

**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° 53**

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**

Fernanda Estrella  
Constanza Togni

1º Edición.

**Cantidad de ejemplares: 300**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Mayo 2013

**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](http://www.palermo.edu/dyc) > Publicaciones DC > Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación constituyen 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 responsabilidad al respecto.

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este número, es obra de un estudiante de la carrera de Diseño UP. El trabajo 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.

# 53

## Ensayos Contemporáneos. Edición X

Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2012

**Eje 1. Vínculos sociales en red.** Nicole Reihs y Carla Salinas | Micaela Pakciarz Sabbag y María Agustina Gómez | Carolina Falkinhoff | Sofía Oturri | Andrea Sierra y Gabriela Suárez. **Eje 2. Política y negocios en la web.** Eullin Chang | Andrés Haim | María Paula Burtin. **Eje 3. El mundo según el cine y la tv.** Sandra Takaki | Juan Cruz Etcheto | Daniela Sagray | Paula Gandolfo | Herlein Andrea Jessica y otros | **Eje 4. El teatro y su lenguaje.** María Teresita de Dominicis | Rodrigo Alfredo González Alvarado | Luciano Menichelli | Ariel David Bar-On | Josefa Mora Wiese | **Eje 5. Comunicación y publicidad.** Teresa Barraza | Manuel Wahnnon | Francisco Hecsel y otros | Pamela Álvarez.

## 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 53. Mayo 2013

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 X**  
**Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y**  
**Comunicación.**

**Creación y Producción en Diseño y Comunicación**

**[Trabajos de estudiantes y egresados] N° 53**

ISSN 1668-5229

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.  
Buenos Aires, Argentina. Mayo 2013

## Sumario

<b>Introducción</b> .....p. 11	<i>Reality Show</i> Gran Hermano Daniela Sagray.....pp. 49-52
<b>Listado de trabajos premiados por docente</b> .....p. 11	Las telenovelas en Argentina Paula Gandolfo.....pp. 53-55
<b>Eje 1. Vínculos sociales en red</b>	<i>Los Simpsons</i> Herlein Andrea Jessica y otros.....pp. 57-58
La influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento comunicacional Nicole Reihls y Carla Salinas.....pp. 13-15	<b>Eje 4. El teatro y su lenguaje</b>
Las redes sociales desde una perspectiva estructuralista Micaela Pakciarz Sabbag y María Agustina Gómez....pp. 17-19	Nuevos escenarios multidisciplinares María Teresita de Dominicis.....pp. 59-60
El desencanto del mundo Carolina Falkinhoff.....pp. 21-22	Teatro: de la esencia a la trascendencia Rodrigo Alfredo González Alvarado.....pp. 61-63
La interacción comunicativa en los espacios virtuales Sofía Oturri.....pp. 23-25	Strindberg y el naturalismo en <i>La Señorita Julia</i> Luciano Menichelli.....pp. 65-67
Las redes sociales desde la escuela de Toronto: ¿nuevos alcances de la era electrónica? Andrea Sierra y Gabriela Suárez.....pp. 27-29	Las armas del artista en la guerra: la farsa, la parodia, la risa Ariel David Bar-On.....pp. 69-73
<b>Eje 2. Política y negocios en la web</b>	La universalidad del mito: análisis y comparación de la obra quechua <i>Ollantay</i> y la tragedia griega Josefa Mora Wiese.....pp. 75-79
Tecnología y sociedad Eullin Chang.....pp. 31-33	<b>Eje 5. Comunicación y publicidad</b>
Nuevos hábitos de consumo discográfico Andrés Haim.....pp. 35-36	<i>La educación prohibida</i> ¿Afecta el sistema educativo a la creatividad? Teresa Barraza.....pp. 81-83
Las plataformas 2.0 en la esfera política María Paula Burtin.....pp. 37-39	La industria cultural y su aporte a una campaña publicitaria Manuel Wahnnon .....pp. 85-86
<b>Eje 3. El mundo según el cine y la tv</b>	La figura femenina en la publicidad Francisco Hechsel y otros.....pp. 87-89
<i>Babel</i> Sandra Takaki.....pp. 41-44	La legitimación de las Relaciones Públicas como disciplina Pamela Álvarez.....pp. 91-93
¿Como actúa la audiencia del programa de televisión más masivo de Argentina? Juan Cruz Etcheto.....pp. 45-48	<b>Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación</b> .....pp. 95-99



## **Resumen / Ensayos Contemporáneos. Edición X. Escritos de estudiantes. Segundo 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 su vida académica.

Los trabajos publicados se agrupan en cinco ejes temáticos que organizan los enfoques y propuestas. Estos ejes son: 1) Vínculos sociales en red; 2) Política y negocios en la web; 3) El mundo según el cine y la tv; 4) El teatro y su lenguaje y 5) Comunicación y Publicidad. 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 y culturales. El último eje, El teatro y su lenguaje, proviene del proyecto pedagógico Ensayos sobre la Imagen que surge de asignaturas del área Teatro y Espectáculo, compuesto por trabajos relacionados con la ficción, la puesta en escena y la creatividad propia de mundo teatral.

**Palabras clave:** Comunicación - cultura - sociedad - tecnología - consumo - interactividad - multimedia - industria - publicidad - educación - estereotipos - redes sociales - política - teatro - cine - tendencias - identidad - comunidad - género - navegabilidad.

## **Abstract / Contemporary Essays. X Edition. Works by students. 2nd. Semester, 2012.**

This publication gathers the best essays produced by students in the frame of the educational project Contemporary Essays, constituted by the subjects Communication Theories, Research Methodology and Political and Economics Sciences to be followed in 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 into academic life.

Published papers are grouped into five themes that organize the approaches and proposals. These areas are: 1) Social networks, 2) Politics and businesses in the web, 3) The world after cinema and television, 4) Theatrical Language and 5) Communication and Advertising. These texts were selected by the faculty because of their reflective and theoretical capacity. There, the authors present their approaches on various political, social, economic and cultural events. The last axis, Theatrical Language comes from the educational project Essays on the Image that emerges from subjects in the Theater and Entertainment area consisting on fictional works, staging and theater creativity.

## **Key words**

Key words: Communication - Culture - Society - Technology - consumption - interactivity - multimedia - industry - advertising - education - stereotypes - social networks- politics - theater - cinema - trends - identity - community - gender - navigability.

## **Resumem / Ensaios Contemporâneos. X Edição. Trabalhos de estudantes. Segundo Quadrimestre 2012.**

Este Caderno reúne os melhores ensaios produzidos pelos estudantes participantes do projeto pedagógico Ensaios Contemporâneos, conformado pelas matérias Teorias da Comunicação, Metodologia da Pesquisa e Ciências Políticas e Econômicas, presentes nas 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 sua vida acadêmica.

Os trabalhos publicados agrupam-se em cinco eixos temáticos que organizam os enfoques e propostas. Estes são: 1) Vínculos sociais em rede; 2) Política e negócios na web; 3) O mundo segundo o cinema e a TV; e 4) O teatro e sua linguagem e 5) Comunicação e Publicidade. Estes textos foram eleitos pela Faculdade devido a sua capacidade reflexiva e teórica. Neles, os autores apresentam sua postura frente a feitos políticos, sociais e culturais. O último eixo, O teatro e sua linguagem, provém do projeto pedagógico Ensaios sobre a Imagem que surge de matérias da área Teatro e Espectáculos, composto por trabalhos relacionados com a ficção, a posta em cena e a criatividade própria do mundo teatral.

## **Palavras chave**

Palavras chave: comunicação - cultura - sociedade - tecnologia - consumo - interatividade - multimídia - indústria - publicidade - educação - estereótipos - redes sociais - política - teatro - cinema - tendências - identidade - comunidade - gênero - navegabilidade



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 contextualizan y profundizan 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) Vínculos sociales en red; 2) Política y negocios en la web; 3) El mundo según el cine y la tv; 4) El teatro y su lenguaje y 5) Comunicación y Publicidad.

Los textos que conforman el primer eje **-Vínculos sociales en red-** proponen una mirada aguda y contemporánea acerca de las relaciones que se entablan entre los seres humanos a partir de las redes sociales. Se trata de trabajos que reflexionan sobre el rol de Facebook, Twitter y otros sitios web que invitan a conectarse virtualmente a distintos grupos sociales, según intereses y afinidades.

El siguiente eje **-Política y negocios en la web-** está compuesto por aquellos ensayos que se centran en lo que sucede en el mundo virtual y cómo afecta este nuevo paradigma a la sociedad en su conjunto. Allí aparecen trabajos que indagan acerca del rol de la web en el entorno de la política, la educación y las industrias culturales.

En el eje **El mundo según el cine y la tv** los estudiantes presentan diferentes enfoques y temáticas que surgen de los medios audiovisuales. Estos textos se focalizan en un análisis profundo sobre programas de televisión o películas paradigmáticas que sirven como excusa para plantear ideas sobre la sociedad actual y su cultura.

**Comunicación y Publicidad** es el eje que nuclea aquellos trabajos que indagan y problematizan cuestiones ligadas a la

publicidad y las RRPP. Allí los autores presentan reflexiones epistemológicas y disciplinares que afectan a estas áreas.

El último eje **-El teatro y su lenguaje-** proviene del proyecto pedagógico Ensayos sobre la Imagen. Este proyecto está compuesto por gran cantidad de asignaturas vinculadas al arte y sus manifestaciones, tales como cine, teatro, plástica y diseño. Los ensayos que se producen en el marco de este proyecto pedagógico son muchos y de gran calidad académica y teórica. La Facultad, en un intento por hacer visible la producción de sus estudiantes, incluye en este volumen un eje completo que se desprende de este proyecto y que surge de asignaturas específicas del área de Teatro y Espectáculo. Estos ensayos proponen una reflexión acerca del teatro y sus elementos, investigando acerca de diferentes estéticas y propuestas escénicas.

Los textos publicados se presentan como una ventana hacia lo que producen y reflexionan nuestros estudiantes en su vida académica. 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 queda claro que los estudiantes tienen mucho para decir, mucho para cambiar y que, para empezar, necesitan plasmar y reflexionar sus ideas en este espacio.

## Listado de trabajos premiados por docente

**Docente: Leandro Africano.** Asignatura: Teorías de la comunicación. Primer premio: La Educación prohibida, Teresa Barraza. • Segundo premio: Nuevos hábitos de consumo discográfico, Andrés Haim • Primer premio: El desencanto del mundo, Carolina Falkinhoff. (pp. 21-22) • Segundo premio: La industria cultural y su aporte a una campaña publicitaria, Manuel Whanon (pp. 85-86).

**Docente: Elsa Bettendorff.** Asignatura: Metodología de la Investigación. Primer premio: Problemáticas epistemológicas y metodológicas en los estudios sociales y comunicacionales contemporáneos, Manuel Whanon. • Asignatura: Teorías de la comunicación. Primer premio: La interacción comunicativa en los espacios virtuales, Sofía Oturri. (pp. 23-25) • Primer premio: La comunicación comunicativa en los espacios virtuales, Nicole Reihls y Carla Salinas. (pp. 13-15).

**Docente: Sergio Díaz.** Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas. Primer premio: Las plataformas 2.0 en la esfera política, María Paula Burtin. (pp. 37-39) • Segundo Premio: Babel, Sandra Takaki. (pp. 41-44).



**Docente: Patricia Diez.** Asignatura: Metodología de la Investigación. Primer premio: El contenido de los medios: Bailando por un Sueño, Teresa Barrera y José Barrientos.

**Docente: Esteban Maioli.** Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas DC. Segundo premio: La Rebelión de Atlas, María José Morales.

**Docente: Carina Mazzola.** Asignatura: Teorías de la Comunicación. Primer premio: La utilización de la cadena nacional, Ana Carolina Solari y otros. • Segundo premio: ¿Como actúa la audiencia del programa de televisión más masivo de Argentina?, Juan Cruz Etcheto. (pp. 45-48).

# La influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento comunicacional

Nicole Reihls y Carla Salinas \*

## Introducción

Hoy, más que nunca, las sociedades parecen depender existencialmente de la tecnología. Según eruditos en psicología como Kenneth Gergen del Swarthmore College, estamos implicados cada vez en más relaciones, no sólo en formas cada vez más numerosas, sino también con mayor intensidad que nunca. (Rifkin, 2000)

Las últimas innovaciones tecnológicas crearon un fenómeno en el que el ser humano sólo parece poder existir si está conectado. Como afirma Jeremy Rifkin, creador de la teoría de la Tercera Revolución Industrial, sucede que:

Teléfonos móviles, buzones de voz, faxes y correos electrónicos nos mantienen en comunicación instantánea con gente de todo el mundo. Nuestras redes —tanto sociales como económicas— nos implican en relaciones aún más variadas (...). No queda apenas tiempo, cualquier momento libre se convierte en una oportunidad para establecer otra conexión. Vivimos en un mundo en el que atraer y mantener la atención resulta primordial, en el que no hay relación sin importancia. Una nueva máxima sustituye al “pienso, luego existo” cartesiano: “Estoy conectado, luego existo”. (Rifkin, 2000, p. 128)

Debido a que esta nueva concepción de la realidad de la existencia humana impacta nuestras vidas cotidianas con una velocidad casi inconcebible, hemos seleccionado para este trabajo final la reflexión acerca de la interacción comunicativa en los espacios virtuales, específicamente las redes sociales desde la Escuela de Toronto.

Cabe destacar que el enfoque de nuestro trabajo no será ni el análisis de las herramientas técnicas, como los dispositivos y teléfonos inteligentes que permiten dicha conectividad, ni la arquitectura estructural de sus plataformas, es decir las redes sociales, blogs, foros, etc. Lo que pretendemos es conocer, por un lado, cómo y con quién se comunican los integrantes de las redes sociales en la actualidad y, por el otro, de qué modo estas plataformas influyen en su comportamiento comunicacional.

Para ello recurriremos a las evaluaciones de una encuesta realizada online a una muestra probabilística de cien personas. El universo seleccionado integra hombres y mujeres de Argentina, Perú, Colombia, Panamá, México y Bolivia de una edad comprendida entre 17 y 66 años. Las evaluaciones nos

permitirán recortar los perfiles de los integrantes de las respectivas plataformas y relacionarlos con los nativos digitales postulados por Alejandro Piscitelli (2006). Los nativos digitales serían aquellos individuos que han crecido inmersos en la tecnología digital. “Según ciertos cálculos, dentro de 20 años, este grupo podría constituir el 70% de la población mundial.” (García, Portillo, Romo, & Benito, s.f.)

Como último, exploraremos las recientes manifestaciones políticas que se organizaron a través de las redes sociales. Realizaremos una entrevista a una *bloguera* en Internet y redes sociales con el objetivo de discernir si los integrantes de las comunidades virtuales consideran dichas plataformas como herramientas para la acción social.

## Desarrollo

Podemos afirmar que nuestras vidas están y siempre estuvieron marcadas por los avances tecnológicos. Lo “emergente resulta, cada vez, del surgimiento de un nuevo dispositivo técnico – desde el momento inaugural de la talla de instrumentos de piedra hasta Internet” (Carlón y Neto, 2012).

La evidente dependencia a los dispositivos digitales, los teléfonos celulares inteligentes y el permanente acceso informático que ellos nos proporcionan, parecieran corroborar el postulado de Marshall McLuhan de que “el medio es el mensaje” y que se nos ha vuelto imposible independizarnos de “sus consecuencias personales, políticas, económicas estéticas psicológicas, morales, éticas y sociales”. (1967)

Lo que resulta interesante analizar es la direccionalidad de este fenómeno y su posible poder de acción. Nos parece fundamental investigar si realmente los medios representan “prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física” (McLuhan, 1967) o si, en las nuevas plataformas (redes sociales, blogs, foros), podrían ser nuestras facultades, creencias, valores, principios éticos, deseos y aspiraciones los que actúan sobre los medios, haciendo de nuestra voz el mensaje. Indagamos sobre los efectos de este posible cambio de dirección porque postulamos que los nuevos medios de comunicación digitales representan un cambio con respecto a la acción que ejercen sus integrantes.

Mientras que en los medios de comunicación de masas como la televisión, la radio y la prensa escrita, el mensaje era difundido desde un emisor a través de un canal hacia un número indeterminado de receptores, que no tenían posibilidades de contestar a través de la misma vía, la multimedialidad y la

\* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la Comunicación | Primer premio

ruptura espacio-temporal del ciberespacio han transformado la ficción de una respuesta en tiempo real en una realidad de la "era electrónica". (Sempere, 1975)

A diferencia del "aislamiento y la alienación de las masas" (Wolf, 1994) postulados en la Teoría Hipodérmica, podemos observar que el "proceso formativo de las comunidades virtuales vía red" se constituye desde "la búsqueda de contacto entre individuos o grupos que tienen ideas, intereses y/o gustos comunes", permitiendo por primera vez una "comunicación interactiva igualitaria". (Maldonado, 1998)

Buenos ejemplos son los grupos que se generan en redes sociales como Facebook, Twitter o Hi5, vinculados por sus intereses en un sinfín de temas como el deporte, la música, el arte, el diseño, la moda o la literatura. La encuesta online realizada a cien personas demuestra que la mayoría de los usuarios de Facebook se adhiere a grupos de interés lúdico y profesional, que les permiten vincularse en base a intereses compartidos.

Lo que se genera a través de las redes sociales es una transición comunicacional que a su vez induce un cambio en el concepto de la autonomía del individuo. La "autonomía personal da paso a las relaciones múltiples, socavando aún más la idea de que unas discretas separan lo propio y lo ajeno." (Rifkin, 2000)

Pero este fenómeno se puede percibir desde dos perspectivas opuestas. Por un lado, se puede criticar que tal "fragmentación de las representaciones del yo se corresponde con una multiplicidad de relaciones incoherentes y desconectadas" (Rifkin, 2000). Por otro lado, podríamos estipular que lo que la era electrónica de la actualidad finalmente genera, es la formación de una verdadera "aldea global en la era neonacionalista." (De Kerckhove, 1999)

Así, los nativos digitales aceptan las redes sociales de forma natural como un entorno en el que entablan relaciones personales, profesionales, culturales y sociales con sus iguales, informándose e intercambiando informaciones que preservan las relaciones y amistades a la distancia.

Lo que postulamos es que, debido a la amplitud de la conectividad tecnológica que se manifiesta en el presente –ya casi nadie carece de acceso al ciberespacio– finalmente están dadas las condiciones para abandonar el neonacionalismo y dirigirse hacia una nueva era de "conciencia global" y una nueva realidad en la que "todo el mundo acepta con mayor o menor tolerancia que todos los demás comparten el mismo espacio." (De Kerckhove, 1999)

Todavía nos encontramos en una etapa de la historia en la cual ideólogos poderosos y líderes religiosos aprovechan hasta el ciberespacio para sembrar odio y alimentar la radicalización entre grupos, pueblos y congregaciones. Pareciera imposible a veces superar los "nacionalismos, separatismos y conflictos locales que aparecen diariamente en nuestras pantallas de televisión". (De Kerckhove, 1999)

Si bien el alcance y la velocidad que caracterizan a Internet multiplican las diferencias cuantitativas entre individuos (Carlón y Neto, 2012), no pretendemos seguir la comparación de su estructura con las redes neuronales. Más bien nos parece que como todo sistema, también las diferencias cuantitativas entre individuos buscan alcanzar mayor orden.

Podemos aplicar como metáfora la entropía como ley de la termodinámica según la cual todo sistema tiende a disminuir su grado de entropía para adquirir mayor orden. Digamos que, de la misma forma, nuestro sistema de diferencias multiplica-

das se caracteriza por una entropía altísima y tiende a disminuir, con lo que la "acumulación de diferencias cuantitativas pueda culminar en un salto cualitativo". (Carlón & Neto, 2012) De tal forma, lo que Internet realmente genera es un suelo fértil para una "inteligencia de las trayectorias" (Carlón y Neto, 2012). Desde que el hombre tiene uso de razón, los descubrimientos y avances tecnológicos, especialmente cuando representaron cambios paradigmáticos revolucionarios, han sido objetados y/o duramente criticados al inicio.

Pareciera que el ser humano temiera a lo desconocido simplemente porque al descubrir algo nuevo se siente incapaz de captar sus posibles consecuencias. Esto no sucede de igual forma en todos los casos; cuanto más jóvenes, más son los afectados del respectivo descubrimiento, invento o cambio paradigmático. Desde la perspectiva del constructivismo epistemológico de Gaston Bachelard, el avance científico y la adquisición de conocimiento requieren cortes epistemológicos, el rechazo de conocimientos anteriores para adquirir nuevos conocimientos. La mente cerrada es, según Bachelard (2000), un obstáculo epistemológico.

Con respecto a las nuevas tecnologías del ciberespacio, se observa un alto porcentaje de jóvenes integrantes de las redes sociales. Según datos demográficos publicados en una infografía armada por *Flowtown*, el "61% de los usuarios de Facebook tienen menos de 35 años y el 64% de los de Twitter también". (Bortnik, 2010)

Postulamos entonces que los jóvenes son menos reacios a aceptar nuevas tecnologías e integrarlas en su vida cotidiana. Debido a que son los jóvenes los que inician y llevan adelante las revoluciones, modelando de esta forma el futuro, objetamos la afirmación de que la comunicación interactiva igualitaria en Internet no represente un tipo de comunicación apto para obtener un sustancial enriquecimiento de la vida democrática. (Maldonado, 1998)

Tanto las revoluciones pacíficas de la primavera árabe como las más recientes protestas en Argentina corroboran exactamente lo contrario. Coincidimos que para dichas manifestaciones "la rápida comunicación a través de la Red ha servido para que tengan unas características propias, como la espontaneidad y la ausencia clara de liderazgo".

En efecto, para el caso egipcio "Internet se reveló tan importante que fue prohibido por el gobierno junto a los teléfonos móviles y, días después, la cadena televisiva Al Jazeera, que justamente emitía 24 horas las revueltas en Internet". (Wikipedia, 2012)

## Conclusiones

De acuerdo a las revisiones hechas en el desarrollo de esta investigación, puede sostenerse que el resultado del avance de la tecnología nos lleva a involucrarnos más y más con su uso. Está comprobado que las redes sociales abordan una gran cantidad de información y comunicación global.

Con esta investigación llegamos a obtener datos que comprueban que la tecnología, el uso de blogs, foros, redes sociales y todo tipo de comunicación a través de dispositivos tecnológicamente avanzados, significan el nuevo medio de cualquier persona, sociedad y empresa para mostrarse, darse a conocer y mantener una comunicación en tiempo real con el resto del mundo.

En función de los objetivos planteados es que aplicamos una encuesta online teniendo como primera conclusión lo ya afirmado en el desarrollo de esta investigación; el gran número

de personas que adaptan el uso de una red social y el incremento de usuarios a través del tiempo. De 100 personas, poco más del 50% tiene más de 5 años formando parte de la red, siendo *Facebook* la principal con un 99% de participantes.

De 100 personas, el 82% hace uso de las redes sociales para estar en contacto con sus amigos; en segundo lugar, están los que usan este medio por entretenimiento, y sólo un 30% las utiliza con carácter profesional.

Si tomamos en cuenta la cantidad de usuarios de una red social, y en relación a lo que se pudo comprobar aquí, el 71% de la muestra afirma tener entre 100 y 1000 amigos o contactos, y suelen permanecer conectados por más de 2 horas al día.

Los grupos de interés profesional son los que mayor demanda tienen; el 45% de las personas encuestadas indicaron que están suscriptas a otras personas. En menor proporción figuran las categorías como ecología y religión. Con amigos íntimos y personas más cercanas es con quien el 65% interactúa mayormente en las redes sociales. Así es posible comprender que el 75% use estos medios para mantener contacto con personas íntimas.

En el desarrollo de este trabajo de investigación, pudo evidenciarse que el avance de la tecnología es algo ya del día a día, por lo cual es lógico que el medio de acceso a redes sociales también vaya cambiando rápidamente.

En lo que se refiere a la entrevista realizada a una bloguera, lo más destacable es su percepción de estos medios de comunicación; su apreciación indica que, más que como un medio de convocatoria a algo, es más un medio de masificación de la información.

Tanto el análisis bibliográfico como los resultados de la encuesta online y la entrevista personal contribuyen a fundamentar nuestra hipótesis de que las redes sociales, Internet y la conectividad a estas tecnologías representan nuevos medios para establecer y mantener vínculos sociales, enriquecer posturas, intercambiar ideas y ampliar la visión personal hacia una de carácter global.

Consideramos que los nativos digitales han comprendido el enorme potencial de estas plataformas en todos los ámbitos de la comunicación hasta el punto de utilizarlas como herramientas pacíficas de acción política.

Sostenemos, asimismo, que en el futuro serán estos nuevos medios los que asegurarán la libertad de expresión y el intercambio intelectual entre los seres humanos. Sus integrantes constituyen una verdadera Aldea Global y son conscientes de su potencial de intercambio de posturas, ideas, valores e ideologías. Las utilizan en todos los aspectos de la vida co-

tidiana, para mantener relaciones con familiares y amigos, conocer nuevas amistades, para entretenerse e informarse, para trabajar, para expresarse y hasta para tomar acción política, rebelarse y enfrentarse a gobiernos y dictaduras.

Por ello, destacamos su valor y peso en el largo proceso hacia la democratización a nivel global. Pareciera que esta etapa ya ha iniciado y que los nativos digitales ya han comprendido que hoy "el arma es la Red." (Peregil, 2011)

## Bibliografía

- Bachelard, G. (2000). Capítulo I: La noción de obstáculo epistemológico. Plan de obra. En: *La formación del espíritu científico*. México DF: Siglo Veintiuno Editores.
- Bortnik, S. (2010). *¿Qué edad tienen los usuarios de las redes sociales?* Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de: <http://bitelia.com/2010/09/que-edad-tienen-los-usuarios-de-las-redes-sociales>
- Carlón, M., y Neto, A. F. (2012). *Las políticas de los internautas - Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- De Kerckhove, 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.
- García, F.; Portillo, J.; Romo, J.; y Benito, M. (s.f.). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Recuperado el 24 de noviembre de 2012, de: <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>
- Google. (2012). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Recuperado el 11 de noviembre de 2012, de: [http://books.google.com.ar/books/about/La\\_era\\_del\\_acceso.html?id=YDWy\\_ScHq-AC&redir\\_esc=y](http://books.google.com.ar/books/about/La_era_del_acceso.html?id=YDWy_ScHq-AC&redir_esc=y)
- Maldonado, T. (1998). *Crítica de la razón informática*. Madrid: Alianza.
- Mc Luhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. New York: Bantam Books.
- Peregil, F. (06 de 02 de 2011). El arma es la red. En *El País* (versión online). Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de: [http://www.elpais.com/articulo/reportajes/arma/red/elpepusocdmg/20110206lpdmgrep\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/reportajes/arma/red/elpepusocdmg/20110206lpdmgrep_2/Tes)
- Piscitelli, A. (2006). *Nativos e inmigrantes digitales, vol. 11, n° 28*, pp. 179-185. Recuperado el 24 de 11 de 2012, de: <http://www.comie.org.mx/documentos/rmie/v11/n28/pdf/rmie/v11n28scB04n01es.pdf>
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Sempere, P. (1975). Eras de la civilización. En *La galaxia Mc Luhan*. Valencia: Pedro Torres.
- Wikipedia. (2012). *Primavera árabe*. Recuperado el 13 de 11 de 2012, de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Primavera\\_%C3%A1rabe#cite\\_note-34](http://es.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%A1rabe#cite_note-34)
- Wolf, M. (1994). La teoría hipodérmica. En: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México DF: Paidós.



## Las redes sociales desde una perspectiva estructuralista

Micaela Pakciarz Sabbag y  
María Agustina Gómez \*

### Introducción

Actualmente todas las redes sociales intervienen drásticamente en las comunicaciones, tanto en las virtuales como en las no virtuales. Aquellos que se encuentran fuera del sistema de las comunidades cibernéticas se ven afectados, en forma positiva o negativa, y algunas veces hasta excluidos socialmente respecto al mundo virtual.

Facebook es considerada la red social más importante y relevante en Argentina, por ello decidimos enfocar este ensayo a lo que construye o destruye la misma a nivel comunicacional en la vida cotidiana de los jóvenes a nivel interpersonal.

Por este motivo se conceptualizará qué se considera exclusión en una realidad virtual o no virtual. Este análisis nos permitirá argumentar cuál será el sentido de formar parte de Facebook. Nos preguntamos si se la puede considerar como un mecanismo de autocontrol social, como un dispositivo disciplinario o estrategia de control, haciendo referencia a los conceptos de Althusser y Foucault.

Consideraremos las redes desde un punto de vista estructuralista a partir de la noción de que un sistema o estructura es un conjunto de elementos que se relacionan entre sí; si varía uno de esos elementos, cambia todo el sistema en su conjunto. Nos basamos en ello para determinar que Facebook es un subsistema virtual dentro de un sistema no virtual. No virtual entendido como una realidad material (cara a cara).

Finalizando esta línea de pensamiento, consideramos que si Facebook dejara de existir, el sistema de comunicación social se transformaría nuevamente.

El presente trabajo es un ensayo acerca de la problemática de las redes sociales abordada desde una perspectiva estructuralista dentro de la cual se considera a Facebook como un dispositivo disciplinario respecto de las relaciones comunicativas.

En este contexto es que se buscó abordar la problemática de las redes sociales desde otro punto de vista, buscando generar un enfoque novedoso que permita reflexionar si esta red social genera en los jóvenes de las sociedades actuales un tipo particular de exclusión social.

### Desarrollo

Al abordar una temática sobre cómo repercuten en la actualidad las redes sociales dentro de las relaciones de comunicación entre los jóvenes, nos planteamos observarlos desde una perspectiva estructuralista. Considerando que Facebook

crea un tipo particular de exclusión social, derivamos en que podría pensárselo como un dispositivo disciplinario dentro de las relaciones comunicativas actuales.

Focalizamos el trabajo en la red social Facebook por el fenómeno que ha generado, y que además se muestra con utilidades muy distintas al resto de las redes sociales, dada la interacción y ventajas que le otorga al usuario. También se observa la competencia que genera entre los consumidores jóvenes esta red y por este motivo es que guiamos el trabajo hacia la perspectiva del estructuralismo.

Sin duda forma parte de la estructura que actualmente acoge a los jóvenes provocando en ellos comportamientos, vínculos y formas de ver y vivir la vida que seguramente las generaciones anteriores, sin la existencia de este medio de comunicación, jamás hubieran imaginado.

Entenderemos por virtual los vínculos que se generan a través de redes sociales, y no virtual o material, a la realidad cara a cara, aquello que consideramos real, que podemos ver tocar, oler y sentir. El escenario que nos plantean las redes sociales es el de una construcción visual de la realidad que desean mostrar los individuos que se convierten en usuarios y experimentan su vida a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS).

Consideramos que Facebook se asemeja al esquema propuesto por el panóptico de Foucault, en el sentido de que funciona como un poder disciplinario en el que los mecanismos de observación son capaces de penetrar en el comportamiento de los individuos determinando sus conductas y tareas, asegurando con ello orden y apego social.

Crearemos un paralelismo entre estas realidades, virtuales y reales (o no virtuales), ya que se sostiene que Facebook funcionaría como una construcción panóptica, es decir, una construcción virtual en la que los individuos voluntariamente se someten a ser observados. Desde este sitio, exponen una imagen que ellos crean de sí mismos, permitiendo dejarse ver sin ser vistos. Uno muestra en Facebook lo que desea que otros vean, pero en realidad, no está siendo observado en tiempo y espacio, o sea, real y personalmente. Al mismo tiempo, este individuo puede observar a quien permite que lo observen.

Si bien Foucault lo plantea como un mecanismo de control y vigilancia, de algún modo las redes sociales permiten ejercer un tipo de poder que regula y genera un estereotipo de individuo, que pone en marcha un engranaje de la relación

---

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

que existe entre quien es observado y quien observa a otro, contribuyendo a que se genere un círculo de juicios que se plantean al interior de las relaciones comunicacionales entre estos jóvenes.

Dado que sus comportamientos se ven influidos, afectados y modificados en función de lo que allí sucede, podemos preguntarnos: ¿Facebook puede ser utilizado como un Aparato Ideológico del Estado? Si lo analizamos desde el concepto que plantea Althusser (2005) definitivamente se trata de un AIE. Este autor las define como cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas. Si los aparatos ideológicos son la familia, la escuela, los sindicatos -de información y culturales, entonces podría pensarse que Facebook se encuentra dentro de los medios de comunicación como una institución virtual que afecta las realidades interpersonales y reales entre los individuos en la actualidad.

Facebook incide en las relaciones de grupos de pertenencia, status, poder y referencia entre los jóvenes. En efecto, como refiere el funcionalismo norteamericano:

El grupo de referencia sirve de parámetro a los individuos para valorarse a sí mismos, o a sus actividades, sin que sea necesaria la pertenencia a ellos. En consecuencia, el grado de satisfacción o insatisfacción que se experimenta con el estatus depende más del grupo que se tome como referencia que de un criterio general representativo de la estructura social global. (Svampa, 2001, p.131)

Bajo este criterio es que nos preguntamos si Facebook genera un tipo de exclusión social, tomando en cuenta para ello el punto de vista que plantea el filósofo y sociólogo Roberts Castel. Para él, la crisis de la sociedad salarial ha llevado al surgimiento e intensificación de nuevas formas de vulnerabilidad y desigualdad social. La exclusión, si bien adopta diversas formas, la considera erradicación total por condena de muerte o expulsión de la comunidad.

En ese sentido, consideramos que las redes sociales han condenado a una desigualdad dentro de una sociedad consumista, que genera en quienes se encuentran incluidos una suerte de vulnerabilidad, producto del peligro que conlleva la falta de conocimiento de su utilidad. En cuanto a la hipótesis de la desigualdad que se genera, puede afirmarse desde el punto de vista de la afirmación de los jóvenes (de 18 a 25 años) respecto a que “si no tenés Facebook, no existís”.

Dada la importancia que ha cobrado esta red social entre los jóvenes, es que éstos experimentan una transformación profunda en sus formas de relacionarse con el resto. Las formas de comunicación han cambiado. Y como menciona Bauman (1999), la realidad entre los vínculos se fragilizan convirtiendo a los seres en mercancías de un mercado de consumo que comercializa la imagen de los usuarios de Facebook.

Podemos decir entonces que Facebook no solamente funciona como dispositivo disciplinario de las relaciones comunicativas, sino que también genera un paradigma de exclusión social inherente al mismo, en sentido virtual. Quien no pertenece a esta red en nuestros días se encontrará excluido de un sistema de comunicación que no tardará en volver a transformarse generando nuevas y diversas formas de excluir a quienes no se adaptan y pertenezcan a los mismos.

Como ya lo dijo Charles Darwin en su teoría de las especies,

sobrevivirán aquellos que mejor se adaptan a los cambios. En este sentido, la tecnología nos propone una constante adaptación al sistema de comunicación predominante.

## Conclusiones

Actualmente Facebook influye totalmente en la vida de los jóvenes de 18 a 25 años en Argentina; formar parte de esta importante red social significa para ellos estar incluidos dentro de un gran grupo de pertenencia que a la vez se subdivide en más grupos. Es un gran sistema en el cual se ven obligados a participar, ya que de lo contrario se ven excluidos en la vida cotidiana, y los jóvenes necesitan sentirse parte de un grupo de personas de su edad.

Además, hoy en día las comunicaciones no virtuales (o reales) se ven totalmente afectadas por las reales, ya que gran parte de los mensajes (teniendo en cuenta a los jóvenes) se envían y reciben a través de esta red social, por lo cual para comprender en un 100% qué es lo que sucede en las comunicaciones reales, hay que tener en cuenta lo que sucede en el ámbito de las comunicaciones virtuales.

Por otro lado, este fenómeno de exclusión no sólo afecta a aquellos que se apartan voluntariamente de las redes sociales por diversas razones, sino también a aquellos que no tienen la posibilidad de participar en las redes sociales (por ubicación geográfica, bajo nivel adquisitivo, etc.). De allí que pueda hallarse una gran cantidad de gente que no forma parte de este gran sistema, que seguramente en un futuro se vean afectadas negativamente en su ámbito social.

Este dispositivo disciplinario de las relaciones comunicativas funciona como un organismo de control que vigila y tiene acceso en forma constante al perfil de todo usuario, sus publicaciones y mensajes enviados y recibidos dentro del sistema. De esta forma, cada usuario pierde la libertad y se encuentra sometido a un mundo virtual en forma involuntaria, en el cual el aparato puede inferir en su pensamiento y modificar sus valores.

Los usuarios de Facebook son vigilados cada instante que se encuentran online, y esto nos lleva a la conclusión de que sólo aquellas personas que se ven excluidas, tanto en forma voluntaria como involuntaria, son libres de pensamiento y acción.

Sin embargo, Facebook hace creer a sus usuarios que se encuentran dentro del sistema correcto, mientras que en la realidad, lo que creemos que verdaderamente importa, siguen siendo las comunicaciones reales, cara a cara.

No hay que dejar de evaluar las comunicaciones virtuales a pesar de la exclusión que generan, sino que hay que tener en cuenta a las comunicaciones como un conjunto, tanto las reales como las no virtuales y no como fenómenos separados, ya que en la actualidad ambas forman una misma comunicación.

Finalmente podemos asegurar que si bien Facebook genera relaciones y acciones positivas, también provoca exclusión negativa y discriminación a aquellos que no forman parte de esta gran red social. En efecto, como dijimos anteriormente, es imposible comprender las relaciones actuales sin tener en cuenta ambas formas de comunicación en su conjunto. Nos vemos, en cierta forma, obligados a formar parte de este gran grupo, ya que de lo contrario no podríamos analizar a este mundo de las comunicaciones en su totalidad.

## Bibliografía

- Althusser, L. (2005). Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado. En: Zizek, S. (comp.) *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social*. Buenos Aires: Paidós.
- Foucault, M. (2002). El panoptismo. En: *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Svampa, M. (2001). *La sociedad excluyente*. Buenos Aires: Taurus.





## El desencanto del mundo

Carolina Falkinhoff \*

### Introducción

Según la cultural general, lo que llamamos Generación Y son las personas nacidas entre 1982 y 1995, es decir que yo soy parte de esa generación. Nacimos y vivimos en una época de muchos cambios, empezando desde lo más particular y minúsculo como la casa, en las que las familias abandonan su prototípica imagen de Coca-Cola (papá, mamá y dos hijos), dejando surgir otras formas: familias ensambladas, familias divididas, familias con dos mamás o dos papás, entre otras. Otros cambios son mayores -y más generales- como la digitalización, el mundo del punto com, el cambio del cassette, el CD, el DVD, el *Blue Ray*, etc. Lo que quiero destacar con esto es que, a pesar de que soy parte y nací en este nuevo mundo, no deja de llamarme la atención y a la vez me cuesta entender y asimilar sus cambios (que por cierto cada vez suceden más rápidamente).

Es por ello que decido tomar este tema como caso de reflexión y estudio: lo que denomino el mundo virtual, el modo en que el mundo terrenal que hasta mi generación la gente estaba acostumbrada a vivir, cambió completamente por otro cada vez más digital y con menor contacto cara a cara.

### Desarrollo

El siglo XXI ha sido denominado como la era de las comunicaciones y no podría haberse definido de mejor manera. La comunicación juega un papel de suma importancia en el mundo actual; podría plantearse incluso que la comunicación es el fin y las nuevas tecnologías son las herramientas creadas para poder facilitar este fin. Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora.

Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y consumen noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. La realidad es que Internet dejó de ser sólo una herramienta para mantenerse actualizado y agilizar la comunicación. Hoy en día no basta sólo con estar conectado, sino que es necesario tener presencia constante en la red.

Cada vez hay más páginas y redes sociales para mantenerse en contacto, tales como las conocidas Facebook, Twitter, Foursquare, Behance, Flickr, LinkedIn, Myspace. Hay redes sociales para todo; trabajo, amistad, búsqueda de pareja, arte, música... todo lo que podamos imaginar.

Como mencioné anteriormente, la gente ya no usa Internet

sólo para leer noticias o estar informado, sino que crea sus propias noticias, dando a conocer a los otros usuarios (sus amigos) lo que ven, lo que piensan, lo que hacen. Es por ello que hoy también es necesario para las empresas estar conectados e interactuar con estos usuarios (quienes a veces son sus seguidores) constantemente. Ya no es como antes que las marcas sólo hablaban hacia su target; ahora también se genera un *feedback* de parte de los consumidores.

Como postula la teoría de la información de Mattelart, Melvin de Fleur hace más complejo el esquema lineal de comunicación ideado por Shannon y resalta que existe una retroalimentación (*feedback*) en el sistema social. En efecto, sostiene que: "cada uno de los medios de comunicación es en sí mismo un sistema social independiente, pero todos están vinculados entre sí de forma sistemática".

Así es como sucede todo en la era de la comunicación, todo recibe una retroalimentación, todo es discutible, todo es expuesto. Esa es una tendencia que crece descontroladamente; siempre se está conectado, si no es por el celular, es por la computadora, o por la radio o por la televisión. Se genera así una creencia de que nunca se está solo, siempre se está escuchando a alguien o escribiéndose con alguien, en contacto, conectado. Pero... ¿es realmente así? ¿Siempre estamos acompañados? Esto es lo que me cuesta tanto entender, y creo que tampoco hay respuestas definitivas a estas preguntas, porque depende de cada uno, de lo que cada uno interpreta como estar acompañado.

Es cierto que muchas veces está bueno poder mandar un mensaje a alguien en momentos de soledad (y no hablo de grandes momentos de soledad, sino cuando estás "haciendo tiempo", o aburrido, o en un momento de ocio), pero también sucede que ese mundo virtual que está al alcance de un enter o un send o un click te abstrae de lo que es el ahora, del momento que estás viviendo en la realidad no digital/virtual. ¿A quién no le pasó de estar con un amigo tomando un café y que esa persona esté más pendiente del teléfono que de la charla que se está teniendo cara a cara? Incluso a título personal puedo decir que lo he hecho. Y esta situación es preocupante, ya que se desconoce cuál es el verdadero mundo, el que vale más la pena.

Hoy en día todo, o casi todo, se puede hacer a través de la computadora: pagar las cuentas, llamar a un delivery, anotarse en las materias de la facultad, hablar con gente, averiguar

---

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

sobre viajes (incluso viajar), hacer las compras, ver películas, leer un libro, escuchar música, leer las noticias, quejarse sobre servicios, etc. Todo desde tu casa o donde quieras estar. Y cómo olvidar el nuevo código QR, que sólo con captar la imagen del código con un smart phone (teléfono inteligente) permite el acceso a cualquier cosa; si está en la puerta de un negocio, a la página del negocio, o si está en la puerta de un restaurante, tal vez a su menú.

Se dice que todas estas nuevas tecnologías nos hacen estar más conectados, aunque resulta dudoso si esto es así o es otra fantasía de este mundo virtual en que nos vamos acostumbrando a vivir. El contacto cara a cara de a poco se pierde, el escribir en una hoja con un lápiz también. ¿En el futuro serán artesanos los que siguen utilizando el arte de la escritura con un lápiz o lapicera, y no con un teclado?

Tantos cambios generan una gran confusión; todo cambia tan rápido que no llegamos a estar a la par de lo nuevo, de lo actual, de lo que está de moda. ¿Será por ello que surgen los no lugares?

En el texto *Los No lugares, espacios del anonimato*, Auge (1996) sostiene que "si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definiría un no lugar". También apunta que estos no lugares crean la contractualidad solitaria, pero en mi opinión no creo que sean los lugares, sino nosotros mismos los que consciente o inconscientemente llegamos a generar esta soledad, que es incluso más que eso; es el pasaje a otra realidad, al mundo virtual. De tal manera que ya no importa tanto dónde estás, o con quién, o cuándo; sólo importa que estés conectado en el mundo virtual y que ahí sí estés presente, porque sino no existís.

Este estilo de vida característico del siglo XXI viene acompañado de un gran cambio socio-económico llamado la sociedad de consumo. La cabeza está puesta en comprar y adquirir bienes propios sin límite y se perdió -o se está perdiendo- la importancia de otras cosas que tal vez son más valiosas y no están a la venta.

Lo antedicho no presenta una crítica de la actualidad, pero se han perdido muchas cosas (entre ellas, los valores) que, en la vorágine de la actualización constante pierden su importancia. No estoy en contra del mundo virtual; yo también participo de él como todos, pero creo que debe encontrarse un punto medio, intentar volver un poco a los orígenes, a lo que nos hace humanos, a nuestra esencia.

Esta situación apunta a lo que Marc Augé llamó la sobremodernidad, un tiempo que abarca tanto la modernidad como la postmodernidad, caracterizado a partir de tres movimientos complementarios: el paso de la modernidad a la sobremodernidad, el paso de los lugares a los no lugares, y el paso

de lo real a lo virtual (1996). Claramente estos tres aspectos sintetizan el mundo en el cual vivimos.

Pero hay también otros tres aspectos que me parece importante destacar; los excesos de tiempo, espacio y ego. El exceso de tiempo se produce porque se generan espacios donde se pierde la noción del tiempo y de la sucesión de los hechos. Pero esto no sólo sucede en espacios físicos (los no lugares) sino que también sucede, y cada vez más frecuentemente, en el mundo virtual. Allí pasan muchísimas cosas a la vez, ventanas que se abren y se cierran, información que se comparte y adquiere constantemente, y todo al alcance de un click.

El mundo en el que vivimos es instantáneo; en él domina la inmediatez. Cada vez resulta más difícil soportar la espera en la cola de un negocio; a esto responde la creación de locales como Farmacity, que parece un supermercado y se venden hasta cosas para comer. Así es todo, y es por ello que ni siquiera se pueden pasar unas horas hablando con una sola persona cara a cara, porque mientras se está tomando el café, se está hablando con otra gente por el teléfono.

El segundo de los excesos, el del espacio, remite a la constante generación de lugares de tránsito, de consumo, en donde las personas circulan como si fuesen máquinas caminando indefinidamente, sin hablar entre sí, sólo caminando con sus cabezas en sus pequeños mundos privados (que por cierto no son tan privados, porque con esta democratización de la información, se sabe todo de todos).

El último de los excesos, y el que se relaciona mayormente con la pérdida de valores, es el exceso del ego; ya no hay creencias, códigos y valores colectivos que nos permitan comprender la vida y tomar decisiones, hoy en día cada uno lo hace por sí solo, y cada uno tiene su punto de vista y su idea de cada cosa. Todo comentario o hecho genera un abanico de opiniones, todo puede ser refutable y así es como se pierde un hilo que realmente unifique a todos. Así en el mundo virtual como en el real.

## Conclusiones

Como se mencionó a lo largo de este ensayo, y vale la pena repetir, deberíamos tratar de retomar lo que nos hacía humanos, no sólo creadores de máquinas y lugares sin sentido; retomar un hilo y dejar de estar tan confundidos, porque esta libre expresión, esta gran red de comunicación e interacción que resultan ser hallazgos increíbles para las nuevas tecnologías y el crecimiento de la raza humana (porque somos una raza más en el mundo), no vale nada sin el mundo real.

## Bibliografía

Auge, M. (1996). *Los No lugares, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Buenos Aires: Gedisa.

# La interacción comunicativa en los espacios virtuales

Sofía Oturri \*

## Introducción

El siguiente ensayo abordará diversos temas que se vincularán entre sí con el objetivo de evaluar de qué modo influyen las redes sociales en la vida personal y cuál es la relación que existe entre este fenómeno y las primeras escuelas que estudian las comunicaciones de masas, a saber: *Mass Communication Research* como pionera, de la que se desprender diferentes corrientes que proponen distintas opiniones, como ser la escuela Funcionalista y la Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt, y los estudios culturales ingleses.

El trabajo parte de lo siguiente: si bien desde los años '20 se empezó a estudiar a las comunicaciones de masas y se detectó el poder de influencia que éstas poseen, así como también la velocidad con la que avanzan en la vida de los usuarios, se considera que las redes sociales influyen en la vida personal, en las opiniones e ideologías de los individuos a pesar de tener conciencia de ello.

Para solventar esta postura, se utilizará como herramienta metodológica la observación documental para poder realizar diferentes análisis de lo planteado por los autores. También se utilizarán encuestas para saber qué opina una muestra representativa de un segmento previamente seleccionado del público sobre el tema que se está desarrollando.

Al finalizar el trabajo se presenta una evaluación en forma de conclusión de todo lo anteriormente expuesto, analizado y explicado.

## Desarrollo

Para el desarrollo de este trabajo es necesario destacar los conceptos que proponen algunos de los teóricos que se han dedicado al estudio de los medios. Se comenzará por el estudio de la comunicación de masas.

En Estados Unidos hacia 1920 nace la primera escuela que estudia la comunicación de masas, la *Mass Communication Research*. Ésta surge como consecuencia de los complejos problemas políticos, económicos y sociales que existen en el periodo de entreguerras. Se puede decir que dentro de la esfera había tres grandes áreas de preocupación: el estudio de los efectos provocados por el crecimiento de los medios de comunicación, el estudio de la propaganda política y el modo en el que repercutía en las audiencias, y el estudio de los comerciales publicitarios en los medios.

Moragas Spa sostiene esto al afirmar que "el estudio de la evolución de la ciencia de la comunicación de masas desde

estos primeros años nos permite demostrar hasta qué punto se encuentra vinculado con las exigencias políticas y económicas de su propio contexto histórico". (1981, p. 29)

Es importante destacar que se empezó a estudiar este fenómeno una vez detectados ciertos problemas sociales, en el pasaje desde la comunidad hacia la sociedad, que diferencia el antiguo orden de la edad moderna. Este es el punto de arranque desde el cual se empezó a estudiar no sólo cómo responden las audiencias a ciertos cambios, sino también muchos de los aspectos del nuevo mundo.

Una vez expuesto cómo surge el primer estudio sobre la comunicación de masas, se dará lugar al surgimiento de las redes sociales. Éstas se formaron en 1995 con la llegada de classmate.com creado por Randy Conrads, quien deseaba que los usuarios pudieran mantenerse en contacto con sus compañeros del colegio o la universidad. Así fue avanzando este tipo de formatos.

En efecto:

En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en Internet. Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada. (Redes Sociales, 2011)

Del mismo modo que el estudio de la comunicación de masas, si bien fue en periodos diferentes, esto comenzó a crecer. Ello puede haber respondido al hecho de que, al haber empezado a estudiarse este tipo de comunicación masiva, se empezó a brindar información sobre la misma.

Esto dio lugar a diferentes escuelas y teorías con respecto a la comunicación de masas. Se puede destacar aquí la teoría de la aguja hipodérmica que es anterior al nacimiento de la escuela funcionalista. Esta teoría destaca que los mensajes que provienen de los medios se inyectan por debajo de la piel y el receptor queda impregnado del mensaje sin poder distanciarse de él. Es un emisor (los medios) todopoderoso frente a un receptor pasivo (la audiencia).

Históricamente la teoría hipodérmica nace y coincide con el peligro de las guerras mundiales y con la difusión de las comunicaciones de masas, el auge de la radio, el cine y la tele-

---

\* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la Comunicación | Primer premio

visión, siendo éste el primer elemento de la teoría, así como también la conexión de las comunicaciones de masas con los regímenes totalitarios a través de las propagandas políticas. Se define al modelo hipodérmico como una teoría psicológica de acción, así como también una teoría de y sobre la propaganda.

Según Wright Mills (1963), "cada individuo es un átomo separado a las órdenes y sugerencias de los medios de comunicación" (p. 203). La teoría hipodérmica deriva del modelo conductista, estímulo – respuesta. Según este modelo teórico, a cada estímulo dado le corresponde una respuesta dada. Estímulo y respuesta tienen una estrecha relación. No existe uno sin el otro. Si no hay respuesta es porque no hubo estímulo, y sin estímulo no hay respuesta. Para esta época, los medios de persuasión de masas constituían un fenómeno nuevo y desconocido, del cual los públicos no eran aún conscientes y se usaban en el contexto de los regímenes totalitarios.

"La teoría hipodérmica (...) mantenía (...) una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar". (1991, pp.27-29)

Si bien la teoría hipodérmica es primitiva, incluso anterior al desarrollo del Funcionalismo, se considera importante destacar que en ese entonces los medios eran muy persuasivos no sólo por lo que generaban en las audiencias sino también por la novedad que provocaron.

Hoy en día se puede decir que los públicos adquirieron con el tiempo mucha información de cómo se manejan los medios de comunicación masiva y la repercusión que tienen en las personas, pero a su vez, en algún punto siguen siendo invasivos y penetrantes en la mente de los públicos, especialmente con la aparición de las redes sociales y la web 2.0 en donde, al ser un proceso circular, las personas sienten tener más participación, y este aspecto comienza a adquirir mayor importancia.

Hoy, en un mundo tan virtualizado, hay muchos estudios y técnicas psicológicas persuasivas, ya sea para despertar un deseo de compra como para persuadir en campañas políticas y esto ocurre en todos los medios de comunicación. Luego de esta teoría aparece Laswell, autor perteneciente a la escuela Funcionalista, quien plantea la superación de la teoría hipodérmica. Laswell (1985) explica que una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las preguntas de quién define el sector (análisis de control o emisor); dice qué (análisis de contenido); en qué canal (análisis de los medios); a quién (análisis de audiencia); y con qué efecto (análisis de efectos).

La teoría de Laswell, con el fin de ordenar y definir variantes, terminó siendo una teoría de comunicación.

Resulta importante mencionar algunas premisas sobre los procesos de comunicación de masas. En principio, son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva que, "atacada" por el estímulo, reacciona. Además, es intencional y tiende a un fin, a obtener un efecto observable. Por otra parte, los roles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales. (Wolf, 1994)

La reflexión sobre cómo adecuar la categorías socio demográficas en la teoría hipodérmica para explicar el comportamiento del público supuso la superación de la teoría ya que en la misma había variables que no se tenían en cuenta. La

superación de la teoría tuvo lugar, según Wolf (1994) a través de tres directrices: el estudio de los fenómenos psicológicos individuales que constituyen la relación comunicativa; la elaboración explícita de los factores de mediación entre los individuos y los medios de comunicación; la generación de hipótesis sobre las relaciones entre individuos, sociedad y mass media.

Laswell propone algo más que una explicación de cómo influyen los medios; reflexiona también sobre la vinculación con el proceso de comunicación, que es un punto fundamental en esta influencia.

Así fue como, al pasar el tiempo, se fueron superando y aumentaron las teorías, escuelas y formas de pensar, como también la información que manejaban las audiencias con respecto a esto.

Si bien hubo períodos en los que se consideró que los medios de comunicación poseían mayor influencia, mientras que en otras épocas se habló de menor persuasión, es importante destacar que siempre fue el tema troncal. Lo que se puede evaluar es contradictorio; si bien las personas se empezaron a informar de lo que generaban los medios masivos, éstos siguen siendo una herramienta muy poderosa debido a su enorme crecimiento y desarrollo, especialmente a través de la web.

Una vez expuestos estos conceptos sobre el Funcionalismo se citarán algunas reflexiones teóricas sobre la escuela de Frankfurt para poder contraponer las ideas. Esta escuela se compuso de un grupo de intelectuales de izquierda que en la década del '20 fue fundada con el nombre Instituto de investigaciones sociales de Frankfurt.

Esta teoría está basada en el modelo marxista, ya que estudia la razón por la cual la clase obrera fracasa. En función de lo que Adorno y Horkheimer exponen, la causa de esto es la Industria Cultural, el concepto central de esta escuela. Estos autores también abordan temas como los orígenes de los autoritarismos, los efectos de la mirada iluminista sobre el devenir social, pero el mayor foco se encuentra en el concepto de Industria cultural.

En este contexto se tomará la definición de Gentino sobre este concepto: "se refiere a las actividades productivas y comerciales guiadas por una estrategia de rentabilidad económica que, según el contexto político y socioeconómico en el cual se desenvuelvan, podrían integrarse a las estrategias de tipo social y de servicio público". (1995. P. 11). También explica que la serialización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas fueron los factores más importantes que llevaron a concebir, según Adorno y Horkheimer, el término Industria Cultural.

La escuela de Frankfurt observa el fenómeno comunicacional desde un lado más económico, ya que considera que todo es función de la rentabilidad que genera, alienando las mentes de los individuos para que consuman más, siendo esta una de las diferencias que se pueden encontrar con el Funcionalismo, que considera que los medios manipulan.

Luego de esta escuela surgen los Estudios Culturales Ingleses, que adquieren un lugar muy importante en este período ya que ellos piensan al receptor como activo, a diferencia de la Escuela de Frankfurt y el Funcionalismo que lo veían como pasivo.

Los Estudios Culturales Ingleses consideran que el receptor resignifica el mensaje dándole su propia interpretación según su cultura y entorno social. Quien explica con sus conceptos

de “codificar, decodificar” este término es Hall: “los códigos de codificación y decodificación pueden no ser perfectamente simétricos. Los grados de comprensión/incomprensión en el intercambio comunicativo dependen de los grados de simetría/asimetría establecidos entre el codificador-productor y decodificador-receptor. (1994. p. 3)

De este modo es como Hall explica que un emisor puede producir un mensaje y que el receptor puede interpretar otro mensaje y esto puede generar malos entendidos o distorsiones. Este es el principal motivo por el cual se habla de un receptor activo, y por esto también la web 2.0 ganó tanto terreno, debido a que los receptores resignifican el mensaje y le dan más lugar, tiempo e importancia cuando pueden decirlo o expresar ese *feedback*, coincidentemente con, por ejemplo, las empresas, a las que les sirve tener esa devolución, para evaluar sus fortalezas y sus debilidades y así brindar un mejor servicio/producto.

Haciendo una evaluación del avance que tuvieron las diferentes escuelas, posturas y teorías, se puede observar que siempre hay un grado de manipulación pero, teniendo conciencia de eso, como explican los Estudios Culturales Ingleses y rectifica Hall, los medios de comunicación codifican un mensaje, pero los receptores decodifican otro mensaje según su cultura, hábitos, creencias.

Muchos de los individuos toman como hecho indudable lo que los medios producen, o compran lo que les ofrecen como muchos otros no lo hacen, ya que consideran que los medios mienten, pero también hay una realidad y es que su consumo es constante y cuentan con un alto poder de influencia en la vida de las personas, especialmente las redes sociales en las que uno interactúa y siente que es real porque es más tangible que algo que se ve en la televisión.

Este es el motivo por el cual las redes sociales son cruciales a la hora de desarrollar un negocio, hacer una publicidad o transmitir un mensaje clave, debido a que, como es una web 2.0, el mismo proceso de circularidad hace que sea más persuasivo por el hecho de que los usuarios se sienten más cerca y desde ese lado pueden cambiar formas de pensar, hábitos, etc.

### Conclusiones

Al haber usado como herramienta metodológica la observación documental, se está en constante evaluación de lo que plantean los autores, se puede llegar a la conclusión que existe mucha información de que los medios manipulan y venden mucho más de lo que no venden, las personas son consien-

tes, pero aceptan ese término.

Como explicaban Adorno y Horkheimer, es una “falsa risa” que distrae a los públicos de la realidad para que no piensen y sigan consumiendo. En algún punto esta posición es válida, pero la diferencia es que hoy en día ese público sabe y elige creer en los medios de comunicación, por distracción, necesidad o relax.

Respecto de lo relevado en las encuestas, todas las personas encuestadas poseían cuentas en redes sociales, principalmente en Facebook, y algunas de ellas también en Twitter. Todas las encuestas mostraron que las personas que utilizan redes sociales lo hacen a diario o más de una vez por día. La mayoría de los encuestados respondieron que le dan importancia al contenido depende quién lo diga o lo que diga. Ninguno dijo que en las redes sociales no hay líderes de opinión. Todos se consideraron influenciados por las mismas dependiendo el tema que trate. Nadie consideró que todo lo que dicen las redes sociales es mentira. La mayoría de los encuestados respondieron que los usuarios no saben si cerrarían su cuenta en redes sociales.

Lo observado en las encuestas realizadas da cuenta de la importancia y de la influencia que tienen las redes sociales en las personas. Con lo cual la hipótesis en este caso queda corroborada, agregando que cuanto más información circule acerca de cómo se manejan los medios, más poder de influencia tienen, porque se tornan más veloces y acelera su crecimiento.

### Bibliografía

- Entel, A. (1994). Aproximaciones a los estudios Culturales. Escuela de Birmingham. En *Teorías de la comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos*. Buenos Aires: Fundación Universitaria Hernandarias.
- Gentino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y política pública*. Buenos Aires. Colihue.
- Hall, S. (1994). Codificar y decodificar. En *Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Fundación Hernandarias.
- Laswell, H (1985). Estructura y función de la comunicación de masas en la sociedad. En: Moragas Spa, M de (comp). *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Barcelona: G. Gilli.
- Maldonado, T. *La comunidad virtual. Crítica a la razón informática*. Buenos Aires: Paidós.
- Moragas Spa, M. (1981). *Estudios sobre la comunicación de masas en los Estados Unidos. Teorías de la comunicación*. Barcelona: G Gili.
- Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.



# Las redes sociales desde la escuela de Toronto: ¿nuevos alcances de la era electrónica?

Andrea Sierra y Gabriela Suárez \*

## Introducción

En el siglo XXI, la tecnología se ha convertido en algo cotidiano y forma parte del día a día de los seres humanos. Se puede afirmar, con Ashton (1999), que la tecnología es un conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades.

En el mundo actual, todo circula por la tecnología y todas las áreas se han tenido que adaptar a sus avances: la economía, la política, el ámbito social y el cultural, entre otras.

El presente ensayo propone como hipótesis que los nuevos avances de la tecnología de la comunicación y su desarrollo han transformado estilos de vida, costumbres, visiones del mundo, comportamientos y relaciones interpersonales y han traído consigo algunas disfunciones.

## Desarrollo

### La tecnología de la comunicación

Acerca de la tecnología pueden decirse muchas cosas; que es buena, que es mala, que ayuda y que no, pero en realidad este es un concepto que genera controversia en todas partes del mundo. A lo largo del tiempo ésta ha ido avanzando y trayendo consigo nuevas formas de comunicación, donde los individuos se han visto obligados a adaptarse e incluso se han vuelto los principales autores de todo lo que ésta trae consigo.

McLuhan (1967) llama Era electrónica a aquella en donde se expresan cuáles son los medios de comunicación que salieron a la luz y que dieron comienzo al cambio en las formas de comunicación. Sempere (1975), por su parte, sostiene que:

Los sucesivos avances de la electricidad por el camino de las comunicaciones fueron consolidando el crepúsculo de la imprenta: el cine, la fotografía, el teléfono, el gramófono, la radio y, finalmente, como el medio con una actividad directa sobre los receptores más intensa y poderosa, la televisión.

También dentro de lo que este autor propone, se sostiene que “los medios eléctricos introducían en su transmisión un componente de inmediatez. Inmediatez en el doble sentido de rapidez en la transmisión y de no mediación” (Sempere, 1975, 106). Esta inmediatez es la que ha hecho que los seres humanos organicen su tiempo de determinada manera dando prioridad a unas cosas sobre otras y generando situaciones

que los incomodan.

Otro aspecto que puede incluirse en el análisis es la forma en que los medios se han introducido en la vida de la gente y han hecho de ella un conjunto de personas en constante desarrollo. Aunque siempre ha sido de esta manera, en la actualidad se percibe un poco más.

Actualmente, las personas se comunican constantemente y no pueden desconectarse de todas estas herramientas que utilizan para mantenerse al tanto de lo que sucede a su alrededor y en otros puntos del planeta. Esto ha hecho que en muchos casos las relaciones persona a persona se vuelvan netamente electrónicas, que los individuos disminuyan la capacidad de expresarse y se genere una dependencia de estos diferentes medios.

En este sentido, McLuhan expone que: “todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana” (1967. p.106). Sostiene, además, que los medios ahora hacen lo que quieren con los individuos y que llegan a ser tan penetrantes sus consecuencias económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales para el ser humano que no dejan ninguna parte de ésta intacta o sin modificar.

Para él: “el tiempo ha cesado, el espacio se ha esfumado. Ahora vivimos en una aldea global... un suceder simultáneo” y, debido a la velocidad eléctrica, ya no podemos esperar a ver qué pasa y “la información cae sobre nosotros al instante y continuamente” (p.106), dando así una explicación al problema que tienen los seres humanos actualmente: estar expuestos a todo tipo de información, en todo momento y en todas partes sin tener un solo minuto de descanso.

### Actualidad y mundo cibernético

Un modo de conocer los alcances que tiene la tecnología de la comunicación en la actualidad es preguntando a sus mismos usuarios qué piensan acerca de éstos, exponiendo su punto de vista acerca de esta temática. Luego de analizar una serie de encuestas realizadas a diez personas entre los dieciocho y los cincuenta años, se puede sostener que, aunque los individuos se opongan, la tecnología ahora forma parte de sus vidas, y no considerar este aspecto implicaría un obstáculo en el desarrollo de las acciones cotidianas.

Alcanza con preguntar a cualquier sujeto y lo más probable es que se obtenga una respuesta similar sin importar la edad, aunque para la gente de edad avanzada, este tema se vuelve en ciertos casos molesto, porque son ellos los que deben

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



adaptarse, convirtiéndose así en “inmigrantes digitales”, en contraste a los que algunos teóricos llaman “nativos digitales”, jóvenes que nacieron cuando la tecnología ya estaba desarrollada. (Prensky, 2001)

Además de esto, los encuestados coincidieron en que, para ellos, la tecnología es ahora indispensable para realizar la gran mayoría de sus tareas, y aunque hace unos pocos años los medios de influencia más utilizados eran la radio y la televisión, con estos avances se han visto desplazados por los dispositivos móviles e Internet.

Como podía esperarse, las respuestas obtenidas demostraron que ahora la gente acepta que la comunicación cara a cara se ha debilitado, ya que las facilidades que provee las TICs han hecho de esto un hábito que está siendo desplazado por los mensajes de texto, correos electrónicos y chats en las redes sociales.

Para De Kerckhove (1999) “las telecomunicaciones imponen una asociación forzosa”. Las comunidades humanas viven hoy en día a “velocidades diferentes con niveles muy distintos de pericia social”. En este contexto, advierte que no hay protocolo que prepare a los seres humanos a las desordenadas confrontaciones con la tecnología, por lo cual, cada vez aumenta la conciencia global, es decir, los individuos se ponen más celosos y conscientes de las identidades locales. La globalización impone la aceleración en todas las sociedades humanas; esto trae aparejada la eliminación del periodo de adaptación y la retroalimentación inmediata, lo que permitiría explicar que el efecto de este siglo es la transformación de nómadas electrónicos, que ha provocado la pérdida de la comunicación directa de forma instantánea y veloz. Las ideas, los sentimientos y las expresiones de la cultura y la tecnología están configurando el mundo actual. (De Kerckhove, 1999)

### Identidad: modernidad

Ciertamente, los hábitos electrónicos han ido cambiando y con ellos se ha transformado la identidad moderna. La identidad moderna es aquella que caracteriza al hombre de la era electrónica. Hoy en día todo se realiza a través de la web: video llamadas, blogs, páginas, links, entre otros, por lo cual estos nuevos alcances de la era electrónica han hecho que se pierda la comunicación directa y personal. La instantaneidad es una de las características fundamentales en este tiempo; se resuelve todo en cuestión de segundos; esa podría ser la diferencia entre la época pasada y este nuevo siglo. (De Kerckhove, 1999)

Potencialmente todas las tecnologías electrónicas son interactivas: establecen continuos intercambios personales de energía y procesamientos entre nuestros cuerpos y mentes y el entorno global. Hoy en día hay muchos aspectos vinculados a Internet que se tienen que tomar en cuenta, como derechos de autor, intimidad, lo público y lo privado, las libertades civiles, los derechos del consumidor y comercialización, la interferencia de los gobiernos, el dinero electrónico y otras cuestiones que probablemente van a ir afectando un futuro que se aproxima a gran velocidad.

### La “era electrónica”: medio siglo después

“La era electrónica en la humanidad se compone en nuestra piel”. (McLuhan, 1967. p.106). La tecnología tiene efectos sociales que no pasan inadvertidos hoy en día. Cuatrocientos años de imperio tipográfico no fueron sino una pausa provisional entre las semejantes condiciones perceptivas de la Era

Pre alfabética y la era Electrónica a la que también podríamos llamar postalfabética. (McLuhan, 1967)

En el desarrollo de la era electrónica se nota un cambio radical en el predominio de ciertos medios de comunicación y sus efectos sensoriales y políticos. Hoy en día la electricidad ha establecido una malla de comunicaciones instantáneas y simultáneas que dan lugar a que la aldea global sea una unidad espacial de las nuevas tribus. (McLuhan, 1967)

Debe subrayarse que el receptor no deja de ser importante, es más, desempeña un papel fundamental para la nueva era. El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en la interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor actúa sobre la información de que dispone y la utiliza. (McQuail, 1975)

Con respecto a lo dicho anteriormente, puede agregarse que hoy día los seres humanos son los protagonistas de la tecnología y han vuelto de sus vidas un guión electrónico. Las redes sociales como herramientas de comunicación se han vuelto indispensables pero quizás nadie sabía que este desarrollo iba a terminar generando adicción en las personas, como producto de la interacción en el espacio cibernético.

Con la aparición de las redes sociales, surgen además nuevos comportamientos y nuevas prácticas comunicativas que han provocado que la utilización de estas redes sea algo fundamental y necesario. Un caso particular puede ser la aparición de Facebook, una red social interactiva que ha tenido un gran desarrollo gracias a los individuos que la involucran en su cotidianeidad. Ahora esta red no sólo forma parte de la vida social, sino también de la vida profesional y laboral de muchos individuos.

A la par del conjunto de medios de comunicación, Facebook ha podido incluir desde su plataforma no sólo los aspectos sociales de la sociedad sino también los aspectos políticos, económicos y culturales, y ha permitido a sus usuarios interactuar en ellas y compartir ideales e intereses. A la vez Facebook ha producido una disminución de la comunicación y el contacto interpersonal, que aunque fue y está siendo olvidada por muchos, otros siguen valorándola y teniéndola muy en cuenta en todo momento.

Los individuos que se encuentran directamente conectados tienen la posibilidad de desarrollar habilidades, pero a la vez esto ayuda a que se deje de lado la importancia de tener una relación con el otro que tenga sentido y sea real. A esta generación se le denomina generación post-alfa: una generación que usa menos palabras pero que tiene una gran capacidad para la elaboración y manejo de elementos audiovisuales. Además de tener un manejo simple de las palabras, su uso no está ligado a la emocionalidad, por lo cual considera que las palabras están separadas de las emociones. (Belmes, 2012) Lazarsfeld y Merton consideraron que:

Por lo que se refiere a las disfunciones de la “mera presencia” de los media respecto a la sociedad en su conjunto, éstas se manifiestan, por el hecho de que las corrientes informativas que circulan libremente pueden amenazar la estructura fundamental de la propia sociedad. (Wolf, 1994. p.75)

De manera individual, el recibir constantemente noticias alarmantes como por ejemplo, noticias relativas a sociales o fenómenos naturales que generan peligro, da lugar a que se genere una reacción de pánico en vez de presentarse una

respuesta de vigilancia y control. Otra disfunción aún más significativa es la que se produce por recibir información en exceso que traspasa los límites de lo privado y no pueda controlar esta situación.

Por último, la disfunción más importante que Lazarsfeld y Merton proponen se da por la exposición a grandes cantidades de información; la disfunción narcotizante. (Wolf, 1994, p. 75). Esta exposición es contraria al interés de la sociedad e implica que las energías de los seres humanos para participar se transforman en simple conocimiento pasivo. (Wolf, 1994)

### Conclusiones

Luego de revisar algunas teorías sobre la comunicación y sus soportes tecnológicos, y la opinión de algunos usuarios de estas tecnologías, se podría sostener que hoy en día vivimos en una era cibernética en la que estar conectados permanentemente resulta fundamental para no quedar rezagados. Por más que algunos no lo quieran, el desarrollo de la tecnología es imparable, por lo que adaptarse parece ser mejor opción. Muchas personas entienden las consecuencias que estos avances traen consigo, pero a la vez son estas mismas las que deciden cómo manejarlas; sean buenas o malas, son inevitables, y hay que aprender a convivir con ellas.

Es de esperar que lo que hoy parece indispensable sea, en el futuro, desplazado por el intenso impulso irreparable de la tecnología. La apertura a los cambios y la disposición a aceptar la dinámica de las sociedades en conexión parece ser una de las condiciones que la era electrónica ha dejado como herencia a las generaciones actuales y futuras.

### Bibliografía

- Ashton, T. (1999). *La Revolución Industrial: 1760-1830*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Buch, T. (1950). *Sistemas tecnológicos*. Buenos Aires Editorial Aique.
- Belmes, D. (2012). *Comunikacion y Sujetivid@d. Algunas de las reflexiones en el borde de la red*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- 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.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el masaje*. New York: Bantam Books.
- Prensky, M. (2001). *On the Horizon*. Recuperado de: <http://files.embedit.in/embedit.in/files/BIlvj8oGF3/1/file.pdf>
- Sempere, P. (1975). Eras de la civilización. En *La galaxia McLuhan*. Valencia: Pedro Torres.
- Wolf, M. (1994). La teoría hipodérmica. En *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. México DF: Paidós.
- Wolton, D. (2006). "Conclusión: comunicar es convivir" y "Glosario". En *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Nativos e inmigrantes digitales*: Recuperado el 12 de noviembre de 2012 de: <http://files.embedit.in/embedit.in/files/BIlvj8oGF3/1/file.pdf>



# Tecnología y sociedad

Eullin Chang \*

## Introducción

En los últimos años, con el advenimiento de la era electrónica, la información se ha vuelto cada vez más accesible. Ya no es necesario recurrir sólo a los libros de texto para obtener datos acerca de lo que queremos investigar, sino que hay una gran cantidad de medios, tales como Internet, que permiten el acceso y la difusión de la información. Wolton (2006) define al acto de informar como “producir y distribuir lo más libremente posible el mayor número de mensajes. Por ello, no hay información sin libertad de conciencia, opinión y expresión”. El autor sostiene que esto sucede por la mundialización que se ha producido en la actualidad, por la que surge una multicanalización, es decir, una multiplicidad de canales por los cuales la gente puede expresarse y compartir la información, y acceder a ella de manera eficaz e inmediata. Acerca de esto, Silverstone (2004) afirma que:

Estamos en medio de una revolución tecnológica con consecuencias de gran alcance, una revolución en la generación y difusión de la información (...). La escritura y la imprenta, la telegrafía, la radio, la telefonía y la televisión, Internet: cada una de ellas propuso nuevas maneras de manejar la información y comunicarla; nuevos modos de articular el deseo y nuevos modos de influir y agradar. Nuevos modos, en verdad, de elaborar, transmitir y fijar el conocimiento.

Actualmente, este aluvión de información en la web es de gran provecho para los jóvenes. La web ya no sólo sirve como medio para conectarse con amigos y como entretenimiento, sino que ahora también encuentran la información necesaria para emprender una búsqueda laboral, realizar trabajos universitarios o estudiar; y es sabido que los conceptos claves y básicos de lo que se busca en Internet lo proporcionan los sitios wikis, especialmente Wikipedia. Esto es lo que permite formular la hipótesis principal del ensayo, que sostiene que los jóvenes se basan en la información que encuentran en los sitios wiki, más específicamente Wikipedia, como fuente de información para realizar sus tareas académicas.

## Desarrollo

Castells (1998) sostiene que “una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acele-

rado”. En efecto, argumenta que “la tecnología es la sociedad, y ésta no puede ser comprendida sin sus herramientas técnicas”. Y ello es así porque “en el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, del procesamiento de la información y la comunicación de símbolos”.

La web es una idea que se construyó sobre Internet. Las conexiones físicas son sobre Internet, pero introduce una serie de ideas nuevas, heredando las ya existentes. Empezó a principios de 1990, en Suiza en el centro de la investigación CERN (centro de Estudios para la Investigación Nuclear) y la idea fue de Tim Berners-Lee, que se gestó observando una libreta que él usaba para añadir y mantener referencias de cómo funcionaban los ordenadores en el CERN. Al respecto, De Kerckhove en *Inteligencias en conexión* (1999) opina que la web es un foro para la interactividad de tiempo real para centenas o millares de personas que buscan algo. La significación de la web no es otro sistema de distribución, sino que constituye un sistema distribuido en sí mismo.

Antes de la web, la manera de obtener los datos por Internet era caótica: había un sinnúmero de maneras posibles y con ello había que conocer múltiples programas y sistemas operativos. La web introduce un concepto fundamental: la posibilidad de lectura universal, que consiste en que una vez que la información esté disponible, se pueda acceder a ella desde cualquier ordenador, desde cualquier país, por cualquier persona autorizada, usando un único y simple programa.

La presencia de las TIC en las escuelas, universidades y hogares ha definido un nuevo perfil de alumnado y su mecánica de trabajo en grupo y cooperativo respecto de las generaciones anteriores, siendo los primeros denominados nativos digitales frente a los emigrantes digitales. Son capaces de desarrollar nuevas destrezas para buscar y procesar información que les llega de otras vías diferentes a los establecimientos educativos y que no siempre muestran una concordancia con ellos. Se están convirtiendo en agentes activos, gracias sobre todo a la web 2.0, de la construcción del conocimiento, aportando a la vez que enriqueciendo su propia educación.

Con esto puede definirse la web como un lugar que provee información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de Internet. Las páginas web pueden ser cargadas de un ordenador o computador local o remoto, llamado servidor web. El servidor web puede restringir las páginas a una red privada, por ejemplo, una Intranet, o

---

\* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la comunicación

puede publicar las páginas en la World Wide Web. Las páginas web pueden consistir en archivos de texto estáticos, o se puede leer una serie de archivos con códigos que instruyan al servidor acerca de cómo construir un HTML para cada página que es solicitada; esto se conoce como página web dinámica. La participación activa del usuario es elemental, ya que de este modo mantiene una relación dinámica con la información que va encontrando, a través de elementos que contiene la página (chats, foros, enlaces, etc.). En definitiva, nos encontramos ante otro recurso que contribuye al desarrollo del trabajo por proyectos, en la medida en que puede fortalecer los vínculos interpersonales, mediante recursos como las comunidades virtuales de aprendizaje, en donde estudiantes y profesores de diferentes centros pueden contribuir en la elaboración o desarrollo de proyectos, además que facilita la profundización de diferentes temas a través de foros, chats, listas de distribución, etc.

En efecto:

Con el continuo cambio que se sucede en la filosofía que encierra el uso de la Web, se ha dado un paso más en la construcción de enciclopedias y la difusión del conocimiento. Dentro de esa filosofía de web 2.0, se va un poco más allá y se establece el siguiente razonamiento implícito: si la enciclopedia abarca todo el conocimiento y nadie es capaz de concentrar dicho conocimiento, hay que hacerlo entre todos para que esté a disposición de cualquiera sin ningún tipo de limitación. Bajo esta premisa pedagógica se desarrollan las wikis en el campo educativo. (Sánchez Rodríguez, 2008)

Una wiki es un programa de software que se ejecuta en un servidor y que permite a los usuarios de Internet crear y editar contenido libremente utilizando cualquier navegador web. La más conocida es Wikipedia, que es actualmente el séptimo sitio web más grande del planeta.

Wikipedia es una enciclopedia libre y políglota de la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro. Sus más de 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto puede editarlos. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger. (Wikipedia, 2012)

Creado a la manera de Wikipedia, Wikihow.com es un manual construido siguiendo un método de colaboración similar. Está compuesto por más de 50.000 artículos, que tratan de una amplia variedad de temas, y a finales del 2008 recibía más de quince millones de visitantes al mes. Otros sitios wiki populares son ShopWiki, WikiTravel, Productwiki.com y Wikicompany.org. En Productwiki los clientes pueden compartir sus experiencias con tiendas productos o servicios. (Wikipedia, 2012)

La aplicación de las *wikis* en el ámbito educativo es sumamente interesante como una herramienta colaborativa, de modo que, por ejemplo, se puede emplear en el diseño y desarrollo de proyectos de trabajo entre estudiantes o entre profesores, no sólo del mismo contexto, sino también de centros y/o países distintos, en los que los puntos de vista a

tratar son muy diversos y amplios, y redactados por diferentes autores.

Como afirma Saorín (2012):

El modo en que la credibilidad es percibida por los usuarios es la piedra angular de los productos de información. En los proyectos colaborativos ocupan un lugar tan importante como la legitimidad, la confianza o el prestigio. Todos estos elementos apoyan el valor de la información a la que se accede libremente.

Esto sucede debido a que la información es un bien de experiencia y se consume a partir de la experiencia previa acumulada en el uso del producto genérico que la contiene, o de la reputación que le asigna un grupo social.

Wikipedia puso en marcha varias iniciativas para mantener la credibilidad de la página. Para la edición inglesa, permite calificar gradualmente los artículos y representar su evolución. Se basa en la puntuación asignada sobre todo por editores participantes en wikiproyectos, además tiene un sistema de puntuación abierto, que permite puntuar durante la lectura algunos atributos de calidad de los artículos a través de las preguntas: ¿Es objetivo? ¿Es completo? ¿Está bien escrito? (Wikipedia, 2012)

Además, permite al usuario indicar si posee gran conocimiento sobre el tema. Algunos de los mecanismos para prevenir actos vandálicos son: posibilidad de bloquear temporalmente las direcciones IP de internautas indeseados, bloquear los contenidos de determinadas páginas, obligatoriedad de registrarse para poder editar artículos, etc. Aunque el mejor sistema reside en la actitud de permanente revisión y autocrítica de la propia comunidad de usuarios.

Sin embargo:

La filosofía igualitaria y abierta de estas plataformas favorece la inclusión deliberada de errores, el borrado malintencionado de artículos y la agregación de contenido ofensivo o no deseado (sobre todo spam). Este es una de los alegatos más repetidos por los críticos de la wikipedia y, en general, por los detractores de los proyectos colaborativos libres de derechos de autor. (Baena Baena, 2009)

Por la rapidez e instantaneidad con la que se consigue la información en estos sitios, cada vez se recurre más a ellas a la hora de averiguar acerca de un tema en particular. Pero utilizarlo como única fuente de información para la elaboración de tareas académicas puede terminar siendo perjudicial para el usuario. Si bien existen distintas modalidades para tratar de combatir el vandalismo que aparece por parte de internautas malintencionados, nada comprueba que efectivamente la información que se encuentra en el sitio sea verídica.

A través de la realización de encuestas cerradas a jóvenes entre 17 y 23 años, pudo observarse que todos ellos recurren a la enciclopedia online a la hora de obtener información para realizar tareas del ámbito académico. Pero algo que llamó particularmente la atención fue que a medida que se acrecentaba la edad de los entrevistados, más acudían a otras fuentes de información para corroborar que los datos brindados por Wikipedia fueran correctos.

Por su parte, casi todos los jóvenes que se encontraban aún en el secundario, utilizaban esta página como fuente primaria y única de información, sin importar el vandalismo o la poca

confiabilidad que pueda llegar a haber en los textos que allí se encuentran; no se preocupan por cuál es la fuente de información o corroborar la misma por medio de fuentes alternativas o de mayor credibilidad.

Finalmente, los que se encuentran en la facultad son más conscientes que lo que puede contener Wikipedia muchas veces puede no ser cierto, ya que es una enciclopedia en la que puede intervenir cualquier usuario; por lo tanto, suelen utilizarla para hacer una aproximación al tema que les interesa y luego corroboran y contrastan la información con fuentes que poseen una credibilidad total, tales como libros de texto. Puede concluirse entonces que un 60% de los jóvenes corroboran la información, el 30% de ellos lo hacen a través de fuentes seguras y de primera o segunda mano -tales como libros o compendios de información-, y el 40% restante corresponde a los jóvenes que aún están en el colegio y eligen no corroborar la información brindada por Wikipedia.

### Conclusiones

Los sitios *wiki*, específicamente Wikipedia, son grandes constructores sociales del conocimiento, ya que permiten la interacción entre los usuarios y el libre e ilimitado intercambio de información entre ellos, del tema que elijan; cualquier internauta puede crearse una página web y aportar su conocimiento al sitio, que luego verán millones de usuarios.

Su mayor falencia es que no existe ninguna forma para verificar que la información allí contenida proviene de una fuente verídica y confiable. Pero, al parecer, este hecho poco importa, dado que no provoca la disminución en su número de usuarios; por el contrario, Wikipedia es uno de los sitios más utilizados por los jóvenes a la hora de realizar sus labores tanto en el secundario como en el nivel universitario.

Sin embargo, existe una diferencia entre los jóvenes que no han finalizado el colegio y los que acuden a la facultad: los primeros, en su mayoría, utilizan a la enciclopedia web como

fuente primaria de información; los segundos, distinguen con más precisión los distintos tipos de fuentes y recurren a ellas además de consultar la página.

Ello permite sostener que, a medida que va incrementado el nivel académico y, por lo tanto, la dificultad de los trabajos, se hace necesario recurrir a otras fuentes de información para contrastar, corroborar y complementar la información que brinda Wikipedia.

### Bibliografía

- Baena Baena (2009). *Desarrollo de herramientas para la creación de tutores hipermediáticos*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Castells, M. (1998). *La comunidad virtual. En Crítica a la razón informática*. Buenos Aires: Paidós.
- Coll, C. y otros (1993). *El constructivismo de aula*. Barcelona: De Grao.
- De Kerckhove, D. (1999). *La web*. En *Inteligencia en conexión*. Barcelona: Gedisa.
- Hernández, M. y Olmos Migueláñez, S. (2011). *Metodologías de aprendizaje a través de tecnologías*. Universidad de Salamanca. P. 214
- Prendes, M. P. (2006). *Herramientas para el trabajo colaborativo en red*. En *Revista Comunicación y pedagogía*, 210 (Pp. 39-44).
- Sánchez Rodríguez (2008). *Enseñanza con TIC en el siglo XXI. La escuela 2.0*. Madrid: Eduforma.
- Sharán, Y. y Sharan S. (2004). *El desarrollo del aprendizaje colaborativo a través de la investigación en grupo*. En *Colaboración pedagógica*, 13. Sevilla: Publicaciones MCEP.
- Silverstone, R. (2004) "Mediatización" y "Tecnología". En *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Soarín, T. *Wikipedia de la A a la W*. P. 60
- Wolton, D. (2006). "Conclusión: comunicar es convivir" y "Glosario". En *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Ministerio de Cultura de España. (2012). *Observatorio Tecnológico*. Disponible en: <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?&modload&name=News&file=article&sid=378>



## Nuevos hábitos de consumo discográfico

Andrés Haim \*

### Introducción

A nivel mundial, en la década del '60, las grandes discográficas comenzaron a ver que el negocio se encontraba en la fabricación y distribución de los fonogramas, dejando cuestiones relacionadas a la creatividad artística a otros sectores. Desde la década del '90 con la irrupción de la tecnología, pero más precisamente con el surgimiento de Internet, la industria discográfica sufre una gran crisis producto del descenso de sus ventas.

Esta crisis deja a la luz la transformación de las industrias culturales y la relación existente que hay entre éstas y el público consumidor. Un público consumidor con más capacidad de acceso a productos musicales pero sin pagar por éstos. Entonces, no solamente se encuentra en crisis un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo. El presente trabajo pretende develar el cambio de consumo musical a consecuencia de la escalada tecnológica de estos últimos tiempos. La investigación se basa en estudios elaborados al respecto.

### Desarrollo

El análisis de los nuevos hábitos de consumo se analiza en el marco del concepto de industria cultural acuñado por los padres de la *Teoría Crítica*, Theodor Adorno y Max Horkheimer a mediados de los años cuarenta. Ellos "analizan la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía" (Mattelart Armand, 1995). A partir de la década de los '60 las discográficas comienzan a ver a la música como negocio (más que como arte) convirtiéndola en una mercancía, en un bien de consumo.

Para Adorno y Horkheimer, el desarrollo de los productos culturales comparten la misma similitud que los procesos de organización y planificación de la fabricación de automóviles, "cada sector de la producción esta uniformizado y todos lo están en relación con los demás" (Mattelart Armand, 1995). Hacen referencia a la industria cultural, que para satisfacer las demandas debe ofrecer productos estandarizados y a la cultura de masas que se obtiene mediante un modo industrial de producción. La cultura de masas está formada por objetos de la industria cultural tales como serialización, estandarización y división del trabajo.

En la industria discográfica se encuentran bastantes ejemplos en relación a los conceptos de Adorno y Horkheimer. Prime-

ramente, a partir de los años '80, las grandes compañías se centraron en la obtención de mayores ganancias económicas basadas en el lanzamiento de pocos artistas. A su vez, los productos homogeneizados -oferta adaptable a los gustos populares- fueron más fáciles de comercializar en un sinnúmero de mercados posibles.

Según Luis Stolovich:

Cuanto más pequeño es el mercado, más restringido es el diapazón de las creaciones culturales con viabilidad económica, o sea que puedan transformarse en 'mercancías' con un mercado que les asegure la recuperación de los costos materiales, la remuneración de los agentes y un cierto retorno económico. La diversidad creativa, en una mera perspectiva económica, queda acotada por los límites que impone el tamaño del mercado." (Stolovich, 2002)

Esto se relaciona claramente con el concepto de la estandarización del producto, proceso que apunta a convertirlo en una mercancía.

A su vez, en los '80, la industria musical sufrió un estancamiento en sus ventas. La solución para superarlo fue tratar de ampliar el mercado de compradores, con la creación del *compact disc*. Cuando la empresa Philips lanzó al mercado el *compact disc*, ofrecía muchos beneficios en comparación con el disco de vinilo. En este sentido la tecnología experimentó un gran avance, ya que se mejoró la calidad del sonido y al mismo tiempo le permitió a las discográficas salir del pozo en el que se encontraban, puesto que siempre las nuevas tecnologías despiertan en el consumidor "la novedad," generando un afán de consumismo.

En este sentido Adorno y Horkheimer dirían que esta situación no es producto de la evolución de la tecnología sino que es estrictamente la función de la economía ¿Por qué? Porque la industria musical se encontraba sin salida, las ventas se habían estancado y se necesitaba alguna respuesta para seguir adelante. La solución fue la innovación tecnológica, una innovación meramente con intereses económicos.

Tiempo después, con la aparición de Internet, lo que había sido la salvación traería nuevos problemas a la industria musical. La aparición del CD significó la conversión del negocio musical en un negocio digital. En aquella época no existían

---

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



tecnologías domésticas en circulación que permitiesen generar copias con la misma calidad que el original; los CD solo podían copiarse en cintas de cassettes, con la posibilidad de que la copia perdiese calidad sonora, además de la comodidad de uso. El desarrollo de la red, el aumento de usuarios y la ampliación del ancho de banda, primero *RDSI* y luego *ADSL* solucionó los problemas entre el público y la red, pero la transmisión de música a través de la red sólo se hizo posible cuando una empresa alemana creó el formato MP3 (*Motion Picture Experts Group Layer 3*).

Las formas reinantes de consumo musical, basadas en las redes *P2P*, surgen como un problema para la industria discográfica que no encuentra formas de negocios que les permitan obtener mayores ganancias debido al consumo de redes. También para el Estado es un problema porque tiene que garantizar el libre mercado, pero a su vez debe respetar los derechos de privacidad de los usuarios. La digitalización de la música ha cambiado sin duda las formas en que la gente escucha música. Para explicar este fenómeno, es interesante analizar un estudio realizado por el Instituto de Juventud dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del gobierno de España.

El primer grupo está conformado por jóvenes adultos de entre los 25 y los 35 años de formación universitaria y que son consumidores habituales de música desde su adolescencia. Su adolescencia se dio en paralelo a la aparición de Internet. La experiencia musical de este grupo de entrevistados recorre las transformaciones de los soportes musicales que van primero desde el vinilo al CD y del CD a Internet. Han experimentado la primera generación de programas *P2P* como el Napster y el Kazaa. El segundo segmento agrupa a estudiantes universitarios entre los 21 y los 25 años. Esta generación cuando comenzó a ir a la escuela, Internet empezaba a ser una práctica común. Su experiencia universitaria estuvo marcada por el uso intensivo de Internet (correo electrónico con los profesores, campus virtual, y acceso a la información vía web). Han vivido los últimos años de la era del CD. Tampoco han conocido el Napster y el Kazaa, sus referencias actuales son el Ares o el Emule. El tercer grupo entrevistado es un grupo de estudiantes de edad escolar, esta generación nació con la tecnología ya que sus casas están equipados con Internet, utilizan teléfonos celulares, apenas manejan el CD. Para esta generación la música es un producto gratuito.

La facilidad de acceso a la música, a través de Internet, es una experiencia que comparten todas las generaciones. El primer grupo entendían el proceso de compra de un CD como un ritual: llegaban a sus casas, abrían la caja, y mientras escuchaban la música leían el libreto. Antes se invertía tiempo, esfuerzo y dinero. En comparación, los más jóvenes no se identifican con los del primer grupo, reconocen que casi no usan los CD, con la aparición en el mercado de celulares que tienen la función de reproducir música en formato MP3, estos jóvenes se ven interesados en el tráfico de archivos sonoros desde la PC hasta sus celulares. Si bien Internet les da la posibilidad de investigar y consumir nuevas propuestas musicales, tienden a consumir los grupos de moda y a escuchar distintos tipos de estilos musicales. Mas allá de los cambios, a pesar de la crisis de la industria discográfica, los jóvenes que han nacido con las nuevas tecnologías y repiten el esquema de consumo hegemónico existente antes de la aparición de Internet (caracterizado por la escucha una y otra vez de las formulas radiales).

Para concluir, la aparición de Internet intensificó aún más los conceptos de Adorno y Horkheimer, específicamente uno de los puntos principales de su teoría: la industria cultural causa un quiebre de la cultura, que pasa a transformarse en una mercancía.

Como consecuencia de esto, se abolió la capacidad crítica porque el acto cultural se ha reducido a un simple valor. Por ejemplo, Apple decide entrar al mercado de la música en el año 2001 de la mano de lo que se llamo iTunes. Apple aprovechó su influencia para lograr acuerdos de distribución que le permitieron vencer el principal problema: la poca oferta musical existente debido a que las grandes discográficas eran reticentes al uso de Internet como medio de venta. Apple utilizó el formato MP3 para vender álbumes completos o simplemente canciones y ya no fue necesario comprar un CD. La música se transformó en una mercancía que está al alcance de cualquiera, desde la página web de Apple reza lo siguiente:

Ahórrate un viaje a la tienda de discos. No esperes a que los CD lleguen a tu casa. Comprar música en el iTunes Store significa que puedes comprar en cualquier momento, de día o de noche. Compra canciones sueltas o un álbum completo, y comenzarán a descargarse inmediatamente (Apple).

## Conclusiones

Se puede decir que las protestas o quejas que realizan músicos e industrias son totalmente justas, ya que los músicos tienen derecho a recibir bonificaciones por su trabajo, de lo contrario abandonarían la música pues esas retribuciones compensan todo su esfuerzo. En una entrevista realizada a Robert Smith cantante de *The Cure* se le pregunta qué opinión le merece que Radiohead ofrezca sus canciones y que el consumidor le ponga el precio que piensa a lo que responde " el hecho de que *Radiohead* haya vendido millones de disco les hace fácil regalar lo que hacen, pero creo que para artistas no tan exitosos esto no es algo muy atractivo (...) yo invierto una cantidad de tiempo y esfuerzo en crear algo que para mí tiene valor". Como consecuencia de la caída de las ventas de discos y del escaso interés que los públicos más jóvenes muestran por el formato CD, parece evidente que el mismo ya no es la opción más adecuada para la comercialización de la música.

Toda estrategia de ventas de música deberá centrarse en comercializar canciones, aunque sin dejar de lado a públicos que aún aprecian coleccionar CD's. El desafío es, por tanto, lograr cerrar de alguna manera esta brecha generacional.

## Bibliografía

- Arias, F. Rabinovich, A. (2005). *La industria del disco Economía de las Pymes de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: OIC.
- Funes, M. (2008): *Informe Juventud en España 2008*. Madrid: Cultura, política y sociedad.
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las Teorías de la comunicación Industria cultural, ideología y poder*. Buenos Aires: Paidós.
- Stolovich, L. (2002). *Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país*. Buenos Aires: CLACSO.
- Entrevista a Robert Smith, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=gjWxmuOD6Us&feature=related>

## Las plataformas 2.0 en la esfera política

María Paula Burtin \*

### Introducción

El presente ensayo pretende dar a conocer cómo, a través de la globalización, el desarrollo de las tecnologías permitió modificar el modo de comunicación en la esfera política, convirtiéndose las plataformas 2.0 en una herramienta indispensable para la comunicación entre los políticos y los ciudadanos.

### Desarrollo

Resulta pertinente comenzar abordando el concepto de globalización, tomando para ello las reflexiones de Jorge Saborido (2003):

El concepto de globalización se refiere, sin duda, no a situaciones coyunturales sino a redes institucionalizadas de vínculos a nivel mundial. La idea de globalización sugiere asimismo una creciente amplitud e inestabilidad de ese flujo de relaciones, tanto que los Estados y las sociedades quedan inmersas en sistemas y redes interconectadas que cubren todo el mundo. (p. 3)

De aquí se puede desprender que la globalización ha permitido romper con las fronteras geográficas y temporales, logrando una transformación en la escala de la organización de la sociedad. Por lo tanto, gracias a la globalización, sociedades distantes tienen la posibilidad de mantenerse en contacto, logrando la integración de diversas culturas y el consecuente advenimiento de una sociedad global.

Para poder comprender el uso que los políticos y ciudadanos hacen de las redes sociales, se considera necesario aportar una definición de Internet. Castells (2001) la define como un medio de comunicación que constituye la forma organizativa de las sociedades, las formas de relación, trabajo y comunicación. Y plantea que lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en una realidad, constituyendo así una sociedad red.

En un principio, Internet surgió como un medio vertical, al igual que los medios de comunicación tradicionales, tales como diarios, periódicos, revistas, televisión, radio. En éstos, los dueños del contenido hacían accesible la información, conocimiento o entretenimiento a un receptor pasivo. Pero a medida que pasaron los años, que las tecnologías se fueron desarrollando y actualizando, Internet permitió que el receptor antes pasivo se transforme en un usuario activo.

Como sostiene De Kerchove (1998):

La web, con su formidable habilidad de vincular, es un foro para la interactividad de tiempo real para decenas, centenas, o millares de personas que buscan algo. La presión de las mentes humanas concentradas en las mismas cuestiones y las habilidades de autoorganización de la Red, crean un potencial para una gran unidad de propósito. (p.183)

Con el advenimiento de la web 2.0, cada persona es una parte fundamental de la sociedad de la información. Cada uno desempeña un rol importante al estar conectado, dado que no sólo consume información y contenido, sino que también lo produce y lo difunde.

Así pues, las redes sociales son plataformas que permiten a los usuarios conectarse según diferentes intereses al mismo tiempo que comparten conocimiento, música, información, fotos, videos, en tiempo real y con la posibilidad de responder instantáneamente. Las redes sociales más utilizadas y que se tendrán en cuenta para el presente trabajo son Twitter y Facebook.

Como se mencionó previamente, este ensayo tiene como propósito explicar el impacto de las redes sociales y el mundo 2.0 en la vida política y social. El constante desarrollo de las tecnologías y comunicaciones junto con el inevitable surgimiento de la web 2.0 y las redes sociales han llevado a muchos de los principales protagonistas de la política a replantear la forma de relacionarse con el electorado y viceversa. En definitiva, los políticos han optado por sumar a su lista de herramientas las redes sociales. Ahora bien, ¿cuáles son los beneficios que aportan las plataformas 2.0 a la comunicación política?

Por un lado, y se podría considerar uno de los más importantes, existe la posibilidad de obtener *feedback*. De este modo, los ciudadanos pueden sentirse cercanos a los políticos, tener un rol activo en la vida política, ser escuchados sin necesidad de pertenecer a un grupo de militancia partidaria. Mientras que en el caso de los políticos, les permite humanizarse, sentirse cerca del electorado, conocer las demandas de la sociedad y poder comunicarles sus propuestas, al mismo tiempo que dar a conocer su vida personal.

Otro beneficio es la instantaneidad. La particularidad de estas plataformas es que permiten que los políticos puedan, por ejemplo, *twittear* los temas más relevantes durante una

---

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

conferencia de prensa, permitiendo a todos los usuarios acceder a la información sin necesidad de encontrarse frente a un televisor o escuchar la radio. Más aún, el poder compartir *links* de páginas con diversos tipos de contenido de manera muy sencilla.

Sin embargo la virtualización plantea ciertos interrogantes, ¿qué ocurre con la noción de espacio y tiempo? ¿La identidad de los usuarios se ve afectada o modificada por lo virtual? Y de este último se desprende otro interrogante; ¿son los políticos realmente quienes manejan sus redes sociales?

Para comenzar a desarrollar estos interrogantes resulta fundamental hacer mención de las implicancias que plantea el espacio virtual, es decir, que las variables de tiempo y espacio desempeñan un rol crucial y contrapuesto al mundo real. Asimismo, la identidad del usuario se ve modificada por la virtualización, dado que el usuario puede crear una identidad diferente, si así lo desea, de su identidad real.

Entonces, la virtualización modifica la noción de espacio, el aquí y ahora adquieren otro significado; el espacio ya no es uno que permita el contacto físico, sino que más bien, es virtual. Incluso cuando la web admite simular y crear contextos idénticos a los reales, la distancia y el estar frente a un ordenador no dejan de existir. Empero, la virtualización permite un contacto constante, ya que las nuevas tecnologías facilitan la comunicación a distancias y velocidades antes inimaginadas. Levy (1999) expresa que la virtualización “inventa, con el consumo y el riesgo, velocidades cualitativamente nuevas y espacios- tiempos mutantes” (p.24).

Ahora bien, con la posibilidad de crear contextos similares a los reales, que permitan que la mente pueda recrear olores, sensaciones y activar todos los sentidos y, por sobre todo, realizarlo con instantaneidad y en tiempo real, el usuario accede a una realidad virtual. Como expone De Kerckhove (1999): “Internet nos promete una realidad virtual, que puede convertir el tiempo real en una imaginación objetiva e instantánea” (p.188).

Pero es esta realidad virtual la que crea en el usuario la sensación de acercarse al resto de los usuarios. Esto rige tanto para los políticos que se acercan al electorado escuchando sus demandas, como para el electorado que cree estar participando activamente de la vida política.

Para poder continuar respondiendo a estos interrogantes primero se va a definir qué es la identidad. Castells en *La sociedad red* (1998) la define como un proceso mediante el cual un individuo se reconoce a sí mismo y construye el significado en función de atributos culturales determinados.

Así pues, con respecto a la virtualización, la identidad estaría dada en virtud de los atributos que le confiere el grupo de pertenencia virtual. En consecuencia, se está en presencia de una identidad virtual que en cierto modo va a estar condicionada por la identidad real. Por tanto, los políticos van a obviar mostrar los atributos que no se conciben con la imagen que ellos quieren tener en el público. O bien, puede darse el caso que no sean ellos los que manejan las cuentas de Twitter y Facebook, dejándolo en las manos de los *community managers*. El electorado siempre tendrá la incertidumbre de si son los políticos realmente los que escuchan sus necesidades y efectúan propuestas.

Según Levy (1999), la virtualización es siempre volverse otro. Sin embargo, no es un otro completamente diferente, sino que las características de cada uno se van mezclando, confor-

mando una nueva identidad o bien logrando que esa identidad virtual se convierta en una identidad real.

Entonces, teniendo en cuenta que los políticos crearán sus perfiles y subirán contenido de acuerdo a sus necesidades y preferencias, mostrando sólo aquellos atributos que consideran apropiados. Surge el dilema que plantea la virtualización con respecto a la identidad, dado que en esta situación, la identidad real y la virtual dejan de diferenciarse y se transforman en una identidad difusa, en la que se mezclan particularidades de una y la otra. Es decir, esa identidad virtual coincide en su totalidad con la identidad real, sólo que la real va a tener atributos que en la virtual se omiten. Por tanto dentro de la virtualización resulta difícil situar a la identidad en un sitio u otro, sino que de este proceso surge una nueva identidad que contiene a ambas.

Ahora bien, para analizar el uso que se le da a las redes sociales en la política se va a tener en cuenta una nota en la página web de la Agencia TELAM que arroja los siguientes datos: en Argentina, según la empresa de marketing ClickBunker, el 57,4% de los usuarios de Internet utiliza Facebook mientras que un 13,8 % tiene cuentas en Twitter. El informe que difundió esta firma fue en base a una encuesta de la consultora Mídios sobre un total de 650 casos distribuidos en Capital Federal y otros centros urbanos de todo el país recolectados en enero de este año. La misma investigación daba cuenta que un 25,7% seguía a algún político en las redes (Agencia TELAM, 2011)

Entonces se puede afirmar que existe sin duda un número de ciudadanos que interactúa con los políticos a través de las redes sociales. Esto demuestra que las redes sociales les han devuelto el poder necesario a las personas para comunicarse y participar de política sin la necesidad de intermediarios. Por tanto, esto les permite a los políticos desarrollar las capacidades necesarias para acercarse a los ciudadanos y no sólo utilizar estas plataformas como medio de información.

Lo que distingue a las redes sociales de otros medios tradicionales de comunicación es la capacidad de crear una sensación de comunidad, es decir, un espacio en donde los usuarios interactúan entre sí. Barry Wellman expresa, al respecto que: “las comunidades son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social”.

Por tanto, este atributo debe ser utilizado por los políticos eficientemente, posicionándose como líderes de opinión, obteniendo una imagen positiva, sin perder credibilidad y coherencia cuando comunican. Es por esto que los políticos deben implementar una estrategia de comunicación 2.0 al momento de utilizar las redes sociales.

El caso emblemático fue la campaña electoral que llevó adelante Barack Obama en el 2008 y que continuó para las elecciones del corriente año. El actual presidente de los Estados Unidos de América supo explotar al máximo cada una de las redes sociales contemplando los requerimientos que la cultura política norteamericana exige.

Por su parte, si bien en Argentina la política 2.0 todavía se encuentra en una etapa de desarrollo, cada vez son más los políticos que participan activamente en ellas. Un estudio realizado por Politegia (2011) para las elecciones del 2011 muestra que existe, por parte de los políticos, una tendencia hacia la comunicación de eventos y actividades, la publicación de opiniones y la circulación de anuncios, mientras que la inte-

racción con los usuarios y la difusión de temas personales ocupan el último lugar. En este aspecto, Cobos, Telerman y Solá son los que más se destacan.

La Presidenta Cristina Fernández de Kirchner es quien supera a otros funcionarios con 1.424.887 seguidores en Twitter, y con una participación activa, mientras el Jefe de Gobierno Mauricio Macri posee 441.236 seguidores. Sin embargo, es uno de los políticos que más redes sociales utiliza, siendo pionero en utilizar el canal Youtube para mostrar contenido durante la campaña electoral. Según especialistas en marketing político digital, esto se debe a que el partido político Propuesta Republicana (PRO) está compuesto mayormente por jóvenes, y cuenta con equipos especializados que se encargan de la comunicación y el desarrollo del contenido digital. Es importante destacar el rol que desempeñan los militantes de los diferentes partidos políticos dentro de las redes sociales y en apoyo a los políticos. Los llamados *bloggeros* pertenecientes a la agrupación de militantes *La Cámpora* y las diferentes corrientes de militantes del PRO, como por ejemplo *Jóvenes Pro* y *La Solano Lima* son los más activos dentro de la red social Twitter. Estos usuarios se encargan de redireccionar contenido, crear debates, difundir información, etc., permitiendo que el alcance de la comunicación sea aún mayor. Incluso son ellos quienes manejan las redes sociales de algunos de los políticos.

### Conclusiones

Se puede concluir, entonces, que las redes sociales son herramientas que permiten potenciar el efecto de los medios tradicionales de comunicación, ofreciendo la ventaja de poder compartir contenido en diversos formatos, en tiempo real y con acceso a un *feedback*.

No obstante esto, se puede reconocer que la falencia que poseen los políticos argentinos en el uso de las redes sociales, es que no aprovechan en su totalidad las posibilidades que brindan, y no todos cuentan con un plan estratégico de comunicación 2.0. La falta de bidireccionalidad en la comunicación ciudadano-candidato todavía no está profundizada y, en la medida que no se mejore, podría alejar a los usuarios de los políticos. Empero, dada la velocidad con que se modifica la tecnología y los diferentes usos que se les va adjudicando, la futura política 2.0 podría verse modificada radicalmente.

### Bibliografía

- Agencia TELAM (30 de septiembre de 2011). *TIC's y participación. El ingreso de las redes sociales en el ámbito político*. Recuperado de: <http://agendadigital.telam.com.ar/?p=944>
- Castells, M. (1998). *Prólogo. La red y el yo*. En: La sociedad en red. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2001). *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Universidad Oberta de Catalunya (UOC).
- De Kerckhove, D. (1999). La web. En: *Inteligencia en conexión*. Barcelona: Gedisa.
- Levy, P. (1999). ¿Qué es la virtualización? En: *Qué es lo virtual*. Buenos Aires: Paidós.
- Politegia (marzo de 2011). *Políticos argentinos 2.0. Informe 2.0 de candidatos 2011*. Recuperado de: <http://www.mediosyempresas.com/noticias/3743/politicos+argentinos+2+0.html>
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires: Eudeba.



## *Babel*

Sandra Takaki \*

### Introducción

Para el desarrollo del presente ensayo se ha elegido la película *Babel* (2006), con la dirección del cineasta mexicano Alejandro González Iñárritu. Una película que, aunque se encuentra grabada en cuatro países con lenguajes y culturas totalmente diferentes como Estados Unidos, Marruecos, Japón y México, y más allá de las distancias y diferencias, las vidas de los protagonistas se entrecruzan de algún modo.

Como principal eje de análisis, es preciso introducir la noción de globalización, debido a que *Babel* es un claro ejemplo del mundo globalizado en que hoy vivimos, de cómo situaciones que se generan del otro lado del mundo impactan sobre otras personas y sociedades, en algunos casos aún cuando éstos ni siquiera se conocen.

La globalización en general se define como la integración de las economías, la cultura, la comunicación y la tecnología alrededor del mundo, unificando de esta manera los diferentes países y sociedades.

Manuel Castells en su libro *Galaxia en Internet* (2001) define a la globalización como un mecanismo que trabaja en tiempo real a nivel planetario, refiriéndose más específicamente a las actividades económicas que funcionan como una unidad, en tiempo real, a nivel mundial a través de una red de interconexiones.

Teniendo en cuantas otras posturas, es posible afirmar que:

La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema de muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa. (Canclini, 1995)

Con esto hace referencia a un mundo consumista en el que el problema no se encuentra en lo que falta, sino que lo que poseen se vuelve cada vez más obsoleto o fugaz. "La globalización arrastra las economías a la producción de lo efímero, lo volátil (mediante una reducción masiva y generalizada del tiempo de vida útil de productos y servicios) y lo precario (trabajos temporarios, flexibles, de tiempo parcial)". (Petrella, 1997)

En este sentido, Zygmunt Bauman (1999) sostiene que "tal vez todos quieren ser consumidores y disfrutar de las oportu-

nidades que brinda ese estilo de vida. Pero no todos pueden ser consumidores, (...) no todos tenemos el medio para hacerlo". De esta situación se deriva una sociedad estratificada, una escala ocupada por "los de arriba" y "los de abajo" según el grado de libertad que posee cada uno para elegir el lugar que ocupa.

### Desarrollo

Si bien la globalización se refiere a la comunicación, vínculo e interrelación entre las diferentes partes del mundo, en el marco de este ensayo se tomará como principal eje el problema de la comunicación generado por diferencias culturales y sociales, así como los efectos que de ellas se derivan.

Hoy en día nos encontramos ante una sociedad consumista, que consume aún más de lo que necesita, afectado por la presión social que se ejerce sobre él. Si bien esto genera un cierto grado de pertenencia, no sólo genera un cambio en sus bienes materiales, sino en el carácter o la esencia de una persona.

El consumista no se conforma con lo que tiene; cuanto más posee más quiere. Según Néstor García Canclini (1995) "los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano". Esto se debe a que países como Estados Unidos, indudablemente han influenciado fuertemente en la cotidianidad de nuestras vidas, alterando la forma de ser ciudadana y el modo de consumo, generando una brecha en la sociedad y una desigual participación socio-económica.

El productor Iñárritu, en referencia a su película *Babel*, sostiene que "cuando hablamos de la frontera, nos referimos a ella solamente como un lugar, en vez de hacerlo como una idea. Yo creo que las verdaderas fronteras son aquellas que llevamos dentro de nosotros mismos."

Un punto interesante sobre el cual se va a desarrollar el presente ensayo refiere a este punto de indagación. Estas fronteras que llevamos dentro de nosotros, tal como se pretende plasmar en la película, es producto de la globalización, ya que abre una brecha entre los de arriba y los de abajo según Bauman (1999).

Los primeros tienen un poder adquisitivo que les permite satisfacer sus necesidades y están atados al tiempo por la producción de lo efímero como efecto de la globalización. En contraste, no todos tienen los medios suficientes para satisfa-

---

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

cer esa necesidad ni pueden ser consumidores, separando a la sociedad en escalas; los de abajo son aquellos que han sido desplazados y no les queda otra opción que permanecer en el lugar que les ha sido asignado.

Una diferencia entre los de arriba y los de abajo es que los primeros pueden alejarse de los segundos, pero no a la inversa. En las ciudades contemporáneas se produce un *apartheid a rebours*: los que tienen los medios suficientes abandonan los distritos sucios y sórdidos a los que están atados, a aquellos que carecen de esos medios para hacerlo. (Bauman, 1999)

El nombre de la película, *Babel*, según la Real Academia Española (2012) significa "lugar en que hay gran desorden y confusión o donde hablan muchos sin entenderse".

El regalo de un rifle como desencadenante de la historia y detonante de un accidente trágico libera una serie de sucesos que relacionan a cuatro familias de diferentes países y, por ende, diferentes culturas e idiomas, cruzando varias historias interrelacionadas por diferentes signos; una foto, el noticiero, un teléfono, etc. Tres historias diferentes contadas en tiempos distantes, pero todas relacionadas de algún modo, gracias a los medios de comunicación y efectos de la globalización, aunque sus protagonistas ni siquiera se conozcan.

Es posible encontrar en este film muchas situaciones que pueden relacionarse con la globalización. En principio, es una película que ha llegado a cientos de países para que diferentes culturas y naciones puedan verla. Por otro lado, permite visualizar diferentes culturas de miles de personas alrededor del mundo. Tal como menciona Zygmunt Bauman (1999) "en la actualidad, todos vivimos en movimiento" y "todos somos viajeros, al menos en sentido espiritual". Debido a que no es necesario desplazarnos físicamente de un lugar a otro, simplemente podríamos permanecer sentados, recorrer canales de televisión satelital y de esta manera viajar a diferentes espacios del mundo. Este film nos permite "viajar" y conocer culturas de países como Marruecos, México y Japón.

Marruecos, un país islámico situada al norte de África, en donde el poder es ejercido por un rey, con poder suficiente para disolver el gobierno, el parlamento y dirigir las fuerzas armadas. Un país poco desarrollado, en donde la información del mundo llega a través de televisores y radios a batería, pero sólo a unos pocos. Tanto es así que cuenta el director que ni siquiera registraban a una figura tan reconocida como Brad Pitt.

México, país limítrofe con Estados Unidos, al igual que la mayor parte del mundo se encuentra culturalmente influenciado por éste desde sus películas, series de televisión, artistas y géneros musicales, así como económica y políticamente. Sin embargo, el ingreso de los mexicanos a Estados Unidos es muy difícil más allá de su cercanía, a diferencia del ingreso irrestricto a México.

En Japón, aunque en determinadas provincias sigan manteniendo las antiguas costumbres, es otro país fuertemente influenciado por Estados Unidos, desde su música, sus hábitos de consumo, su moda, hasta incluso el idioma. Esto se evidencia más que nada en Tokyo y sus alrededores, siendo el centro de la economía, la política, la comunicación y la cultura popular.

Estados Unidos es el mayor exportador de su cultura alrededor del mundo a través del uso de los diferentes medios de comunicación. Tanto las figuras más reconocidas como los productos más consumidos son provenientes de este país,

desde *Star Wars*, *Madonna* y *Los Simpson*, hasta Mc Donalds y Coca Cola, entre otros.

Más allá de la gran influencia que tienen los americanos en todo el mundo tratando de inculcar su cultura y su forma de consumir, aún sigue habiendo países que sólo les llega a unos pocos, generando problemas en la comunicación y confusión en la sociedad.

Es posible separar la película en tres escenarios diferentes, en función de los distintos lugares utilizados.

### Escenas en Marruecos

Un rifle, como producto de la globalización de la comercialización, llegó a Marruecos en manos de un japonés que había ido hacia unos años a cazar allí. Wataya, el japonés, tuvo como guía de cacería a Hassan, a quien calificó de buen guía y por ello le obsequió su rifle en forma de agradecimiento. Este último, seguramente por cuestiones de necesidad, tiempo después decide vender su rifle a Adulad Bud, el padre de los niños marroquíes que, debido a ese rifle provoca un accidente trágico sin retorno. Un objeto y un accidente enlazan las vidas de todos ellos con las de unos americanos, y la niñera mexicana de los niños de estos americanos, provocando efectos en diferentes lugares del mundo.

Tomando las reflexiones de Zygmunt Bauman (1999), los americanos, Susan y Richard, representarían a "los residentes del primer mundo" que "viven en el tiempo y el espacio no rige para ellos". Este aspecto se puede visualizar en la medida en que ellos, a diferencia de "los de abajo" que viven en el espacio y no poseen el control del tiempo, tienen la posibilidad de realizar un viaje de placer a Marruecos por voluntad propia.

En esta sociedad consumista, la satisfacción de los deseos del consumidor debe ser instantánea para que éste vuelva a desear otra cosa y, en consecuencia, siga consumiendo. (Canclini, 1995)

En este sentido, puede argumentarse que el grupo de turistas que viaja a Marruecos, entre los que se encuentra Susan y Richard, pertenecen a esa sociedad consumista y, sin lugar a duda, poseen un mismo nivel socioeconómico, con similitudes en su cultura y en sus costumbres. Este grupo de turistas busca en su viaje una experiencia única y exótica en un lugar como Marruecos con una diferencia socio-cultural muy notable.

Existe una contradicción con respecto a ello, ya que estas personas no se encuentran más que consumiendo una experiencia de viaje, apreciando los paisajes a través del vidrio del autobús, con todas las comodidades incluidas: aire acondicionado, Coca cola, etc.

Esta experiencia fue irrupida por un accidente provocado por dos niños marroquíes que jugaban al tiro al blanco con el rifle que había comprado recientemente su padre a Hassan para que cuidaran el caprino de los ataques de chacaes. Este juego que surgió motivado por la curiosidad y la competencia entre los dos hermanos, llevó a Yusef a disparar contra un autobús que pasaba a unos kilómetros provocándole una herida a Susan y llevándola al borde de la muerte.

En la instancia en que la excursión se desvía de lo planeado en un lugar tan diferente como Marruecos, los turistas, o los de arriba entran en pánico al encontrarse frente a un accidente provocado por los de abajo, aquellos que viven al límite de la subsistencia, ya que, según Bauman (1999) "los turistas los

consideran seres desagradables, despreciables, repugnantes y rechazan su presencia no deseada".

Dada la situación de emergencia de Susan, el autobús de los turistas tuvo que desviarse del camino y dirigirse a la aldea más cercana para que algún médico la atendiera. Así fue como llegan a Tazarine, una de las escenas en donde resultan evidentes las actitudes de rechazo de los turistas frente a la gente de la aldea.

Algunos ni siquiera salían del autobús, rechazaban lo que los aldeanos les ofrecían y la mayoría se encontraban desesperado por volver al hotel ya que no se sentían seguros allí, sosteniendo que "en una aldea egipcia así degollaron a 32 alemanes. Podrían hacernos lo mismo. (...) Tenemos que irnos de aquí cuanto antes" (Babel) sin siquiera escuchar a Anward, su guía y originario del pueblo que les decía "Pero señor aquí no". Era tal el temor de los turistas, que sin importar la situación en la que se encontraba Susan, luego de unas horas de espera se fueron de la aldea sin el consentimiento de ella y Richard, dejándolos abandonados. Esto también tiene que ver con que a este tipo de culturas se las relaciona con terroristas, cuando es un país que ha sufrido y luchado contra el terrorismo islámico y exigió durante años avances democráticos.

Esta relación que suelen hacer los de arriba con los de abajo, podemos verla en los medios de comunicación en donde en ningún momento, al igual que el gobierno estadounidense, reconoce que fue un accidente de unos niños y relacionan el hecho con un atentado terrorista. Este hecho puede visualizarse en dos situaciones diferentes: primero, en la charla telefónica entre Richard y la embajada de Estados Unidos, en donde el representante de la embajada sostiene que "los marroquíes nos denegaron su espacio aéreo, no quieren reconocer el hecho como un atentado terrorista. (...) Por razones de seguridad no nos pareció oportuno enviar una ambulancia marroquí".

En segundo lugar, también tipificaron como un hecho terrorista a través de los medios masivos de comunicación -como los noticieros televisivos internacionales- la situación ocurrida en un bar de Japón en el que el policía se encuentra tomando sake luego de haber vuelto de la casa de la chica sordomuda. En un mundo globalizado, y gracias a los avances de la tecnología, podemos mantenernos en contacto en cualquier parte del mundo, tal como evidencia la película. Sin embargo, no siempre facilita la comunicación debido a las diferencias políticas y culturales. Los conflictos entre culturas tan diferentes como Estados Unidos y Marruecos, no permiten llegar a un acuerdo con un hecho tan simple como ingresar un helicóptero americano para retirar a una herida de bala de la aldea de Marruecos, ni siquiera para que pudiera ser asistida por una ambulancia marroquí.

En contraste, los aldeanos frente a esta situación sienten curiosidad y quieren acercarse a ellos. Seguramente la mayoría no habría visto alguna vez a extranjeros, autobuses y helicópteros. Esto se debe a que Marruecos, a diferencia de muchos países del mundo, y por diferencias políticas y culturales, no ha sido culturalmente influenciado por países del primer mundo.

Otro aspecto claro de globalización que encontramos en las escenas de Susan y Richard en Marruecos, es la presencia de la Coca Cola en el restaurante, un producto presente en más de 200 países del mundo. Susan y Richard como residentes del primer mundo, por más de que visitan un lugar tan distinto

como Marruecos, prefieren consumir Coca Cola, algo que ya conocen y a lo que están acostumbrados.

Otra situación que puede mencionarse es la actitud de Susan que no quiere ni permite a su marido utilizar el hielo que le sirvieron, además de pretender comer del mismo modo que en su país al llevar cubiertos propios y pedir comida sin grasa. Esto implica otra forma de rechazo hacia los de abajo, una cultura tan diferente como la marroquí en donde comen con la mano y no se acostumbran -ni quizás se conozca- la comida light como en otros países que tienen por costumbre comer sano y sin grasa para cuidar la figura y apariencia.

### **Amelia cruzado la frontera (Estados Unidos y México)**

La globalización y el vínculo internacional permiten conectar países pero, a la vez, se establecen fronteras entre ellas, situación que puede evidenciarse en el caso de países como México y Estados Unidos. Son países con una relación compleja, por sus notables diferencias culturales, en su historia, raza y religión, a las que se suman además de las los grandes problemas migratorios de circulación de personas que poseen actualmente.

Muchos mexicanos van en busca de nuevas oportunidades a Estados Unidos, pero muchos de ellos son rechazados por diferentes motivos, ya que ingresar legalmente a ese país no es muy sencillo. Es por ellos que muchos mexicanos optan por cruzar la frontera e ingresar al país de forma ilegal.

En Estados Unidos, a pesar de ser uno de los países en donde nace tempranamente el liberalismo, se ignoran los derechos de las minorías nacionales y culturales y más bien son tratados como anomalías y curiosidades (Kymlicka, 1996), a pesar de que el liberalismo es un sistema filosófico y político que establece un estado de derecho en donde todas las personas son iguales ante la ley, sin privilegios ni distinciones.

Este hecho puede visualizarse en el caso de Amelia, la niñera de Mike y Debbie -los hijos de Susan y Richard-, cuando intenta regresar a los Estados Unidos, después del casamiento de su hijo, es descubierta como ilegal -condición que mantiene desde hace 16 años- y reportada a su país de origen, prohibiéndole ingresar nuevamente a Estados Unidos.

Este hecho no fue causado solamente por querer ingresar al país, sino que Amelia se había llevado sin permiso de sus padres a Mike y Debbie fuera del país. Otro problema, provocado indirectamente por el accidente sucedido en Marruecos, es el que se desata cuando Richard, con su preocupación centrada en su mujer, no se interesó por la situación de la niñera y se limitó a rebajarla, de cierto modo, al decirle que cancele la boda de su hijo, asegurando que le pagaría una aún mejor. Otro hecho de desprecio de los de arriba hacia los de abajo.

### **Chieko, la chica sordomuda (Japón)**

Las fronteras que uno lleva dentro, como menciona el director, no se encuentran solamente entre las diferentes culturas, sino también se pueden visualizar dentro de una misma cultura y una misma sociedad, como resulta evidente en las imágenes filmadas en Japón; un grupo de chicas sordomudas son constantemente rechazadas por su entorno, haciendo que Chieko, una de las protagonistas de la película, se sienta sola y no pueda expresar lo que siente, y llevándola a cometer ciertas locuras. Su padre, su única familia, no se da cuenta de la soledad que su hija sufre tras la pérdida de su madre y el rechazo constante de la sociedad.



Algunas de las escenas en la que puede notarse este rechazo de la sociedad a Chieko, y seguramente uno de los principales detonantes de su locura, es el desprecio y maltrato que sufrieron Chieko y su amiga en un bar. Un chico, como representante de su grupo de amigos, les habla por la espalda mientras ellas jugaban concentradas a un videogame, pero ellas, al no poder escucharlo no se dan vuelta. Tras varios intentos de llamar su atención, le toca el hombro a la amiga de Chieko y les habla. Fue en ese momento cuando el chico se dio cuenta que eran sordomudas, alejándose de ellas para contarles a sus amigos, quienes comienzan a reírse descaradamente frente a ellas.

Japón es considerado uno de los países más avanzados en cuanto a la tecnología, la economía y la industria y posee un bajo nivel de pobreza. Sin embargo, evidencia grandes problemas sociales, más aún en los adolescentes. Se trata de un país en el que su cultura es hiper-exigente en cuanto a la educación y la autorrealización, en donde no hay buena comunicación dentro de la familia, más aún entre padres e hijos. Esta situación puede visualizarse en la película, ya que el señor Wataya parece no darse cuenta de lo que le sucede a su hija. En la cultura japonesa es habitual que los hombres, como proveedores del dinero de la familia, trabajen muchas horas al día, por lo que se les debe respeto y la mujer es sumisa ante él. Además se acostumbra cuidar las relaciones laborales mediante reuniones en bares luego del trabajo hasta altas horas de la noche. Por otro lado, los hijos poseen doble escolaridad y en muchos casos van a clases particulares para prepararse para el ingreso a instituciones educativas prestigiosas. Tanto padres como hijos se encuentran todo el día fuera de su hogar. La madre por lo general es ama de casa y es la encargada de servir a su familia. Todas estas situaciones llevan a un escaso contacto familiar y a una relación poco cálida, en la que los hijos no suelen contar las cosas que hicieron en su día, ni los padres cuentan sus cosas a su familia.

Es por eso que muchos adolescentes tienen problemas de falta de contención, que los lleva a cometer locuras para llamar la atención, incluyendo crímenes, prostitución e incluso suicidios, como las barbaridades que cometió Chieko, que siendo menor de edad intentó seducir en reiteradas ocasiones a hombres adultos, ingresando a una disco, consumiendo alcohol y drogas, en un país en donde estos factores son muy controlados y fuertemente penalizados.

### Conclusiones

La película nos permite visualizar algunos de los aspectos y efectos producidos por un mundo globalizado e interconectado. Situaciones por más pequeñas que sean como el regalo inocente de un rifle pueden desencadenar historias trágicas en diferentes sitios del mundo. Las brechas culturales y sociales son generadas por el grado de libertad de elección que poseen las personas, pero aunque quieran, no todos tienen los medios para pertenecer y consumir lo que desean. La globalización supone un mundo integrado e hiperconectado en diferentes aspectos, pero existe una contradicción res-

pecto de ello. Por una parte, debido a que por lo general, hay una libre circulación de mercancías entre diferentes partes del mundo. Sin embargo, las personas que son quienes crean, producen y proveen esas mercancías en algunos países no son bienvenidos, como sucede entre México y Estados Unidos.

Por otra parte, es posible la comunicación y conexión de países desde cualquier parte del mundo, compartiendo tradiciones, tecnologías, comidas, productos, etc. Sin embargo, las diferencias culturales no permiten abrirse frente al otro, provocando un desentendimiento y rechazos ante los más vulnerables. En este caso, a las personas que Bauman llamó vagabundos, que no tienen otra opción que situarse en el lugar que le asignan.

Esta doble faceta de la globalización, en parte nos lleva a una multicultural o cultura homogeneizada, en donde los que pertenecen a los de arriba consumen constantemente las ofertas del mundo globalizado, incluyendo costumbres de diferentes países que adaptan a su modo. Como la contradicción de viajar a Marruecos en busca de lo diferente, pero consumiendo en la medida de lo posible productos conocidos y realizando excursiones del modo al que están acostumbrados, en autobús con aire acondicionado y seguramente hospedados en un hotel con las mismas comodidades a las que están acostumbrados.

De esta manera los de arriba rechazan el origen de las cosas, amoldándola a su modo de vida y desplazando cada día más a aquellos que no les queda otro camino que adaptarse a lo que les tocó vivir.

Esas fronteras culturales, también se encuentran dentro de una misma cultura, debido a un sentido de pertenencia a ciertos grupos. Esto sucede dentro de muchas culturas, y es visible especialmente -en el caso de la película- en las escenas filmadas en Japón, un país en el que la auto-exigencia generada por el entorno es muy elevada debido a un pensamiento homogeneizado respecto a un sentido de pertenencia a cierto nivel social, educativo y económico.

Puede concluirse, entonces, que la globalización, con sus ventajas y desventajas, uniones y brechas entre las diferentes naciones, contradicciones y ambigüedades, es un tema que está en boga entre muchos autores desde ya hace años. Aunque para algunos resulta necesario apoyarla y para otros demolerla, es una realidad que nos toca vivir y que es inevitable. Un contexto mundial que podemos visualizar en todas partes del mundo y en pequeñas cosas y situaciones, como una simple película analizada en forma de ensayo.

### Bibliografía

- Bauman, Z. (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores del S XXI, ciudadanos del S XVIII*. México DF: Grijaldo.
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía Multicultural*. Barcelona: Paidós

## ¿Cómo actúa la audiencia del programa de televisión más masivo de Argentina?

Juan Cruz Etcheto \*

### Introducción

El presente ensayo se propone indagar en profundidad acerca del rol que desempeña la audiencia del programa de televisión *Show Match*, el programa más visto por los argentinos en la última década.

A su vez, se determinan las causas que llevan a los espectadores a elegir esta emisión televisiva cada noche, como también se define si la audiencia tiene una actitud activa o pasiva ante el emisor.

Finalmente se establece cuál es el impacto y la función que ejercen los medios de comunicación en el público, aplicando para ello las distintas teorías de la comunicación. En efecto, se utilizaron las teorías de usos y gratificaciones de la comunicación de masas, cuyos autores son Katz, Blumler y Gurevich, pertenecientes a la corriente de pensamiento del funcionalismo norteamericano, Dialéctica del iluminismo de Adorno y Horkheimer, miembros de la escuela de Frankfurt, y el estudio que realizó Denis McQuail en su Introducción a la teoría de comunicación de masas.

### Desarrollo

El programa *Show Match* es producido por *Ideas del sur*, empresa que desarrolla contenidos televisivos presidida por Marcelo Tinelli, conductor del ciclo y propietario de la firma, además de personaje célebre del ambiente artístico argentino y empresario local importante. El *show* se emite cuatro días de la semana por el canal El Trece, perteneciente al *Grupo Clarín* para Argentina, y por El Trece internacional para países latinoamericanos como Bolivia, Ecuador, Paraguay, Uruguay, entre otros.

El formato del contenido *Bailando por un Sueño* es de género *reality show*, y pertenece a la firma mexicana *Televisa*. El formato consiste en un concurso de baile en el que diferentes parejas conformadas por una celebridad o personalidad famosa del ámbito nacional o internacional, junto a un bailarín y coreógrafo profesional, compiten con las demás parejas cada semana realizando un estilo de baile determinado por la producción. Los ritmos van variando cada ronda, citándose entre los más populares el baile del caño y el streepdance, ambos de estilo cabaret americano, como también el acudance, donde se combinan las acrobacias con el agua. Además se realizan bailes según el género musical, como rock, electrónica, pop, latino, cumbia, entre otros. Cada una de las parejas es evaluada por un jurado, integrado por aristas con-

sagrados del ambiente del teatro de revista y por periodistas de espectáculo.

Todas las semanas, las parejas que han recibido la menor cantidad de voto por parte del jurado deben enfrentar una votación telefónica en la que la audiencia puede votar por su pareja favorita para que continúe en el show. La pareja más votada por la gente continúa y la otra queda eliminada.

En el show no solamente se tiene en cuenta el nivel artístico del baile, sino que también se le da mucha importancia al momento previo al baile, donde el conductor entabla un diálogo con cada uno de los participantes y su entorno. Estas conversaciones pueden ser humorísticas, anecdóticas, eróticas o polémicas, generando conflictos verbales hasta circunstancialmente físicos entre los participantes, como a su vez entre éstos y los miembros del jurado.

*Show Match* no tiene sólo repercusión en la audiencia sino que además genera conversaciones, debate, críticas y polémicas en los denominados programas satélites, pertenecientes a la productora Ideas del sur, como *Sábado Show*, *La cocina del Show*, *Este es el show* y *La previa del Show*, como también en programas de periodismo de espectáculo y de archivo de otras productoras y canales, como *Intrusos*, *Más Viviana*, *TVR*, *Bendita*, *Bien de Verano*, *Infama* entre otros.

Esto genera que en todos los canales de televisión, tanto de cable como de aire, se hable sobre el programa, generando que no sólo la audiencia específica consume estos mensajes, sino que también el público general de la televisión argentina se entere de lo que sucede en el ciclo. Además también genera repercusiones de todo tipo en otros medios como la radio, los diarios, las revistas y los medios digitales.

*Show Match* es el programa más visto de la televisión argentina y es emitido por uno de los más grandes medios masivos, la televisión. En función de esto, resulta de suma importancia definir lo que es una masa. Según el sociólogo y comunicólogo británico Denis McQuail (1996) la masa es un grupo grande de personas anónimas y heterogéneas que se encuentra deslocalizado, fuera de un espacio físico determinado, lo que conlleva a un nivel muy leve o inexistente de interacción entre sus miembros, quienes además tienen una débil y limitada capacidad de organización, por lo que no son capaces de generar respuestas articuladas. Sin embargo, la masa es homogénea porque sus integrantes tienen un interés en común, que puede ser esporádico o frecuente.

Según este autor, en el proceso de comunicación hay tres

---

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

modalidades alternativas en las que varían las relaciones entre el emisor y el receptor. La primera de ellas es la modalidad de mando; este proceso es lineal, unidireccional, y el emisor tiene el poder sobre el receptor, generándose un vínculo asimétrico y desigual. La otra modalidad, la de servicio, establece una relación equilibrada entre el medio y la audiencia, en la que estos dos actores comparten un interés en común. Por último, la modalidad de asociación es aquella en la cual la audiencia tiene el poder frente a los medios, convirtiéndose en emisores (McQuail, 1996).

La audiencia del programa más visto por los argentinos conforma una masa dado a que ésta se encuentra deslocalizada, sus miembros se encuentran separados a lo largo y ancho de todo el país. A su vez, es heterogénea, ya que sus miembros pertenecen a todas las clases sociales, edades, sexos y estilos de vida, pero es homogénea por que se encuentra unida por un interés en común, *Show Match*.

Este programa responde a la cultura de masas, ya que ofrece un contenido producido por y para las masas, emitiendo contenidos estandarizados, cargados de estereotipos, para lograr una simple lectura en la audiencia, con el fin de captar la mayor cantidad de espectadores y así responder a los fines económicos de los grupos empresariales.

Para determinar la modalidad alternativa de la comunicación que se establece entre el programa que conduce Marcelo Tinelli y el público, es necesario estudiar y analizar dos escuelas de pensamiento en comunicación que sostienen puntos de vista contradictorios, pero que permiten obtener una visión lo más objetiva posible.

Para examinar a la audiencia y el rol que cumple, primero se analizará la escuela norteamericana de usos y gratificaciones. Para esta corriente de pensamiento, la audiencia tiene un rol activo y consciente en el proceso comunicacional; tiene objetivos, usos y necesidades que busca satisfacer en los medios de comunicación masivos, que influyen pasivamente en el público y deben competir con otras fuentes de gratificaciones como actividades recreativas, por ejemplo ir de compras al shopping, a una disco, a un bar o un paseo turístico. (Katz, 1986)

Para esta escuela de pensamiento, gran parte de los objetivos del uso de los medios masivos nace de información aportada por la misma audiencia. Esto quiere decir que el público es lo suficientemente consciente para informar qué le resulta de interés. Además, los medios estudian con herramientas propias o terciarias, mediante investigaciones de mercado, cuáles son los gustos, intereses y orientaciones del público. (Katz, 1986)

Las necesidades de la audiencia son varias. La primera es de escape; el consumidor espectador quiere salir de la realidad, para no pensar en sus cuestiones y conflictos internos. Otra es la de compensación emocional; la televisión representa una compañía, mayormente en las personas solitarias. Por otra parte, está la necesidad de obtener información especializada, que lleva al espectador a buscar datos sobre algún tema específico de su interés. Y, finalmente, la necesidad de reafirmación personal. (Katz, 1986)

A su vez, las gratificaciones no sólo están relacionadas al contenido de los medios, sino que también a la situación de estar expuesto a un medio que ya lo integra en cierto grupo y también en el contexto social determinado en el que éste es utilizado. (Katz, 1986)

Una de las causas por las cuales *Show Match* es el programa

más exitoso de los últimos diez años en la Argentina, responde a un eficaz y planificado uso del minuto a minuto, un mecanismo tecnológico que mide el rating o porcentaje de público que está espectando un programa de televisión, en tiempo real. Esto conlleva a que la producción y el conductor del show, sepan si lo que se está transmitiendo en vivo y en directo, está captando una gran cantidad de audiencia o no.

Aquí se establecen dos situaciones; si el *rating* es alto o está en crecimiento durante una situación que se esté desarrollando, el conductor se *explaya* en ese momento, continúa con ese acto, hasta que la cantidad de audiencia comience a disminuir. La otra situación es que si se está registrando un bajo nivel de público se cambie inmediatamente de escena, dado a que lo que se estaba emitiendo no rinde en términos de ganancia económica. El volumen de rating que genere el programa es de suma importancia, porque de él depende la cantidad de dinero que le paguen las marcas anunciantes -las empresas- a la producción y al canal que lo emite, dado que la publicidad es el combustible de los medios.

Lo anterior demuestra que la audiencia ejerce un rol de suma importancia y es determinante tanto en los medios como en el programa y en los contenidos que éstos transmite en la pantalla. Si el público le gratifica una situación que suceda al aire, el rating sube, y entonces la producción del programa estira esa escena satisfaciendo las necesidades de los espectadores.

En los momentos que más se utiliza el minuto a minuto, es en las previas a los bailes de las parejas; es allí que el conductor interactúa con el personaje famoso, estableciendo un diálogo o una escena que varía por distintas temáticas según el perfil de cada una de las celebridades. Esta situación dura un periodo de tiempo muy variable; puede durar desde minutos hasta horas, como el ejemplo de las previas con Alexandra "La Sueca" Larsson, donde Tinelli dialoga por horas con la modelo, hasta con todo su entorno, sus amigas y familiares. En esos momentos el rating se mantenía muy elevado y en alza, los televidentes se gratificaban, se satisfacían con esas escenas y la producción, al conocer el nivel de audiencia, se *explaya* en esa situación hasta que baja el rendimiento.

Otros de los medios que más utilizan las audiencias en la actualidad son las redes sociales y los microblogs. Allí el público de *Show Match* participa activamente, realizando comentarios, opiniones, críticas y diálogos, tanto con los participantes del programa como con sus pares, sobre los hechos, sucesos o polémicas que surgen en el show.

Las webs 2.0 más utilizadas por la audiencia, los participantes, el jurado y la producción son Facebook y Twitter. En la primera se conforman grupos de seguidores o fanáticos de cada una de las parejas de baile, se entablan conversaciones en torno al programa; mientras que en Twitter cada persona mediante su usuario, opina, escribe mensajes de opinión y crítica, tanto desde su perfil como en los perfiles de sus seguidores, del personaje o pareja perteneciente a la emisión televisiva, estableciéndose diálogos entre el público y las celebridades.

Hoy todas las compañías y las productoras de televisión saben de la importancia que tienen las redes sociales tanto en la sociedad, como en el mercado y en sus negocios. Es por ello que realizar un estratégico manejo y una eficaz lectura de estos medios interactivos es clave para conocer cuáles son los deseos, necesidades, expectativas, quejas y reclamos que tiene la audiencia, ya que de esta forma van a poder realizar

las acciones pertinentes para poder satisfacer y gratificar a su audiencia, con el fin de lograr la mayor ganancia posible. Ideas del Sur tiene un eficaz manejo y lectura tanto de las redes sociales como del dispositivo medidor de la audiencia, el minuto a minuto, lo cual es aprovechado de manera estratégica para generar contenidos que satisfagan a su público; ésta es la clave y la causa por la cual *Show Match* tiene un éxito desde hace más de una década.

El público mira a *Show Match*, dado que al ser el programa más visto en la sociedad argentina, les permite conversar y dialogar ya sea en las webs 2.0, como en el trabajo, en la escuela, la universidad o en charlas con amigos, sobre los hechos o sucesos de *Bailando por un sueño*, un tópico de debate que se ha establecido tanto en los medios de comunicación como en la comunidad.

Los argumentos anteriores sobre el análisis de la escuela de usos y gratificaciones demuestran que el público del programa más visto por los argentinos tiene un rol muy activo y consciente en el proceso de comunicación siendo determinante en los contenidos que la producción -el medio- emite para poder satisfacer sus necesidades. El programa conducido por Marcelo Tinelli debe estudiar y conocer los usos, necesidades y deseos de su público para poder satisfacerlos y triunfar ante las demás fuentes de satisfacción.

Ahora bien, si se quiere analizar de la manera más objetiva posible el rol de la audiencia de *Show Match*, la función de este medio y los efectos que produce en la sociedad, es necesario estudiar otras teorías de la comunicación. La escuela de Frankfurt, creadora de la teoría crítica, es una corriente de pensamiento que analiza y critica el sistema capitalista, al que definen como el gran aparato de manipulación de los sujetos. Dos de sus grandes representantes, los filósofos alemanes Adorno y Horkheimer, no eran anti-iluministas sino que eran antipositivistas. Ellos critican dialécticamente el proyecto ilustrado, haciendo hincapié en su fracaso, motivado por el abandono de la razón crítica que busca negar el status quo vigente, cuestionarlo, en pos de progresar para el bien de la humanidad y del conocimiento.

El proyecto ilustrado ha mal utilizado a la razón instrumental para fines de dominio, tanto del propio hombre -autodominio- como de los hombres y de la naturaleza, llegando a la barbarie, al salvajismo más grande que se ha producido en la humanidad, como es el caso de los campos de concentración de Auschwitz durante la Alemania nazi, en la que se utilizó a la ciencia como medio para asesinar en un corto tiempo, con poco dinero, a más de diez millones de personas. (Adorno y Horkheimer, 1969)

Este uso de la razón instrumental como una herramienta, como un mero insumo, como un medio para los fines particulares de la clase burguesa positivista de la modernidad, aquella razón que llevó a la humanidad a la barbarie del siglo XX, no pudo haberse realizado si no fuera porque el hombre moderno se convirtió en el hombre que todo cosifica, que todo cuantifica, el hombre que se olvidó de los valores de la vida, de sus sentimientos, deseos y pasiones, y se ató al mástil de la razón instrumental, ya que para poder dominar a otros sujetos y a la propia naturaleza, debe primero dominarse a sí mismo. (Adorno y Horkheimer, 1969)

La teoría crítica manifiesta que el sistema capitalista controla los deseos del placer de las personas, lo anomalístico, lo físico, lo pasional, con el fin de convertir a la sociedad en una masa homogénea, estandarizada y controlada que mantienen

satisfecha consumiendo productos y servicios que lo único que producen en el hombre actual son placeres efímeros. (Adorno y Horkheimer, 1969)

La escuela de Frankfurt desarrolló como concepto clave de su teoría a la industria cultural, la herramienta ideológica del capitalismo que convirtió a los bienes culturales, como el arte en todas sus expresiones, en meras mercancías, en un proceso en el que se le quita el valor cultural, aquella huella de expresión de la subjetividad y pensamiento crítico del hombre, para convertirlo en valor de uso, en una mercancía estandarizada, reproducida masivamente para ser vendida a las masas, para igualar el consumo en la sociedad, generalizar el consumo en el mercado, con fines de dominio y poder económico por parte de las clases burguesas. (Mattelart, 1997)

El problema es que no sólo se estandarizaron los bienes culturales, sino que también los medios, los encargados de promocionar, comunicar y persuadir a las audiencias, generando necesidades, introyectando deseos y disciplinas en los consumidores y otorgando promesas del placer de lo efímero a través de publicidades. Así se fomenta el consumo de bienes materiales o servicios, y el hombre se encuentra maniatado, ya que no puede elegir libremente aquello que consume, sino que sigue el camino de la masa, convirtiéndose así en una persona materialista, que sólo valora y es valorado por lo que puede consumir, ya que una vez que adquiere un producto, el placer dura muy poco y el sistema lo incita a consumir nuevas mercancías. (Mattelart, 1997)

Esta crítica que hacen Adorno y Horkheimer se ve reflejada en el programa más visto por los argentinos, en *Show Match*, ya que éste forma una parte muy importante dentro de la planificación estratégica del proyecto capitalista; su función es captar la mayor cantidad de masa posible, brindando un producto estandarizado para vender y promocionar la mayor cantidad de mercancías, generando riquezas para todos los poderes económicos, tanto la productora del programa, los dueños del medio y el *Grupo Clarín*, como todos los anunciantes que pautan durante cada emisión, alimentado la economía, la base del sistema capitalista.

*Show Match* es un producto de la industria cultural, ya que pertenece a un formato masivo extranjero producido por la cadena de televisión mexicana *Televisa*, quien ha vendido este producto a muchos países del mundo.

En este programa se produce la estandarización de los bienes culturales, se ha convertido en mercancía el arte; en este caso el baile, uno de los pilares del show, ha sido despojado de todo su valor cultural para convertirlo en valor de uso dispuesto para los fines materialistas de la producción del programa, ya que utilizan distintos ritmos y géneros de danza que modifican estratégicamente para que sean vistosos y de fácil comprensión para las masas.

Es por ello que los bailes duran un corto tiempo con coreografías producidas para la televisión, para las cámaras, para un estudio, sin respetar su origen. Además, no son ejecutados como una forma de expresión de los participantes para realizar una crítica o manifestar sus subjetividades libremente, sino que bailan según la planeación de la producción, que elige los ritmos que deben bailar cada semana y pagan a los participantes, quienes no bailan por placer, sino por un sueldo.

*Show Match*, como todo producto masa, crea, construye, utiliza de forma consciente, estratégica y permanente estereotipos, simplificando o exagerando a los personajes así como a los mensajes para generar una rápida lectura en las ma-

El problema es que estos estereotipos están cargados de mensajes que crean una falsa realidad y constituyen un engaño a las audiencias, ya que no muestran una verdadera realidad, sino que muestran un producto falso, que muestra una realidad que no se está viviendo, una verdad que no es. (Mattelart, 1997)

El uso de estereotipos se puede apreciar claramente en la imagen que construye *Show Match* sobre la mujer, a quien sólo se muestra como seductora, sensual, con ropas y vestuarios, eróticos, como lencería o trajes de baño, dejando al descubierto el físico de la mujer, en cualquiera que sea el ritmo. A su vez, la mayoría de las celebridades, personajes o bailarines profesionales que participan del certamen son mujeres con las mismas cualidades; delgadas, con el cuerpo tonificado, pechos grandes y colas voluptuosas, en su mayoría operadas, lo cual es apreciable a la vista de la audiencia. Además, en general, ninguna de las mujeres muestra, ni es promovido por el conductor, sus rasgos intelectuales, sino que venden una imagen de mujeres que sólo se preocupan por lo físico. A esto se vincula la falsa realidad que se muestra a la audiencia, ya que la verdad es otra; las mujeres, al igual que los hombres, son intelectuales y trabajadoras, y tienen distintas características físicas que no hacen superior o inferior a una persona de otra.

Los estereotipos de los hombres que se encuentran en el programa es similar al modelo de mujer que se vende; hombres con cuerpos tonificados, carentes de todo rasgo intelectual. En el caso de los hombres homosexuales que se muestran en el programa, se encuentran totalmente exagerados y son utilizados para generar risa, en forma de burla, a la audiencia. Tal es el caso de los bailarines y jurados, como Flavio Mendoza y Aníbal Pachano, quienes se expresan, tanto en su manera de vestir como en los mensajes que transmiten a la audiencia, de una manera exagerada que contribuye a generar una falsa realidad en las personas.

### Conclusiones

Mediante el análisis de los argumentos anteriores, se puede llegar a la conclusión de que los recursos mediáticos, en este caso *Show Match*, tienen un rol dominante en la comunica-

ción, ya que constituyen una de las piezas fundamentales del sistema capitalista, una herramienta que sirve tanto para promocionar productos y servicios, como para emitir una enorme cantidad de mensajes directos e indirectos a una audiencia masificada. En este proceso, tanto el *Grupo Clarín* como los anunciantes influyen de manera estratégica en los contenidos del programa más visto de la Argentina, mostrando una realidad desvirtuada, una verdad que no es, generando múltiples efectos sobre la audiencia.

A su vez, cabe destacar que la audiencia de la televisión actual no es la misma que la de hace diez años atrás, ya que con los grandes avances tecnológicos suscitados en materia de comunicación, los usos de las webs 2.0, como las redes sociales, los blogs, los microblogs y los foros, las personas -la audiencia- tienen un rol activo en el proceso de comunicación. Este rol no es dominante como el de los medios, ni equilibrado, pero tampoco es el público pasivo de décadas atrás. Hoy las personas pueden expresar sus opiniones, sus críticas, sus concordancias o discordancias con los medios, en este caso con *Show Match*, por medio de las nuevas tecnologías, como también influir en los contenidos de los programas, porque en definitiva las audiencias son el motor del consumo, el motor del capitalismo. Si hay un consumidor insatisfecho con un programa, va a elegir otro y entonces el medio tendrá que modificar sus contenidos para no perder clientes, para no perder dinero, el insumo del sistema en cual vivimos.

### Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969) *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). La industria cultural, ideología y poder. En *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas, conceptos y definiciones*. México DF: Paidós.
- 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 Gilli. (Pp. 127-172).

## Reality Show Gran Hermano

Daniela Sagray \*

### Introducción

El presente ensayo presenta un análisis del fenómeno televisivo *Gran Hermano* en base a las distintas corrientes de análisis de la comunicación. El objetivo final fue poner en relieve aquellos aspectos de cada teoría que se encontraban presentes en el programa y, a su vez, compararlos entre sí para poder tener una mejor comprensión de la razón del éxito del *reality show*.

Para desarrollar la investigación, y su posterior análisis, se tomó en cuenta a la escuela de Frankfurt y su teoría crítica, la teoría de la comunicación de masas según Denis McQuail, y la teoría del funcionalismo norteamericano de usos y gratificaciones según Katz, Blumler y Gurevitch.

El trabajo se desarrolla desde el punto de vista de la audiencia y su rol, ya que se observa que todos los paradigmas estudiados hacen gran hincapié en este aspecto. Sin embargo, a lo largo del trabajo es posible observar y comprender los distintos puntos de vista que cada corriente tiene sobre esta misma temática, razón por la cual se concluyó que es indispensable tomar en cuenta todos los puntos de vista posibles para poder alcanzar un equilibrio en el estudio comunicacional.

### Desarrollo

El siguiente trabajo analiza el fenómeno televisivo del *reality show Gran Hermano*. Este formato, de origen holandés, llegó a la Argentina el 10 de marzo del 2001, de la mano de la emisora TELEFE, para revolucionar la televisión argentina y la participación de la audiencia en ella, consolidándose como un fenómeno que produjo grandes ingresos y consiguió subir los niveles de rating.

Su origen se remite a la novela *1984* del escritor George Orwell, quien presentó los conceptos de omnipresencia y vigilancia a través de un personaje llamado *Big Brother* (Gran Hermano), inspirado en líderes de regímenes totalitarios caracterizados por transmitir temor y autoridad. Este personaje se encuentra presente en la casa del programa como un ente que todo lo ve, lo escucha y lo dispone.

El formato se caracterizó por tener éxito en varios países del mundo, como Alemania, Gran Bretaña, Brasil, Estados Unidos, Italia, Israel, España, entre otros. Presenta un show interactivo donde varias personas desconocidas entre sí deben convivir en una misma casa durante un mínimo de cuatro meses. El objetivo del programa desde un aspecto sociológico es la observación de la vida real en vivo y las interrelaciones y

conductas que se generan en este grupo cerrado.

Esto se fomenta haciendo que los participantes compartan la rutina y sean forzados a cumplir con determinadas reglas establecidas por el formato, como, por ejemplo, el orden de la casa, la limpieza, el cumplimiento de determinadas pruebas semanales que consisten en desafíos que deben efectuarse en determinado tiempo y forma por los integrantes de la casa para recibir a cambio determinados beneficios, como ser comida, ropa y otros beneficios extras. Semanalmente se realizan galas de nominación y expulsión en las que los participantes se nominan entre ellos para abandonar la casa, y es la audiencia la encargada de tomar la decisión final a través de llamados telefónicos o mensajes de texto. El objetivo final de los participantes es superar las expulsiones periódicas y ganar el premio mayor que consiste de una suma importante de dinero.

Dado el gran éxito de la primera temporada, la sucedieron siete temporadas más en los siguientes diez años, que fueron planteando diferentes modificaciones en el formato. La última temporada finalizó en mayo del 2011.

En el siguiente trabajo se buscará analizar el fenómeno *Gran Hermano* y vincularlo las diferentes teorías de la comunicación abordadas a lo largo de la cursada. El objetivo principal será dar cuenta de aquellos aspectos de cada teoría que se encuentran presentes en el *reality show* y compararlos entre sí.

En un primer lugar, se decide vincular este formato con la escuela de Frankfurt y su teoría crítica. Entre los conceptos que plantean los autores Adorno y Horkheimer, podemos plantear como eje del análisis la industria cultural, la audiencia, la alienación y el uso del tiempo libre.

La noción de industria cultural remite a la estandarización de los bienes culturales, la serialización tanto de los productos como de los contenidos. Como señalan los autores: "la participación en tal industria (...) conduce inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos estándar. (Horkheimer y Adorno, 1969)

A su vez, se relaciona con la idea de que ésta busca eliminar la espontaneidad, la creatividad y la imaginación a través de la imitación absoluta y constante. Esto se observa en el *reality show Gran Hermano*, un programa elaborado en base a un mismo formato que se desarrolló en distintos países al mismo tiempo, lo que da a entender que la audiencia consume siempre lo mismo. Asimismo, en la Argentina se desarrollaron siete

---

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

temporadas, que a pesar de presentar variaciones, mantenían el formato. Este hecho demuestra que se entiende a lo nuevo como más de lo mismo y no como ruptura.

Por otro lado, los autores señalan que la cultura se transforma en mercancía, es decir, que está degradada de tal manera que es posible estandarizarla y venderla a las masas. "Todo es percibido solo bajo el aspecto en que puede servir para alguna otra cosa" (Horkheimer y Adorno, 1969). La audiencia de *Gran Hermano* consume este formato por la liviandad de los temas tratados, la gratificación instantánea, es decir, la falta de temas culturales y el análisis que estos puedan llegar a requerir.

La teoría crítica plantea a la audiencia como nula; sin embargo, es posible argumentar que, hoy en día, la que consume el *reality show Gran Hermano* no es una audiencia completamente pasiva a pesar de ser manipulada, debido a que es ésta la que determina el curso del juego. Al mismo tiempo, se desarrolla la idea de que los medios de comunicación son los que manipulan a la audiencia en el tiempo libre decidiendo lo que se muestra y lo que no en el programa televisivo. "Para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción". (Horkheimer y Adorno, 1969)

Otro concepto mencionado anteriormente es el de alienación, que hace referencia a cómo el hombre se identifica y se proyecta en otro, es decir, que vive una vida prestada. La audiencia de *Gran Hermano* refleja esta idea ya que, al observar constantemente la vida de otros, sus acciones, y luego juzgarlas, comienza a vivir una vida ajena. Paralelamente, la noción de alienación se da dentro de la casa de *Gran Hermano* de manera explícita, ya que los participantes no tienen conexión alguna con el mundo exterior, no hay televisión ni relojes y esto provoca la pérdida de la noción del tiempo.

Por último, se considera que en el tiempo libre el hombre consume a favor del sistema. "Durante el tiempo libre el trabajador debe orientarse sobre la unidad de la producción." (Horkheimer y Adorno, 1969). Esto es observable en el momento en que la audiencia del *reality show* utiliza los mensajes de texto y las llamadas telefónicas para definir quién es expulsado de la casa. El hecho de gastar dinero en pos de la continuidad del programa muestra claramente cómo el consumo ordena el tiempo libre.

Por otro lado, se entiende que la libertad organizada es libertad obligatoria, por lo que no se deja espacio para la anticipación. En efecto: "el tiempo libre (...) tiene proscriptos a los hombres. Ni en su trabajo ni en su conciencia disponen de sí mismos con entera libertad" (Horkheimer y Adorno, 1969) El *reality show* está mediáticamente planificado de tal manera que el público cree estar disfrutando de su tiempo libre, cuando en realidad está obligado a mandar los mensajes de texto y las llamadas en un día y horario específicos; por lo cual se vuelve obligatorio para la audiencia consumir en ese momento y no en otro.

En segundo lugar, se analiza la teoría de la comunicación de masas, a través del texto Introducción a la teoría de la comunicación de masas del autor Denis McQuail. Para el autor, "la pertinencia de la comunicación de masas se basa sobre todo en el significado de la producción múltiple o de masas y en la gran extensión de la audiencia a la que los medios de comunicación de masas pueden llegar". (McQuail, 1996)

Además, hace referencia al concepto de audiencia como

masa, y la define como una colectividad amorfa caracterizada por ser amplia, dispersa y constituida por miembros que no se conocen entre sí. Esta colectividad carece de autoconciencia y autoidentidad, sus miembros no pueden actuar de manera organizada y unitaria para lograr sus objetivos. Suele ser heterogénea debido a la gran variedad y cantidad de personas que la integran; y al mismo tiempo, homogénea en su comportamiento. El grado de interacción entre sus miembros es sumamente bajo, así como tienen bajo nivel de conciencia. Esto se observa en el fenómeno *Gran Hermano*, donde la audiencia puede ser vista como heterogénea debido a que el formato llega a todo el país generando un alto impacto en todos los receptores y, por ende, grandes diferencias culturales y sociales. Pero a la vez es homogénea debido al fanatismo que este programa genera, y a los grupos de seguidores que cada participante ha logrado tener. La audiencia en su totalidad comparte el mismo comportamiento, ya que todos observan el programa, juzgan, votan y alientan por igual. "El receptor es parte de una amplia audiencia, comparte la experiencia con otros y reacciona de modos predecibles y premodelados". (McQuail, 1996)

Otro de los temas que introduce el autor hace referencia a los tipos comparados de cultura, en el que incluye a la cultura de masas. Ésta se identifica por no estar institucionalizada, es decir que es producida por las masas para el mercado de masas. Su contenido y su significado son superficiales, sin ambigüedad, placenteros y universales, además es duradero en el tiempo y la audiencia es amplia, heterogénea y orientada al consumo.

Esto se observa claramente en *Gran Hermano*, ya que aquellos que lo produjeron son personas pertenecientes a la masa. Asimismo, el contenido consiste en la vida cotidiana y en la interacción de personas como uno, por lo que es posible decir que se trata de temas superfluos y temporales que, a partir de los distintos temas que se abordan, generan una identificación en la variedad de receptores que se encuentran dentro de esta audiencia heterogénea.

Por otro lado, resulta evidente que el objetivo principal es la gratificación inmediata y la diversión; esto nuevamente es observable en el contenido, ya que, al no requerir un análisis profundo, genera placer y satisfacción momentáneos.

En relación al concepto de masa, y por lo tanto, a la comunicación de masas, McQuail (1996) propone distintos modelos alternativos de comunicación. En el caso del *reality show*, la modalidad de servicio es la que se encuentra presente; en ella el emisor y el receptor están unidos por un interés en común. Unos ofrecen un contenido, otros miran y brindan algo a cambio, en este caso el rating.

En efecto:

El tipo de relación de servicio es el más común y el más apropiado para la comunicación de masas (...) porque la atención es voluntaria y no está supervisada, y los contenidos corresponden principalmente a la esfera del entretenimiento o la utilidad. (McQuail 1996)

Ésta se vincula con el modelo de comunicación atencional, el que plantea como único fin buscar la atención y la calidad del espectador, y además desea intensificar al máximo la atención de la audiencia, lo que significa no sólo lograr la atracción inicial, sino también mantenerla en el tiempo y luego

profundizar en ella. Esto se ve reflejado en el formato *Gran Hermano*, ya que el rating debe ser mantenido y superado en cada emisión.

Es posible decir que, para mantener la atención de la audiencia a lo largo del programa, se muestran situaciones conflictivas, románticas y cotidianas que generan suspenso y son desarrolladas en varias emisiones. Al mismo tiempo se generan debates sobre estos temas, y competencias y concursos entre los participantes que ayudaban a mantener la atención de la audiencia. Paralelamente, las nominaciones y expulsiones fomentan la participación del público y, por ende, captan su atención.

Como último análisis, se plantea la teoría del funcionalismo norteamericano de usos y gratificaciones de la comunicación de masas de Katz, Blumler y Gurevitch. Es posible argumentar que esta teoría plantea un contrapunto con respecto a las desarrolladas anteriormente.

En primer lugar, es necesario resaltar que, según esta teoría, es la audiencia la que acomoda los medios a sus necesidades, por lo que es el receptor quien determina primordialmente la existencia de un proceso comunicacional: "Las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios" (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986). Esto se puede constatar en el primer supuesto que plantea esta teoría, que ubica al público en un rol activo, tomando así el control sobre los contenidos que son presentados por los medios, por lo que el emisor se encuentra en la posición de tener que brindar el contenido que la audiencia desea consumir.

Este supuesto se puede visualizar en *Gran Hermano* principalmente analizando el éxito que tuvo, en gran parte debido a la participación activa de la audiencia, quien continuamente consume el programa y participa en su desarrollo. Todo esto trajo como consecuencia que en se crearan nuevas emisiones, siempre buscando innovar para satisfacer las necesidades de la audiencia y fomentar su participación constante.

El segundo supuesto planteado por los autores explica de qué manera el individuo es quien vincula su gratificación de satisfacer la necesidad con la elección de los medios que consume. Esto se puede observar en la fecha de lanzamiento del programa que coincide con la importante crisis económica y social que enfrentaba el país en esa época, que dejaba un vacío en los individuos, razón por la cual éstos buscaban taparlo con los medios de comunicación y especialmente con los formatos de *reality show*, en los que participaban personas comunes y corrientes.

Esto se relaciona con lo planteado por los autores acerca de los orígenes sociales de las necesidades y gratificaciones, mencionando que son las circunstancias tanto sociales como ambientales las que movilizan a los individuos a inclinarse hacia los medios masivos con el objetivo de satisfacer ciertas necesidades. Ellos consideran que esta situación surge como consecuencia de una combinación de aspectos psicológicos y factores sociológicos. En lugares en los que se generan situaciones capaces de producir conflictos y tensiones sociales, o inclusive hechos empobrecidos dentro de la vida real, llevan a la población a buscar alivio en el consumo de los medios.

Esto se puede relacionar a su vez con algunas de las necesidades que mencionan los autores en el texto. Una de ellas es la necesidad de escape; en el año 2001 la población argentina se veía muy afectada, y al llegar a su casa al final del día buscaba escapar de su realidad diaria a través de *Gran Hermano*,

poniendo su atención en situaciones y problemas ajenos que no tenían relevancia personal.

Otra de las necesidades que el programa lograba satisfacer era la compensación emocional, lo que se puede ver reflejado en las relaciones interpersonales que se daban dentro de la casa, y la identificación que la audiencia tenía con los participantes. Otras son la compañía y la reafirmación personal. La primera se veía plasmada en el *reality*, ya que se trataba de un programa que exponía situaciones cotidianas de manera constante. Había un canal que transmitía la casa en vivo las 24 horas diarias, de manera que la audiencia podía sintonizarlo en el momento que lo desearan para sentir su compañía.

Por otro lado, la segunda, de reafirmación personal, se observa en la manera en que la audiencia reaccionaba a las situaciones diarias dentro de la casa; fueran éstas positivas o negativas, la gente se regocijaba observándolas, sin tener que vivirlas personalmente. Asimismo, se presentaba en el momento en que un participante abandonaba la competencia, ya que el público iba personalmente a vivir la experiencia sin arriesgar nada.

Retomando los conceptos que se mencionan en el texto, se encuentra la competencia. En este sentido, los autores plantean que los medios no son los únicos capaces de satisfacer las necesidades de la audiencia, razón por la cual están en constante competencia con otros aspectos de la vida, como los hobbies, el trabajo, los grupos de pertenencia, el cambio de ambiente físico y las amistades, entre otros.

Todos estos factores logran satisfacer de diferentes maneras las mismas necesidades, por lo que los medios deben estar constantemente presentes y actualizándose para captar los requisitos y reclamos que la audiencia exige. *Gran Hermano* logró esto ya que planteó una estrategia donde estaba presente las 24 horas del día, y por ende se encontraba allí para satisfacer las necesidades en los momentos menos pensados. Además, presentó un formato innovador nunca antes visto en el país, por lo que captó la atención de gran parte de la población vulnerable del 2001.

El cuarto supuesto planteado en el texto menciona la capacidad de las personas de informar y comunicar acerca de su interés y de ocuparse de seleccionar aquello que quieren consumir. Para Katz, Blumler y Gurevitch (1986): "las opiniones individuales y públicas tienen un poder respecto a los medios aparentemente todopoderosos". Esto se ve claramente en el proceso de votación de *Gran Hermano*, que se realizaba semanalmente, en la que el público determinaba quién abandonaba el *reality show*; de la misma manera se daba durante la competencia, cuando la audiencia podía decidir sobre los beneficios y castigos que los distintos participantes podían tener.

Otro de los temas a los que se hace referencia en el texto es el uso de las fuentes de las gratificaciones de los medios. *Gran Hermano* se vincula con la de la exposición, ya que explica que por sólo exponerse a determinados formatos que ofrecen los medios de comunicación, uno puede vincularse ante todo a un grupo de pertenencia. "El deseo de pasar el tiempo junto a la familia o los amigos puede verse cumplido mirando televisión en el hogar con la familia o (...) con amigos". Esto se puede constatar en los hechos de fanatismo y obsesión generados por el programa en sí, su dinamismo y, por sobre todo, en la vida en aislamiento de sus participantes, así como en la manera en que la gente se juntaba a ver el



programa o se generaban grupos de fanáticos de los distintos concursantes.

### Conclusiones

Luego de leer en profundidad los textos y reflexionar sobre los diferentes paradigmas de comunicación en relación con el *reality show Gran Hermano*, fue posible observar que todas hacen hincapié en la audiencia y su rol. En este sentido es posible concluir que, dependiendo del paradigma adoptado, el formato televisivo puede ser analizado desde un punto de vista radicalmente diferente.

En un primer lugar, se considera que la teoría crítica tiene un punto de vista extremista con respecto a la audiencia, y al poder que la industria cultural tiene sobre ésta. Sin embargo, es posible señalar que esto no es así debido a que la audiencia tiene una cierta participación en el programa, a pesar de lo cual no se debe descartar que ésta traslada su vida personal a la de los participantes.

Por otro lado, la teoría de la comunicación de masas plantea a la audiencia como una masa que no actúa de manera organizada, pero paralelamente menciona el concepto de la modalidad de servicio, y cómo la atención del receptor es un acto voluntario. En este caso, es posible argumentar que el paradigma no asume una posición determinante, sino que plantea una relación basada en el equilibrio y la retroalimentación de ambas partes.

En última instancia, y respecto de la teoría de usos y gratificaciones, es posible criticar el rol que se le adjudica a la audiencia, ya que la describen como completamente proactiva. En el caso de *Gran Hermano* se observa de qué manera se deja relegado al emisor a un plano pasivo, posicionando al

medio como carente de ideología. Es posible decir que esto no es totalmente efectivo, ya que previamente al lanzamiento de cualquier contenido, el emisor realiza siempre un análisis activo acerca de la audiencia, lo que ésta necesita y desea consciente e inconscientemente, para crear de esta manera el formato adecuado para el público objetivo en el momento justo, de acuerdo al contexto que se está viviendo a nivel social.

Por otro lado, con respecto a *Gran Hermano*, es posible resaltar que es el emisor quien decide, a lo largo de la transmisión del programa, resaltar o descartar ciertas situaciones, controlando así, en un aspecto mínimo, la reacción de la audiencia, siempre teniendo en cuenta lo que ésta desea consumir.

Finalmente, es posible argumentar que ambas teorías, la crítica y la de usos y gratificaciones, son un tanto determinantes en cuanto a los aspectos que plantean, mientras que la teoría de la comunicación de masas realiza un enfoque completamente distinto a la misma temática. Ésta es la razón por la cual es importante tenerlas en cuenta para generar un equilibrio en todo estudio comunicacional que se emprenda.

### Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Conceptos y definiciones*. México DF: Paidós.
- 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)

## Las telenovelas en Argentina

Paula Gandolfo \*

### Introducción

La telenovela es un género de la televisión que narra una historia ficticia, en algunos casos puede estar basada en hechos de la vida real, tiene la particularidad de llevar una presentación consecutiva, es decir, se transmite en episodios diarios, y contiene altos contenidos melodramáticos. Tiene una variación que se transmite a nivel radial y se conoce como "Radionovela", aunque ésta es menos conocida y popular que su versión televisiva. Las telenovelas son realmente producidas en países de habla hispana, sin embargo hoy en día se venden ampliamente en el mundo entero. Se transmiten durante cierto período de tiempo, que generalmente dura entre 6 a 10 meses e igualmente se producen con un número limitado de capítulos.

La televisión sin lugar a duda, fue el medio masivo de comunicación por excelencia desde el siglo XX. Influyendo en los ámbitos cultural y social desde sus inicios. Y lejano al hecho de terminar, dicha influencia sigue estando vigente en la actualidad.

A medida que nuestro volumen de asombro disminuye, los encargados de operar este medio, se las ingenian para inventar formas de mantener cautiva la atención del público, por una razón más que predecible: seguir contando con la presencia de un negocio más que rentable y redituable.

Este ensayo propone hablar sobre las telenovelas, su visión de una forma más integral y su impacto en la Argentina, haciendo énfasis en tres teorías en particular: Teoría de usos y gratificaciones, Teoría crítica y las posturas de McLuhan.

### Desarrollo

La televisión es una industria que trabaja para y por la audiencia. La teoría de los usos y gratificaciones es la opción perfecta para describir lo que acontece en este medio de comunicación masivo.

Es necesario poner en claro que no todas las personas obtienen gratificaciones de un mismo programa. Depende del contexto social, económico y cultural en que cada individuo se encuentre. Cada miembro de la audiencia está aislado, tiene necesidades distintas que saciar, y por lo tanto usa los medios con diferentes objetivos, intereses y de forma selectiva. La audiencia pasa a formar un papel fundamental en el proceso, ya que se impone como una voz activa en el asunto.

Las necesidades satisfechas por los medios (Katz, Blumberg

y Gurevich, 1974) son cognitivas (informar y comprender), afectivo – estéticas (experiencias emocionales y de placer), integrativas (credibilidad, confianza y estabilidad individual), de integración social (contacto con la familia, amistades y el mundo) y de evasión o escape (relax, entretenimiento y desahogo de tensión).

Los personajes principales son -la mayoría de las veces- un galán y una mujer bella que durante el trayecto de la novela sufren la agresión y el ataque de uno o varios villanos. La historia se ve coronada con la felicidad en el capítulo final, hasta el cual suceden innumerables incidentes.

Las historias generalmente son de carácter sentimental, con intrigas, engaños y confusión que hacen el género irresistible para el espectador.

Otra argumento base es el que se da luego de que la protagonista es seducida y abandonada, logra revertir su dolorosa y difícil situación y triunfa a costa de mucho esfuerzo y dedicación. Este fue el principal atractivo para las mujeres amas de casa, que hasta los años 80, eran el público principal de estas producciones.

En la telenovela clásica, generalmente hay un/a hijo/a abandonado/a, un amor no correspondido, un/a heredero/a de una exuberante fortuna, y grandes secretos del pasado que, al revelarse, cambian el curso de la historia reformulando fatales errores e injusticias.

En la mayoría de los canales de televisión Argentina, las telenovelas representan la columna vertebral de la programación, ya que si éstas son exitosas, ayudan a mejorar los niveles de audiencia del resto de la oferta televisiva de la señal. Es por esta razón que las productoras televisivas destinan grandes presupuestos en el desarrollo de este tipo de programas.

El espectador visualiza e identifica en cada personaje algún actor social del medio que lo rodea, trata de identificarse con un personaje en el que proyecta deseos propios o sueños que sabe que no los puede concretar en su vida.

También está en juego el odio, donde se representa en ese personaje la parte oscura, negativa que toda persona tiene y que en la mayoría de los planos de su vida la reprime por una cuestión de convivencia social, o que no se anima a enfrentar cierta realidad.

El espectador al compartir con otros y participar a su familia en la novela, toma una determinada posición defendiendo o rechazando a ciertos personajes, creando así, un vínculo, un

---

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

entramado de ideas y a su vez de sentimientos, reforzando fervientemente la teoría de usos y gratificaciones propuesta por Katz, Blumber, y Gurevich.

Si se relaciona el tema planteado con el autor McLuhan, podemos afirmar que las novelas estuvieron presentes en las tres grandes eras pre-alfabética, alfabética y electrónica.

En la era pre-alfabética, se contaban grandes historias, que iban pasando por transmisión oral de generación en generación. La palabra hablada estaba al alcance de todo el mundo, por lo tanto no había diferencia en clases sociales ni límites a la hora de inventar historias y novelas.

En la era alfabética, se encontraban grandes novelas escritas por autores reconocidos que hoy en día se siguen leyendo. Las primeras novelas, fueron escritas por Boccaccio, Geoffrey Chaucer, Maquiavelo, incluso Miguel de Cervantes; los autores se inspiraban en historias reales. Amores imposibles, romance y locura eran los temas protagonistas a la hora de escribir una novela.

La presencia de la imprenta distingue esta era de las demás, un recurso que permite que las historias queden guardadas en los libros y en manos de personas durante años.

En la era Electrónica, la novela no sólo estaba presente en la TV, sino también en la radio. La radio contaba con una gran audiencia, ya que la televisión todavía no estaba presente. El público vivía esas historias como si fuesen suyas, la novela estaba representada por voces y sonidos ambiente, el oyente se introducía en la historia y su imaginación era la protagonista.

Por ejemplo, en el año 1938, en Estados Unidos, se emitió por radio la novela *La Guerra de los Mundos*, los oyentes que sintonizaron la emisión y no escucharon la introducción pensaron que se trataba de una emisión real de noticias, lo cual provocó el pánico en las calles de Nueva York. La histeria colectiva demostró el poder de los medios de comunicación. Con el surgimiento de la televisión, las novelas estuvieron presentes rápidamente y fueron aceptadas por los televidentes. El público se identificaba con las historias de amor, los protagonistas y sus formas de vida.

Citando las leyes de los medios, propuestas por McLuhan, se puede examinar que las telenovelas, dejaron obsoleto el marco de la tecnología que desplazaron, en este caso, la radio; pero también se produce un proceso interesante, con la recuperación de los aspectos de la tecnología anterior, como es el caso del género propiamente dicho.

La novela siempre tuvo un único fin: entretener y emocionar al público. Las personas se identifican con los personajes, viven sus vidas como si fuese la suya y hasta ven el mundo a través de sus ojos. Se comparan y sufren al igual que ellos.

Comprendiendo la idea de las telenovelas desde la perspectiva de la escuela de Frankfurt o teoría crítica, podemos decir que entre las concepciones sociológicas de la comunicación de masas encontramos dos grandes corrientes: una es la teoría estructural - funcionalista y la otra es la teoría crítica de la sociedad. Mientras la primera considera a la sociedad como un gran organismo que busca lograr un equilibrio, controlando y corrigiendo las disfunciones que aparecen, para asegurar la estabilidad del sistema; la segunda corriente describe a los conflictos como parte integrante de las mismas desigualdades y contradicciones de la sociedad capitalista.

Por Escuela de Frankfurt se conoce a:

Un grupo de filósofos alemanes, científicos sociales y críticos culturales asociados con el Instituto para la Investigación Social que fue fundada en la ciudad alemana de Frankfurt en 1923.

La idea de estos intelectuales consistía, en vincular la teoría con la práctica, para proveer ideas y de esta forma ayudar a las personas a cambiar las condiciones de opresión en las que viven y alcanzar la emancipación humana, así se acuña el concepto de Industria Cultural. Siendo denominada al sistema de producción de bienes culturales que, fundamentalmente a través de los medios masivos, se convirtió en el dominante de nuestra cultura durante el siglo XX. (Armand y Michele Mattelart, 1969)

Algunos autores también sostienen que la vida cotidiana de los sujetos esta sometida a un fuerte control que les impide de alguna manera manifestar sus emociones, salvo en el espacio del ocio. "Por medio de los acontecimientos recreativos, nuestra sociedad cubre la necesidad de experimentar el desbordamiento de la emociones fuertes en público proporcionando una liberación que no perturba ni pone en peligro el relativo orden de la vida social" (Norbert E. y Dunning E. 1992)

Las revistas de chimentos, los hits musicales, los videos, las telenovelas, los relatos deportivos y los dibujos animados constituyen, entre muchos otros, productos de la industria cultural. Según autores de la talla de Adorno, Horkheimer, Marcuse y Fromm, este concepto de industria cultural está directamente ligado con el de estandarización, y de esta forma, la creación de estereotipos, "la misma estructura repetida, pero que parezca distinta", exacerbar o simplificar rasgos, para facilitar la interpretación del mensaje, y lograr una fluidez en la comprensión.

Otro aspecto que la teoría crítica destaca es que la industria cultural invade el tiempo libre, de recreación del individuo y lo asimila a las formas propias del mundo del trabajo. Los seres humanos programan su tiempo libre con la misma lógica instrumental y consumista que realiza en el mundo del trabajo. Ir al cine, caminar por el shopping, escuchar música, comer en un restaurant determinado o mirar una novela en la televisión suelen ser las cosas que hacen la mayoría de las personas en su tiempo libre. Es decir que aquel espacio donde podía ejercerse la creatividad y la libertad, la reflexión y la crítica, se disuelve en un entretenimiento enajenante.

Por tales motivos, algunas telenovelas logran impactar fuertemente en el cambio de conducta de los televidentes. Las situaciones irreales que presentan muchas ficciones terminan siendo tomadas como reales y muchas gente acaba por creer que así acontecen los hechos en la vida real. Sumado a esta situación, se presenta el hecho de que las novelas suelen ser un producto de consumo que presenta un modelo de sociedad deformado, que sólo han servido para entretener a la mayoría la población y mantenerla ocupada con situaciones que están al margen de la realidad en la que viven.

## Conclusiones

La "Teoría de usos y gratificaciones" realiza un análisis puntual de los receptores de los medios de comunicación masiva. Pone el foco en las necesidades de la audiencia y en la selección y motivación de la misma. Podemos determinar

mediante el desarrollo del ensayo, que la Influencia social es una de las principales motivaciones de la audiencia, sin dejar a un lado aspectos de carácter psicológico y cultural que intervienen en la recepción, con el fin de utilizar los medios para obtener gratificaciones personales y particulares.

Existen, así mismo, patrones de comportamiento con los que se identifican las mujeres reales, y de esta forma, satisfacen sus necesidades cognitivas, afectivas, de integración y de escapismo.

Teniendo en cuenta a McLuhan y su sentencia de que "el medio es el mensaje", se puede determinar que el mensaje del medio televisivo, y por lo tanto telenovelas, es el de aislamiento social, elección individual y alienación.

Analizando La escuela de Frankfurt, se llega a la conclusión de que muchos intelectuales se esta corriente de pensamiento han criticado las telenovelas por considerarlas enajenadoras y homogeneizadoras.

### **Bibliografía**

- Lauer, R. (2011). *Análisis de la novela*. Buenos Aires. Disponible en: <http://faculty-staff.ou.edu/L/A-Robert.R.Lauer-1/Novela.html>.
- McLuhan, M (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Sempere, P. (2002). *La galaxia McLuhan*. Valencia: F. Torres 1975



## Los Simpsons

Herlein Andrea Jessica y otros \*

### Introducción

El presente ensayo analizará la serie de televisión *Los Simpsons*, creada por Matt Groening en la década del 80. Se la escogió por ser un programa televisivo que ha perdurado en los canales de televisión por muchos años; convirtiéndose en un producto de consumo masivo por parte de los televidentes.

Se abordará la serie desde la perspectiva de diferentes autores. En primer lugar, se le dará un espacio de reflexión a McQuail, quien da un acercamiento a los modelos de comunicación que se pueden apreciar en todo medio de comunicación. En sus enfoques, el autor, presta primordial atención a los conceptos de masa como audiencia, el proceso de comunicación, las modalidades de comunicación, los tipos comparados de cultura y por último, la finalidad que presenta este modelo de comunicación, entendiéndolo bajo sus definiciones como un proceso de capturar y mantener la atención del receptor. Luego, desde el enfoque de la teoría de Usos y Gratificaciones de los autores Katz, Blumler y Gurevitch, se plantea el proceso de comunicación y se hace hincapié en el receptor (quien hará uso de esta serie con el fin de satisfacer una necesidad y luego obtener de ella una gratificación).

Por último, se profundizará sobre los conceptos que propone la industria cultural de la Escuela de Frankfurt, pensando al programa televisivo como un bien de consumo, creado por y para las masas; los procesos de estandarización y con esto los estereotipos que se crean, y logran destacarse en la serie fácilmente.

### Desarrollo

Para dar inicio a este ensayo se pone en análisis al autor McQuail quién aporta los conceptos básicos necesarios para entender un proceso de comunicación. Entre ellos se encuentra el de masa, al que el autor le adjunta características de dispersión: sus miembros no se conocen entre sí, ni a quién los convoca para conformar una masa y no interactúan. Basta simplemente con sentarse frente al televisor, para volverse parte de una audiencia.

También considera a la masa como heterogénea en cuanto a la composición de sus miembros (diversos grupos demográficos de diferentes edades, sexo, ocupación, etc.) y homogénea en lo que respecta al comportamiento como receptor del proceso de comunicación televisivo. (McQuail D, 1996, Pág. 55-56)

Más allá de que los miembros de la audiencia no se conozcan

entre sí, puede darse el caso de que en un ámbito familiar dos hermanos sean espectadores de la misma serie, o un grupo de amigos que compartan el entretenimiento televisivo. Esto implica que el interés común que tienen algunos individuos por un programa de televisión los une como audiencia, los vuelve homogéneos en cuanto a su comportamiento e interés por esta serie.

Si se lo piensa como un programa televisivo caracterizado por una comunicación signada por un interés mutuo entre emisor y receptor; se está entonces hablando de una modalidad de servicio. McQuail sostiene que "es la forma más normal y frecuente de relación entre emisores y receptores, cuando ambas partes están unidas por un interés mutuo dentro de una situación de mercado, o su equivalente oferta y demanda de un servicio simbólico" (McQuail D, 1996, pág. 58).

Este concepto también es aplicando cuando una persona invierte dinero para adquirir los dvd's con las temporadas de la serie, de este modo a cambio de dinero adquiere entretenimiento. El interés mutuo se hace presente como punto de unión entre emisor y receptor.

Según lo postulado por McQuail, la cultura de masas se relaciona directamente con la audiencia de la serie elegida. Los transmisores de esta serie son un tipo de organización que produce por y para el mercado de masas, utilizando tecnologías de manera planificadas y originales; a la vez, su contenido y significado es superficial, universal, placentero y sin ambigüedad, no hay que ser un intelectual o profesional para entender uno de los tantos capítulos de *Los Simpsons* y su show.

Para continuar, se propone reflexionar sobre la serie como un proceso de prestar y atraer atención. Se relaciona directamente con el modelo de exhibición y atención, en donde el fin de los medios de comunicación de masas es buscar atraer y mantener la atención de sus espectadores (en vez de transmitir un significado o información). Este fin es más fácil de conseguir por tratarse de un programa de entretenimiento, es más sencillo captar la atención cuando se está ofreciendo una diversión directa.

Otra forma de pensar el proceso de comunicación es mediante la teoría de usos y gratificaciones, en donde es el receptor quien hace uso del emisor para la satisfacción de una necesidad. Se basa en explicar la conducta de los individuos respecto a los medios; no el contenido de los mensajes emitidos sino como los espectadores lo utilizan para su propia

---

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

satisfacción y qué efecto esperan obtener. (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986)

Es importante tener presente que el receptor en su condición de búsqueda de una gratificación puede optar por otros medios para satisfacer sus objetivos, desde el simple acto de exposición ante un medio como también el contexto social puede ayudar a alcanzarlos; es también el contenido característico de los medios de lo que dependerá, pero siempre es el receptor este logro. (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986, Pág. 6)

La serie tiene como objetivo satisfacer con entretenimiento las necesidades del receptor, en caso de que éstas sean las de encontrar diversión en un programa de televisión. Si se plantea como objetivo la ampliación intelectual sobre ciertos temas de interés general, quizás no sean los Simpson el programa más adecuado para alcanzarlos. Dicho esto, la importancia del proceso de comunicación radica en las expectativas entendidas como necesidades del receptor más que el contenido de los medios. Una persona como receptor activo va a hacer uso del medio, elegirlo en función a sus preferencias para luego adaptarse a él.

El punto de partida para que una persona se vuelva receptor de un medio, es el surgimiento de ciertas necesidades. Entre ellas, las circunstancias sociales y ambientales que hacen que la gente se vuelque a los medios masivos como escape a las tensiones y conflictos de su entorno (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986 Pág. 8). Se puede pensar a los Simpson como un entretenimiento, una comedia en donde al sumergirse en ellas, el televidente, se olvida parcialmente del entorno que lo rodea y las tensiones que éste generaba en él.

También se ha de tener en cuenta que los medios de comunicación compiten con otros medios de satisfacción de necesidades. Es aquí el punto de evaluación, en donde la persona decide como activo el curso que tomará para la satisfacción y la búsqueda de gratificación. (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986 Pág. 3)

En cuanto a la industria cultural, podemos decir que "analizan a la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía". (Mattelart, A y M 1997 Pág. 54). *Los Simpsons* son un programa de TV producido por y para la masa, que a su vez es un

producto ("mercancía" en la nominación de Mattelart) porque genera ingresos para su creador y emisor. Y es un bien cultural porque a su vez muestra a la familia tipo americana.

La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer numerosas demandas identificadas como otras tantas distracciones a las que los estándares de la producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: la serialización- estandarización-división del trabajo. (Mattelart, A y M 1997 Pág. 54)

Los espectadores americanos utilizan su tiempo libre para ver este tipo de programas, que a su vez es una parodia de ellos mismos.

### Conclusiones

Puede entenderse que el emisor es quien emite en una comunicación de masas de manera unidireccional y que el receptor es un participante activo (con la capacidad de decidir que ver y cuando hacerlo). Sin embargo con el avance de la tecnología e Internet, los foros y espacios de participación aumentan rompiendo de algún modo la unidireccionalidad de la comunicación.

Si se adapta este modelo a la carrera de Relaciones Públicas se entendería que es de vital importancia hacer un sondeo de opinión y mediante una encuesta entender cual es la opinión pública sobre cierto hecho.

### Bibliografía

- McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de comunicación de masas. Conceptos y definiciones*. México DF: Paidós.
- Mattelart, A y M (1997). *La industria cultural, ideología y poder* en Historia de la teoría de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- Katz, E. (1986). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*
- Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.

## Nuevos escenarios multidisciplinarios

Maria Teresita de Dominicis \*

### Introducción

Un nuevo estilo de puestas escénicas teatrales que aparece como tendencia es la que utiliza nuevos escenarios multidisciplinarios. Como ejemplo de esto se analizarán las puestas en escena de *El Burgués Gentilhombre* del director argentino Willy Landin, y *La pietra del paragone* del director francés Pierrick Sorin.

Por otro lado, estas obras serán comparadas con el legado de la historia del arte moderno. Este legado sanciona que el artista puede trabajar diferentes disciplinas al mismo tiempo sin necesidad de conocer todas las técnicas que aplica en una obra. Para ejemplificar esta idea se tomarán las reflexiones de Gerhard Richter, un artista que según los críticos es difícil de encapsular en una sola disciplina, ya que en sus obras se abarcan diferentes técnicas.

### Una obra, múltiples disciplinas

El arte contemporáneo, que nace alrededor de los años ochenta y se extiende hasta la actualidad, se caracteriza por el eclecticismo, la mixtificación, y el nomadismo, es decir, el mutar de un estilo a otro.

Una nueva tendencia que se está generando en el teatro a partir de los últimos años consiste en dejar de lado la escenografía tradicional incorporando una técnica propia del cine conocida como *chroma key*. El arte contemporáneo permite abordar un mismo objeto mezclando disciplinas o técnicas diferentes aunque no estén relacionados entre sí. Y esto es lo que sucede en la puesta teatral *El Burgués Gentilhombre*, ya que es una obra clásica escrita por Moliere en el año 1670, presentada en el Teatro San Martín (otro clásico del circuito teatral de la ciudad de Buenos Aires) en el año 2011, y con una técnica escenográfica novedosa que consiste en la aplicación del *chroma key* acompañado por dos teatrines venecianos a escala como sustitución de la escenografía convencional. Esta misma situación se aplica a la puesta de *La pietra del paragone*, una ópera con música de Rossini estrenada en 1812, que llevó a escena el director francés Pierrick Sorin en el año 2007.

El *chroma key* o inserción croma es una técnica audiovisual utilizada principalmente en cine, que consiste en extraer un color de la imagen y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen, con la ayuda de un equipo especializado o una computadora. Esta técnica se basa en tener un panel o cualquier otra zona de color azul, en la que un personaje actúa delante de ella mientras una cámara lo capta. Posteriormente

en producción mediante procesado se consigue diferenciar el fondo del personaje para sustituirlo por otra imagen, composición o video.

En la puesta argentina de *El Burgués Gentilhombre*, los actores se desplazan con una libertad notable sobre un escenario completamente azul siendo captados por tres cámaras ubicadas en un soporte, en el centro de la escena y sus imágenes se proyectan sobre tres grandes cuadros colgantes. En los costados del escenario hay dos teatrines venecianos a escala, también enfocados por cámaras, que asistidos por dos hombres vestidos como sirvientes de aquella época proveen los fondos y los decorados que se ven en los cuadros. Si el espectador mira hacia abajo, sólo ve a los actores moviéndose y a unos curiosos asistentes enfundados en mallas azules, refractarias a las cámaras. Cuando el espectador mira hacia arriba, ve la escena completa, aunque dividida en tres partes.

En mi opinión la escenografía virtual es un recurso que no puede ser aplicado a cualquier puesta en escena porque considero que es necesario tener un texto que sustente los dos espacios que se generan; el escenario y las pantallas proyectadas. Sin embargo, en la puesta del director Willy Landin esta nueva forma de crear espacios escénicos ayuda dramáticamente a contar la historia desde otro punto. Lo que se observa sobre el escenario contribuye al plano significativo ya que el burgués en realidad no tiene nada, sólo el vacío de lo que no es, y en el plano de lo proyectado la casa se engrandece, el lujo se hace ostensible, se observan los interiores del palacete y también los exteriores, con un mecanismo técnico preciso y cuidado que repone cuadro a cuadro las aspiraciones ridículas de Jourdain y además permite un cambio rápido de los distintos actos sin pausa y con gran economía de trastos.

Llegado este punto nos podemos preguntar qué es el teatro, cuál de los dos planos es teatral; el que sucede sobre el escenario con los actores desplazándose a lo largo y ancho, o el plano de las proyecciones donde se ve otra realidad. Personalmente creo que todo es teatro, o una nueva forma de hacer teatro.

Retomando los conceptos del arte contemporáneo en donde todo puede ser arte sin la necesidad de que el artista tenga conocimiento de todas las técnicas que utiliza, la pregunta que los críticos se formulan es ¿qué es el arte?, a diferencia de lo que se preguntaban en el movimiento moderno ¿es esto arte?. Creo que es este nuevo teatro que se genera a partir de la aplicación de nuevas técnicas donde todo es posible. Las

---

\* Docente: Dino Bruzzone | Asignatura: Taller de Reflexión Artística | Segundo premio



técnicas que antes eran exclusivas del cine o la televisión y el espectador no podían diferenciar los escenarios reales de los creados por computadora, ahora se pueden aplicar al teatro donde todo lo que sucede es en vivo y a la vista del público. Los espectadores saben que lo que están viendo sobre el escenario es ficticio y que perfectamente podría ser el detrás de escena de la filmación de alguna película, pero aún así la historia que cuentan los actores los conmueve y generan algo que sólo en el teatro se puede lograr esa comunicación entre el público y los actores.

Así como las vanguardias del movimiento moderno se basaban en la innovación, la experimentación y la evolución, los contemporáneos vuelven a los métodos clásicos, a la pervivencia de formas y estilos artísticos del pasado, creando una mezcla de estilos, cayendo en la repetición y la reinterpretación; que da como resultado esta mezcla indiscriminada de temas y estilos. El arte contemporáneo se define más por la indefinición, por la diversidad de estilos y materiales, por la mezcla de elementos antiguos y nuevos, experimentando con los colores y las texturas y apropiándose de elementos del pasado.

En definitiva, el arte contemporáneo permite abordar un mismo objeto mezclando disciplinas o técnicas diferentes aunque no estén relacionados entre sí. El alemán Gerhard Richter es un claro ejemplo del arte contemporáneo, ya que siendo considerado uno de los artistas plásticos más importantes del mundo, ha experimentado durante medio siglo con una inmensa gama de técnicas e ideas, representando crisis históricas y analizando las formas de representación existentes de los medios masivos de comunicación.

En 1962 inició pinturas que fundían la iconografía periodística y retratos de familia con un realismo austero basado en la fotografía. En su primera exposición de Düsseldorf, en 1963, el artista presentó por vez primera un estilo de fotografía-pintura, utilizando imágenes de paisajes, retratos o bodegones como base de sus pinturas. A finales de los sesenta comenzó su fase constructivista, que incluyó trabajos como *Color Charts*, *Inpaintings*, *Gray Paintings* y *Forty-eight Portraits*, así como un trabajo con espejos.

A inicios de la década de los setenta, evolucionó hacia una pintura monocromática sobria que evocaba la corriente minimalista, pero con una diferencia significativa en lo que respecta al objetivo y al sentimiento. A lo largo de su carrera, Richter ha cultivado en su trabajo un estilo sutilmente romántico y apa-

rentemente antimodernista. La producción artística de Gerhard Richter puede clasificarse en tres categorías: figurativa, esto es, todas las pinturas se basan en la fotografía o la naturaleza; constructivista, trabajo más teórico como tablas de color, paneles de vidrio y espejos; y abstracta, casi todo el trabajo realizado desde 1976 excepto bodegones y paisajes.

Como se puede apreciar a partir de lo analizado en este trabajo, Richter genera en una misma obra un collage de técnicas como la pintura, la fotografía o la escultura, y es por esto que los críticos de arte no lo pueden encerrar en una sola disciplina y es uno de los artistas que mejor representan al arte contemporáneo.

## Conclusiones

Así como el arte pictórico fue evolucionando a lo largo de la historia hasta llegar al arte contemporáneo, el teatro también se modificó a medida que pasaban los años hasta llegar a implementar en la actualidad técnicas nuevas de representación sin perder su esencia. Personalmente considero positivo todos los cambios y novedades que se generen en el teatro, un lugar tradicional al que muchos consideran intocable. Tanto en *El Burgués Gentilhombre* como en *La piedra del paragoné* la escenografía tradicional está ausente y le da paso a una nueva forma de percibir el espacio de acción.

## Bibliografía

- Arte de la Postmodernidad*. Disponible en: <http://www.arteespana.com/postmodernidad.htm>
- Biografía de Gerhard Richter*. Disponible en: [http://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/richter\\_gerhard.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/richter_gerhard.htm)
- Caligaris, H. (2011). *El burgués gentilhombre*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1392614-el-burgues-gentilhombre>
- Gatto, T. (2011). *El Burgués Gentilhombre, gran puesta en el San Martín*. Disponible en: [http://www.puestaenesena.com.ar/teatro/775\\_el-burgues-gentilhombre-gran-puesta-en-el-san-martin.php](http://www.puestaenesena.com.ar/teatro/775_el-burgues-gentilhombre-gran-puesta-en-el-san-martin.php)
- Lafuente Hernández, J. A. (2011). *Técnicas de implementación de cloramas para Chroma-key sin limitaciones de color*. Disponible en: <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/13411/memoria.pdf?sequence=1>
- Popelka Sosa Sánchez, R. (2008). *La posmodernidad y su reflejo en las artes plásticas*. Disponible en: [http://www.arteindividuoyosociedad.es/articulos/N21/Roxana\\_Sosa.pdf](http://www.arteindividuoyosociedad.es/articulos/N21/Roxana_Sosa.pdf)

## Teatro: de la esencia a la trascendencia

Rodrigo Alfredo González Alvarado \*

### Introducción

La temática que se desarrollará en este trabajo aborda la identidad teatral en *Blanca como el jazmín* de Eugenio Barba, como elemento potenciador de la multi e interdisciplina en el teatro.

El arte teatral ha sido, por lo menos en los últimos dos siglos, un lugar propicio y hasta potenciador de lo multidisciplinar: entre sus fronteras pueden convivir distintos modos de representación y de creación artística. La base de la representación teatral ha llegado incluso a fomentar la creación de nuevas disciplinas nacientes del fenómeno transdisciplinar: el happening, por ejemplo, resultó con los rompimientos de los límites entre una relación multidisciplinar e interdisciplinar entre el teatro y las post-vanguardias como el informalismo, e inclusive, el arte conceptual. Aún así, esa característica particular del arte teatral ha generado un serio problema: la pérdida de identidad. Con el uso del teatro como herramienta y espacio de mezcla, su carácter íntimamente teatral se ha ido desdibujando.

En el siglo XX variados teóricos y directores teatrales se han dedicado a investigar aquello que hace teatral al teatro: Grotowski, Barba y Brook han hecho variados planteamientos sobre este tema. Este ensayo pretende analizar el procedimiento que realiza *Blanca como el Jazmín* del Odin Teatret (obra de los teatristas nombrados) para poner en escena la esencia teatral, y desea analizar cómo éste procedimiento es el que potencia la interdisciplina teatral sin que pierda su identidad.

### **Blanca como el Jazmín de Odin Teatret**

*Blanca como el Jazmín* es una obra teatral dirigida por Eugenio Barba, director y fundador del Odin Teatret. Eugenio, precursor de la antropología teatral, se encarga de investigar, entre varias cuestiones, al ser en distintas situaciones de representación. En el caso de esta obra, que está dispuesta del mismo modo desde el inicio hasta el final, el hecho teatral radica, precisamente, en una actriz en situación de representación que nunca deja la escena físicamente. Un pequeño tapete en el suelo y un instrumento musical delimitan y componen todo el espacio teatral. Iben Nagel Rasmussen, actriz del Odin Teatret desde sus primeros años de fundación, es la encargada de ser y hacer este espectáculo. Es el espectáculo porque su presencia como actriz, y no como personaje, es el centro de la obra, y además lo hace pues es ella quien ofrece su corporeidad al hecho teatral.

El espectador que asiste a esta obra no percibe una historia ni un desarrollo, sino que atiende a un espectáculo de presentación y representación: lo que se muestra allí, además de ser un hecho efímero, es la experimentación de ciertos estados vocales y corporales resultantes de ciertos ejercicios del entrenamiento de la actriz que se hacen visibles. Aquí se presenta a la actriz, sus estados, resultados y procesos, pero también la actriz representa las circunstancias que ella transita en su entrenamiento vocal.

El objetivo principal de la obra es enfrentar al espectador a todo aquello que antes le resultaba extraño: el proceso de creación teatral. Lo importante de la obra no es el argumento ni la trama, sino la exposición de lo teatral en sí, de lo teatral como mensaje.

### **La identidad o la falta de ella**

Todo aquello que hace teatro al teatro es difícil de delimitar. El cuestionamiento sobre la identidad teatral ha sido algo que ha estado hondamente estudiado en los últimos siglos. Varios directores, incluido el creador de este ensayo, se han enfrentado a un serio problema: ¿dónde comienza y termina el campo teatral? El modelo de sociedad actual en el que la identidad se ha convertido en algo grupal, masivo y poco trascendental, es claramente el detonante de que en el arte teatral no haya una identidad definida.

Directores que se autodenominan postmodernos han evitado esta discusión y, sin aún hallar la identidad teatral, comienzan distintos procesos multidisciplinarios donde el arte teatral se ve desdibujado por desconocer su yo. La falta de identidad, del individuo o del arte, nos lleva a este inconveniente: el yo y su esencia se pierden con el del otro, por lo que la convivencia de paradigmas pasa de ser un proceso de mutuo enriquecimiento, a uno de mezcla o de masa donde los individuos se han fundido sin sentido.

El cubismo, al que se incluye entre las vanguardias aunque sólo haya modificado lo formal y no lo ideológico (Bürger, 2009), procura producir en el espectador un placer estético dado por la presentación de la pureza del objeto plástico en sí. Grotowski, Barba y Brook han buscado aquel objeto teatral en sí que produzca placer estético-teatral simplemente por lo que es. El cubismo, de un modo u otro, busca y expone la identidad de lo pictórico al tratar de recobrar y hallar la esencia de dicho arte. Grotowski sostiene que la esencia del teatro es el actor y el espectador, mientras que para Barba es el

---

\* Docente: Patricia Dosio | Asignatura: Taller de Reflexión Artística I | Primer premio

actor en representación y el espectador activo. Por su parte, Brook argumenta que es el actor, el espacio y el espectador: es la identidad del teatro la que radica en estos puntos. Para poder comprender al teatro en un marco multidisciplinar es fundamental, en primer lugar, hallar su esencia, sus elementos constitutivos, su pureza y, con ello, su identidad.

*Blanca como el Jazmín* de Eugenio Barba produce dicho placer estético por presentar los elementos teatrales en sí. Comparando esto con los procedimientos cubistas, se podría afirmar que, por dicho placer que fomenta, lo que muestra la obra es la esencia y la identidad del arte en que se enmarca. Esta obra nos permite dilucidar algo fascinante: entender cómo se produce el placer estético que expone la pureza teatral nos permite hallar dicha identidad anhelada para convertir al arte teatral en un potencial campo multidisciplinar e interdisciplinar donde, al final, no se pierda lo que es.

### La pureza gracias a la parodia

El artista Dadá Duchamp logró poner en duda la identidad del arte con sus obras. Esto sucedía porque el procedimiento usado por él, al que denominó parodia metafórica, ponía en evidencia las entrañas de las manifestaciones artísticas, es decir, su identidad hasta entonces desconocida o vista de otra manera. La parodia metafórica nace de la mezcla entre el concepto de parodia de Jitrik y el de metáfora de Sarduy. Jitrik define la parodia como la presentación de una cita deformada de un hecho cualquiera. Lo que realiza dicha cita es la aparición de un sentido o significado diferenciado del propio del referente citado. Por el otro lado, Sarduy define a la metáfora como un proceso barroco de doble elipsis: un hecho significativo se elide y esconde dos capas. Una elipsis es la presentación de un algo incompleto que, por análisis de contexto o por subtexto, contiene y presenta de manera indirecta el objeto en su completitud. Por tanto, la metáfora es el ocultamiento total del objeto que, para refugiarse, se presenta escondido al presentarse de otro modo, es decir, metamorfoseado.

Una parodia sería equivalente a una elipsis pues presenta a un referente oculto bajo una cita. Una parodia metafórica sería una parodia de una parodia, una elipsis de una elipsis. Un referente que ha sufrido una parodia metafórica se presenta oculto bajo dos capas pues está bajo la cita de la cita, está bajo su representación en el mundo de los signos y bajo la parodización.

Las obras de Duchamp realizan claramente una parodia metafórica. El objeto artístico es resultante de una doble elisión, de una doble elipsis, de una doble cita. *La fuente*, por ejemplo, aglutina dos elementos escondidos que se presentan de otra manera: el objeto en sí y su función madre se presentan no en sí sino como un objeto artístico (el migitorio-arte es una parodia del mingitorio-objeto), mientras que el arte se presenta no de manera directa, sino que se elide y se esconde tras un objeto cotidiano/extra-artístico (lo extra-artístico –ya parodizado previamente- parodiza a lo artístico).

Esta dualidad, este juego y este viaje demuestran la identidad del arte: ésta no radica en el objeto ni el arte en sí, sino en el hecho, en la acción. Lo que hace arte al arte es el hecho de presentar algo del modo que lo hizo Duchamp: algo no artístico doblemente citado para que dichas citas expongan al arte. La esencia del arte y de su identidad en esta obra dadaísta producen ese placer estético cubista: la esencia del arte, su yo en sí, se hace presente.

El teatro en sí, la esencia del teatro, su pureza e identidad sólo se hacen presentes gracias a dicho procedimiento duchampiano. La esencia, se había dicho anteriormente, se componía del actor, el espectador y el espacio. La manera como esto se expone es gracias a la parodia metafórica. Este proceso en el teatro acontece de manera similar que en las obras de Duchamp. El objeto actor se elide bajo la figura de actor en representación, (el objeto artístico –actor en representación- parodiza al actor como objeto-sujeto en sí), mientras que la acción del actor radica en citar al arte teatral, a la actuación (el objeto-sujeto en sí –ya parodizado- parodiza su accionar teatral). Lo resultante de este proceso, al igual que en *La fuente*, será la exposición de lo que hace realmente teatral al teatro: la representación de la situación del actor en un espacio, y ante un espectador. La esencia, la pureza, es la acción teatral en sí. Una obra teatral que siga el procedimiento anterior producirá el placer estético al exponer la identidad y pureza del teatro.

### El proceso duchampiano en *Blanca como el Jazmín*

La obra del Odin teatret efectúa el procedimiento de parodia metafórica por lo que expone la identidad del teatro y produce placer estético. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el proceso de la obra enmarcado en el proceso duchampiano se daría de este modo.

La actriz que aparece en escena se está parodizando a sí misma, a su persona y a su rol. La primera parodia comienza cuando la actriz, haciendo de actriz, fecunda el espacio teatral: Iben Nagel en representación se cita a sí misma, actriz objeto, al exponerse y situarse en el escenario. En el momento en que la obra comienza, en el momento en que el espectador entra en el código de esta renovada representación en la que se muestra la actividad del actor, la segunda parodia aparece. El actor muestra en escena ciertos ejercicios que realiza en su cotidiano entrenamiento. Cuando este proceso se concreta, se realiza una parodia elíptica: el actor, sujeto en sí, parodizado, parodiza su actividad como actor. Al final se elide su ser para exponer su hacer: aquí está la parodia metafórica.

La obra produce, al final, placer estético. La anhelada identidad teatral es por fin hallada en la representación teatral.

## Conclusiones

### La identidad y la potencialidad

Eugenio Barba con *Blanca como el Jazmín*, ha podido hallar aquello que hace a la esencia del teatro. La búsqueda de ese elemento único y esencial del arte teatral representa una batalla a la sociedad actual: la identidad es trascendental para poder continuar con luz y dirección clara el proceso de la vida, que al fin y al cabo es un proceso creativo. Llegar a ser alguien en la sociedad es un equivalente a ser un arte: para ser realmente un individuo de creación, es fundamental conocer primero quién se es y cuáles son los límites.

La formación de la sociedad no es más que un proceso interdisciplinar: convivir con otro individuo para aprender de él y llegar finalmente a un objetivo en común representa el modelo de organización por antonomasia. Al teatro le sucedía lo mismo que al individuo sin identidad: la puesta en común con otro individuo hacía que se perdiesen sus elementos esenciales, propios y únicos. El primer paso antes de iniciar un proceso interdisciplinar entre individuos o disciplinas, debería ser la búsqueda de la identidad.

*Blanca como el Jazmín* abre infinitas posibilidades al teatro. Que en esta obra podamos identificar los elementos teatrales en sí posibilita, por fin, la puesta en común del teatro con distintos campos artísticos sin perder lo que es. Estamos ante un panorama rico y potenciador: el teatro, al encontrar su identidad y ser un lugar propicio para la multi e interdisciplina, fomenta la creación de conocimientos. El individuo debería seguir el mismo proceso: encontrar su identidad permitiría potencia el verdadero modelo de sociedad proactiva, dejando atrás el fomento de la masa pasiva.

### Bibliografía

- Apollinaire, G. (S.f). *Manifiesto cubista*. Disponible en: [http://www.revistakatharsis.org/cubista\\_manifiesto.pdf](http://www.revistakatharsis.org/cubista_manifiesto.pdf)
- Barba, E. (1983). *Las islas flotantes*. México DF: Universidad Autónoma de México.
- Barba, E. (1988). *Anatomía del actor: Diccionario de antropología teatral*. México DF: Gaceta.
- Barba, E. (2010) *Blanca como el Jazmín*. Colombia: Teatro Varasanta-El puente de los vientos.
- Brook, P. (2003). *El espacio vacío*. México DF: Octaedro.
- Bürger, P. (2009). *Teoría de la Vanguardia*. Buenos aires: Las cuarenta.
- Castillo, P. (s.f). *Para qué sirve el diseño transdisciplinar*. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-el-diseno-transdisciplinar>
- Churba, A. & Molieri, S. (s.f). *La creatividad como Transdisciplina*. Disponible en: <http://carloschurba.wikispaces.com/file/view/La+Creatividad+como+Transdisciplina.pdf>
- Grotowski, J. (2004). *Hacia un teatro pobre*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Jitrik, N. (1993). Rehabilitación de la parodia. En Ferro, R. *La parodia en la literatura latinoamericana*. Buenos Aires: ILH.
- Ithamoussú, M. (2008). Interdisciplina, Transdisciplina y Multidisciplina. En *Cuerpos y Objetos*. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/102339034/Cuerpo-y-objetos-Publicacion-MEC>
- Sarduy, S. (1974). *Barroco*. Buenos Aires: Sudamericana.



## Strindberg y el naturalismo en *La Señorita Julia*

Luciano Menichelli \*

### Introducción

El presente ensayo se estructura en tres apartados. El primero introduce algunos de los aspectos claves del naturalismo, para luego ejemplificar con la obra *Los tejedores*, de Gerhart Hauptmann, las características de dicho movimiento que Strindberg transgrede en su obra *La señorita Julia*; la ausencia de un héroe individual, la estructura narrativa y la preferencia por los asuntos de las clases bajas.

El segundo apartado presenta aspectos biográficos de Strindberg, particularmente relativos a su origen y su relación con sus padres, para determinar cómo éstos se tornan manifiestos en su obra. Y, finalmente, el tercer apartado establece el modo en que Strindberg transgrede en *La señorita Julia* los aspectos del naturalismo impulsado por su predilección hacia la nobleza.

### Desarrollo

#### Strindberg y el naturalismo en *La señorita Julia*

Para aludir al naturalismo, es indispensable recurrir al gran teórico y defensor de este movimiento, Emile Zola. Éste proponía como base del naturalismo la investigación casi científica del hombre en su entorno para poner en escena hombres de carne y hueso, logrando una puesta en escena teatral que partiera de la observación minuciosa de la realidad para representarla de la manera más fiel posible, presentando al hombre en su ambiente e indagando las causas sociales y físicas que actúan sobre él. Proponía Zola que no debía el teatro escatimar detalles, por desagradables que pudieran resultar, en su afán de ser fiel a la realidad cotidiana.

Estas proposiciones se traducen en términos prácticos, por un lado, en el rechazo de la artificiosidad, lo pintoresco, la monumentalidad retórica del romanticismo. En cambio, se busca una adecuación al lenguaje cotidiano, al modo de hablar de todos los días, conforme, además, a las particularidades que pudieran existir en función de la procedencia geográfica del personaje. Por otro lado, se busca que los decorados sean exactos y minuciosos, de modo que reproduzcan fielmente la realidad del ambiente. (Zola, 1881, pp.3-9)

Pero hay, además de los mencionados, tres aspectos fundamentales del naturalismo, que son aquellos que transgrede Strindberg en *La señorita Julia*, y que pueden ser ejemplificados recurriendo a la obra *Los tejedores*, de Gerhart Hauptmann, el máximo exponente del naturalismo alemán.

Hauptmann escribió en 1892 esta obra basándose en una revuelta de tejedores que había ocurrido en su aldea natal de Silesia medio siglo antes. Hauptmann era nieto y bisnieto de tejedores. (Borges, 1976). Ya el autor manifiesta sus intenciones en la dedicatoria, que dirige a su padre:

Tus narraciones acerca de mi abuelo, que en sus años mozos fue un pobre tejedor, sentado detrás del telar como aquéllos que aquí describo, han sido el germen de mi poema. Y tenga éste fuerza vital o esté, en cambio, carcomido ya en su esencia, siempre será lo mejor que pueda dar "un pobre hombre como Hamlet". (Hauptmann, 1958, p.9)

Hauptmann presenta en la obra:

la reconstrucción de la revuelta histórica de los tejedores silesianos, de 1844, a quienes la modernización de los medios de producción textil, la desfavorable política arancelaria del momento y el trato de inhumana explotación a que les someten unos fabricantes de tejidos—representados por Dreissiger, en clara alusión al histórico Zwazinger—, que se resisten a obtener menos beneficios a pesar de la crisis que sufre el sector textil, ha sumido en una miseria si cabe aún más extrema. (Wedekind, 1891, p. 417)

Queda de manifiesto, entonces, la identificación de los autores naturalistas con el proletariado.

Otra característica es la ausencia del héroe tradicional. Retomando a Zola, el naturalismo rechaza al héroe en el sentido de un personaje desmesuradamente engrandecido, superior a la medianía común, una figura idealizada representativa de una virtud. En cambio, se concentra en el hombre común. (Zola, 1881, p. 3-9). Y el hombre común en la obra de Hauptmann está representado por la masa de tejedores.

En *Los tejedores* "no hay un protagonista central sino un antagonismo colectivo: es una obra de más de setenta personajes". (Vaccaro, 2007, p.79). Como explica Suriano, la trama de *Los tejedores* "rescata el proceso por el cual el colectivo tejedores conformaba una clase social sin fisuras individualistas, que adquirirían a lo largo del desarrollo de la obra una profunda conciencia social para enfrentar el capitalismo. (Suriano, 2004, pp. 167-168)

\* Docente: Andrea Mardikian | Asignatura: Teatro I

La posición ideológica de Hauptmann respecto del proletariado queda clara, y su tratamiento colectivo de los tejedores está en profundo contraste con el héroe tradicional, fuertemente individualizado y con cualidades que lo elevan por sobre el resto.

La tercera característica tiene que ver con la estructura del relato. El naturalismo se opone a la construcción de historias en forma clásica, con el cuidadoso desarrollo de distintas líneas que se entrelazan generando puntos altos en la acción, que van conduciendo a la historia hacia un final que en forma calculada proporciona un cierre para las líneas de acción que se fueron desarrollando progresivamente a lo largo del relato. Zola rechaza este procedimiento para la construcción de la trama que él compara con “el juego infantil de hacer complicados nudos en una cuerda, solamente para tener luego el placer de desatarlos”. (Zola, 1881, p. 6). Las obras naturalistas, entonces, cuentan con escenas comunes y estructuras sencillas, que se diferencian de las construcciones mencionadas anteriormente, que resultan completamente artificiales si se las compara con la realidad.

La trama de *Los tejedores* tiene un carácter episódico. Se divide en cinco actos, cada uno de los cuales transcurre en un lugar diferente y con la intervención de nuevos personajes. En el primer acto se introduce la situación social de los tejedores que entregan las telas tejidas y se quejan de la paga recibida. El segundo lleva el escenario a las casas de los tejedores y muestra las consecuencias de la miseria en una familia. El tercer acto transcurre en una taberna. Mientras, la revuelta ha avanzado. El cuarto se sitúa en casa de Dreissiger, que debe escapar con su familia cuando la casa es invadida por los tejedores. El quinto acto transcurre en la casa del viejo Hilse, mientras él y su familia son testigos de la extensión de la revuelta a los pueblos vecinos. (Roetzer y Siguan, 2012, p.326)

Así, la trama se estructura de un modo fragmentario y con bastante simpleza, ya que la intención es trasladar a escena trozos de la vida de las personas. Cuando muere el viejo Hil, no se lo eleva a la categoría de héroe por sobre los demás tejedores, ya que no resuelve el conflicto y su accionar es producto de un impulso más que de un plan de acción para conseguir una meta. Además, dado el carácter episódico del argumento, interviene muy poco tiempo como para ser identificado por el lector/espectador como héroe.

### Strindberg

Johan August Strindberg nació en 1849 en Estocolmo (Browns y Mortensen, 1971, p. 1). Su madre era hija de un sastre y había ejercido el servicio doméstico. Por su parte, su padre era un agente marítimo que decía tener sangre noble. Strindberg identificaba a su padre y a su madre con la clase más alta y más baja de la sociedad, y encontró en esto la explicación de su propia vacilación entre la servilidad campesina y la arrogancia aristocrática.

Por otra parte, “adoraba a su madre con una pasión que más tarde llamó ‘un incesto del alma’”, pero al mismo tiempo la despreciaba por haberlo rechazado en favor de su hermano. Estos aspectos biográficos de Strindberg se manifestaron en su obra de distintas maneras, respecto de su actitud hacia las mujeres, notablemente en lo que podría calificarse como misoginia. Strindberg dividía a las mujeres en dos clases: las mujeres emancipadas, a quienes detestaba por su masculini-

dad, y las mujeres mayores, de carácter maternal. (Brustein, 1970, p.111)

A pesar de la ambivalencia que caracterizó a Strindberg a lo largo de su carrera, al momento de escribir *La señorita Julia* (1888), su ideología se había orientado hacia el ateísmo y el darwinismo. Esto se manifestaba en la concepción de sus personajes en términos de la supervivencia del más apto, frecuentemente dentro del marco de la batalla entre el hombre y la mujer. (Brustein, 1970, p.116)

Además, había recibido una importante influencia de Nietzsche, particularmente en lo que respecta al culto del superhombre, el desprecio de la debilidad y la exaltación de los valores masculinos. Bentley (1916) menciona en su libro una cita de Meyer que da una perspectiva más completa sobre la ideología de Strindberg. Dicha cita refiere a un comentario de Strindberg en que establece, en base a sus experiencias, que la raza negra es inferior a la blanca (p.14).

Al establecer que Strindberg no sólo creía en la superioridad del hombre sobre la mujer, sino también en la superioridad racial vinculada a la ascendencia, se puede comenzar a comprender su actitud hacia la nobleza.

Los nobles se veían a sí mismos como diferentes de las demás personas. Desde su nacimiento habían heredado cualidades distintivas que su educación había refinado y fortalecido. Esta herencia genética y cultural los separaba del resto. (Dewald, 1999, p.1)

### *La señorita Julia*

A lo largo de su desarrollo, la obra parece conformarse a la ley de la supervivencia del más apto en relación a la batalla entre los sexos, argumento que da Strindberg para incluir a *La señorita Julia* dentro del naturalismo. Éste explica que la obra se trata de una simple demostración científica, en la que la manipulación del argumento por parte del autor se mantiene al mínimo. Sin embargo, al final, la llegada del conde da una vuelta de tuerca a toda la obra.

Por un lado, modifica su carácter estructural. Si hasta ese momento podía considerarse la trama en términos de las características del naturalismo mencionadas anteriormente, la llegada del conde anula la posibilidad de dicha afirmación, ya que convierte todo lo anterior en la antesala de un final que modifica el sentido de la obra y transforma a Julia en heroína. La carga de negatividad con que Strindberg la había cubierto dada su condición de “mujer emancipada”, que odia al hombre, se revierte cuando finalmente asume su rol de noble, actuando en función del código del honor.

Hasta ese momento, quien se erigía como ganador la batalla entre los sexos era Jean. Pero la llegada del conde cambia el sentido de la batalla y la lleva al terreno de las clases y, aún más allá, al de la sangre, la ascendencia, y allí es donde Strindberg pone de manifiesto toda su subjetividad.

Ya desde el prólogo, Strindberg adelanta algo de su parcialidad en favor de la nobleza, al manifestar lo siguiente: “Julia es, también, un resto de la antigua nobleza de las armas, que ahora debe dejar paso al avance de la nueva aristocracia de la energía y la inteligencia”. (1888, p.95)

Pero la actitud de Jean ante el arribo del conde es lo que lo confirma.

Strindberg destaca la índole bastarda de Jean por su actitud servil ante el sonido de la campana del conde. Tem-

blando con incontrolable temor, la hipnotiza a Julia y la obliga con su navaja a entrar en el establo. Pero, a pesar de esta muestra de voluntad, es Julia, no Jean, quien se redime finalmente. (Brustein, 1970, p. 137)

Hasta este momento, Jean encarnaba los valores masculinos que Strindberg admiraba tan firmemente, pero esta actitud pone en evidencia su única debilidad, su única falta: la carencia de sangre noble. De este modo, a pesar de que nunca aparece en escena, es el conde quien pasa a encarnar los ideales de superioridad que defendía Strindberg. El conde concentra en su figura tal autoridad que hace que Jean muestre hacia él una incontrolable sumisión.

Cabría preguntarse si Strindberg favorece a la nobleza y al hombre, por qué la nobleza está representada a lo largo de la obra por una mujer (ya que el conde no aparece en escena). La respuesta se encuentra en lo referido anteriormente. Es esta la condena de Strindberg a la mujer que odia al hombre, que ha sido incitada por su madre a odiar a su padre, que es quien le lega la nobleza, la sangre, las cualidades innatas.

“Si Jean triunfó como varón, en cambio, resultó derrotado como sirviente, porque el honorable suicidio de Julia, gesto del cual él no sería capaz, hace que su supervivencia sea una bajeza”. (Brustein, 1970, p. 136)

Lo que aleja a *La señorita Julia* del naturalismo es, entonces, no sólo la construcción del relato con su vuelta de tuerca final, sino también la construcción de la figura del héroe y, fundamentalmente, su actitud favorable hacia la nobleza, que es lo que trae aparejados los dos aspectos anteriores. Esto es lo que coloca a Strindberg en un profundo contraste con los naturalistas, que, a pesar de su preferencia por el proletariado, intentan revestir sus historias de una cierta objetividad, lo que logró Hauptmann en *Los Tejedores* al sustentarla en una historia real. Strindberg, por su parte, no sólo carece de objetividad, sino que su imparcialidad deriva de una preferencia por la aristocracia y no por las clases bajas.

Julia se convierte en una heroína porque realiza un acto que la eleva, un acto propio de su cualidad de noble que proviene de un sentido del honor innato que ha heredado de sus antepasados. El autor explica en el prólogo que Julia actúa “movida por ese sentido del honor, congénito o adquirido, que las clases dominantes heredan.” En efecto, “probablemente, de la barbarie, de los antepasados arios, de los caballeros medievales. Es un sentimiento muy hermoso (...). Por eso puede seguir viviendo Juan, pero la señorita Julia no puede vivir sin honor”. (Strindberg, 1888, p.96)

## Conclusiones

A pesar de su declaración de adecuación a los modelos del naturalismo, y a pesar de la pretensión de objetividad, Strindberg no es objetivo y *La señorita Julia* no es una obra naturalista. Tiene una clara preferencia por el hombre sobre la mujer y, fundamentalmente, una preferencia por la nobleza sobre las clases bajas.

Esta preferencia, que es en sí misma una de las razones por las que se aleja del naturalismo, es la que lleva a transgredir los otros dos aspectos del movimiento que ilustra *Los Tejedores*. El giro que provoca la llegada del conde cambia la concepción narrativa y convierte a Julia en una heroína pero, fundamentalmente, convierte a Jean en un perdedor, a pesar de las virtudes masculinas que posee, por carecer de aquella que el conde posee y que lo hace tomar una actitud servil hacia él: la nobleza.

## Bibliografía

- Bentley, E. (1916). *Thinking about the playwright: comments from four decades*. Northwestern University Press. Disponible en: <http://bit.ly/14tqcCx>
- Borges, J. L. (1976). *Miscelánea*. Madrid: Taurus.
- Browns, D. y Mortensen, B. (1971). *Strindberg: an Introduction to his Life and Work*. Cambridge University Press. Disponible en: <http://bit.ly/YclKdc>
- Brustein, R. (1970). *De Ibsen a Genet: la rebelión en el teatro*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.
- Dewald, J (1999). *The European Nobility, 1400-1800*. Cambridge University Press. Disponible en: <http://bit.ly/VFCMPN>
- Hauptmann, G. (1958). *Los Tejedores*. Buenos aires: Editorial Losada.
- Roetzer, H. G. y Siguan, M. (2012). *Historia de la literatura en lengua alemana, desde los inicios hasta la actualidad*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Strindberg, A. (1888). *La Señorita Julia*.
- Suriano, J. (2004). *Anarquistas: cultura y política libertaria en Buenos Aires, 1890-1910*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Vaccaro, L. (2007). *Los premios nobel de literatura: una lectura crítica*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://bit.ly/XSVwe9>
- Wedekind, F. (1891). *Frülings Erwachen*. En Membrives, E. P. (Comp.). *Diccionario de personajes históricos y de ficción en la literatura alemana*. Madrid: Verbum.
- Zola, E. (1881). *El naturalismo*. Barcelona: Península.





## Las armas del artista en la guerra: la farsa, la parodia, la risa

Ariel David Bar-On \*

### Introducción

En este escrito se plantea un análisis sobre las herramientas del lenguaje teatral utilizadas por Charles Chaplin en sus películas para manifestar su rechazo al escenario bélico instaurado por las potencias dominantes durante la Segunda Guerra Mundial y demandar un nuevo mundo.

Chaplin se prepara y se arma para la batalla. Mientras bombas, tanques y rifles circulan entre la gente, mientras soldados violentos y cegados persiguen a un líder obsesionado con una idea extremista de exterminio, Chaplin decide sacar a la luz sus armas como artista. Las armas más eficientes y sanas que puede brindarle al mundo: la risa, desde la farsa y la parodia.

### Desarrollo

Charles Spencer Chaplin, más conocido como Charlie Chaplin nació en Abril de 1889 en Londres. Cuatro días después, en una pequeña ciudad en Austria nacería un hombre que cambiaría su vida y la de millones de habitantes: Adolf Hitler.

Chaplin se ha vuelto un ícono no sólo en el mundo cinematográfico sino a nivel social. Sus controvertidas y cuestionadas películas le dieron fama mundial. Se distinguía por ser sincero con sus pensamientos e ideas, transmitiéndolos a partir de sus películas con un humor inteligente, sarcástico y ácido. Sus filmes siempre fueron cargados de una fuerte crítica social ulterior. Su arma más poderosa: la risa y el humor. Ha recibido numerosas críticas, como así ha tenido distintas peleas públicas con políticos y figuras del mundo. Sus películas se han vuelto leyendas, su nombre un mito; él tan solo un hombre tratando de mejorar y cambiar, concientizando a las personas y convocando al mundo entero.

### La farsa: un género peculiar

La farsa nace en la época medieval. Las farsas más destacadas eran distinguidas por su realismo en los detalles de oficios, costumbres y demás. Se detenían en los defectos de los personajes llevándolos hasta el límite de la caricatura y lo grotesco.

Este género muestra una notoria predilección por las imágenes violentas y le brinda un papel protagónico a la violencia en el arte demostrando que se puede aplicar al humor, el mismo principio que vale para lo patético.

Gilbert Murray trae y sugiere el concepto de la catarsis cómica. Este autor considera que la idea aristotélica de catarsis es

más fácilmente aplicable a la comedia que a la tragedia.

Murray dice: "se conviene, generalmente, en que la risa produce efectos benéficos y nos hace bien a manera de descarga emocional."

Aquí aparece el concepto de catarsis cómica, derivado además de la idea de Freud respecto del chiste, quien no los considera un estimulante, sino que los menciona como esencialmente catárticos, como un alivio.

Pensemos entonces en una situación: cuando vamos al teatro, al cine o a presenciar un espectáculo, disfrutamos el hecho de no ser participantes activos, sino de estar justamente en un estado de pasividad. Quizás en el escenario o en la pantalla se presenten satisfechos nuestros deseos más ocultos e inconfesables y podamos disfrutarlos, eximiéndonos de toda responsabilidad y sin ninguna culpa. El humor tiene la finalidad de satisfacer algunos de nuestros deseos más ocultos.

El chiste necesita de una parte singular e indispensable: el oyente o el observante. Sin él no hay chiste, no hay gracia. Así es como Freud nos señala que para el chiste se requieren tres personas: el que hace el chiste, el que es objeto del chiste y el oyente.

Además, para que el chiste resulte gracioso o logre llamar la atención es necesario tener en cuenta que la risa es un fenómeno cultural. Generalmente conocemos grandes obras clásicas que han predominado y perdurado hasta nuestros días. Éstas nos hablan de sentimientos humanos que la mayoría ha experimentado, como el amor o el odio. Se puede citar a *Hamlet*, a *Romeo y Julieta*, a *Edipo*, entre otras obras. Sin dudas, tener una comprensión del contexto de estas obras constituye un gran valor agregado, pero no indispensable, ya que apelan primordialmente a lo sensorial. Edipo se arranca los ojos y el efecto siempre será contundente y determinante. Todos podremos entenderlo y sufrirlo, de distinta manera seguramente, dependiendo de la época y la cultura.

La risa es cultural porque para reírnos de un chiste debemos entenderlo dentro de un contexto determinado. Si hacemos caso omiso al contexto, la cultura o idiosincrasia del oyente puede que el chiste no cumpla su finalidad: hacer reír. Debemos tener un conocimiento previo.

Si vamos al teatro a ver la obra *Jettatore!* de Gregorio de Laferrere la risa no será provocada a menos que entendamos el contexto cultural en el que se desarrolla la historia, en la medida en que el concepto de la "Jetta" (mala suerte) es una creencia de una superstición muy difundida en ese entonces

---

\* Docente: Andrea Pontoriero | Asignatura: Teatro II | Primer premio

en Buenos Aires. Seguramente esta obra comprendida fuera de su contexto o estrenada en países con culturas completamente diferentes a la nuestra no tendría el éxito que encontró en la ciudad porteña.

Siguiendo con los conceptos desarrollados por Freud vinculados al chiste, él distingue dos tipos: los inocentes (humor e ingenio), y los que persiguen un propósito (ridículo y escarnio). Dentro de este último indica dos propósitos: destruir y mostrar, despedazar y desnudar. En conclusión, tendremos chistes agresivos y chistes no agresivos. Freud considera que los chistes tendenciosos son los que persiguen un propósito y, por lo tanto, los que pueden provocar la risa en la gente.

Como indica Bentley "un alimento más potente. Queremos sátira. Queremos obscenidades. Queremos agredir y desnudar". La farsa precisa de la agresión, porque sin ella no sería farsa. Así también debe ser absurda pero a la vez ingeniosa y compleja, desarrollada en un tiempo rápido. Es una evasión de la responsabilidad moral.

En la farsa se da un constante desenmascaramiento; la acción es hacer trizas las apariencias, despedazarlas por completo y el efecto percibido es el de conmocionar con su acto al público. Este género se concentra en el cuerpo del actor, su herramienta más fiel y utilizada, aceptando entrar con el cuerpo en una conducta de mecanismo, como índice Meyerhold: La idea del arte del actor, que se basa en el culto de la máscara, del gesto y de los movimientos, está indisolublemente ligada al concepto de la farsa".

Para concluir, entendemos en este género al móvil principal como el impulso de agredir y de oponerse, contrario al de fugarse por temor o recelo. Como Bentley señala: "en la farsa la hostilidad se complace con ella misma".

### **Parodia: la gran herramienta para comunicar desde una risa intrépida y mordaz**

El término parodia deviene del idioma griego, compuesto por las palabras para ("junto a" o "en contra de") y oídía que significa "canto", quedando así "junto al canto". El Littré la define como "una obra en prosa o en verso, en la cual se toma en bromas otras obras, sirviéndose de las mismas expresiones y de las mismas ideas en un sentido ridículo o malicioso. (...) Pintura falsa, exagerada, desfiguramiento burlón".

Jitrik explica la aparición de dos textos necesarios para la parodia; el texto A que es el parodiado y el texto B, que es el parodizante. El texto B hace ver al texto A de otro modo, dando una reapertura a releerlo desde otro lugar.

El autor mencionado también describe algunos rasgos típicos de la parodia, entre los que destaca la acción intertextual, en la que se toma un texto conocido y se opera con una direccionalidad; los efectos, distinguiendo que el mayor efecto de la parodia es "neutralizar o suspender los modos de lectura"; y la ironía, relacionada a una interpretación en la lectura.

Continuando con el texto de Jitrik *Rehabilitación de la parodia*, el autor indica que se puede parodiar en tres distintos aspectos: el estilo, parodiando algunos tics; el tema, generalmente a través de un sistema de inversión de valores; y el personaje, parodiando algunos de sus rasgos.

Por último, en la parodia se da una intencionalidad (referido a la direccionalidad), en tanto que se le da una dirección y principalmente una intención al nuevo texto parodizante, en función de la voluntad del creador.

### **La risa: un arma poderosa y necesaria**

En su ensayo sobre la risa, Bergson enumera diversas características de lo cómico vinculadas su relación con las formas y los movimientos. En primer lugar, nos enuncia que no hay nada cómico fuera de lo que es propiamente humano. Para que algo sea cómico debemos encontrar un mínimo rasgo o característica humana. Bergson explica que si, por ejemplo, reímos de un animal, será por encontrar en él una actitud o expresión humana.

Por otra parte, enuncia como otro síntoma a la insensibilidad: "No hay mayor enemigo de la risa que la emoción". Lo cómico sólo se producirá cuando recaiga en una superficie lisa y tranquila. Será preciso que no tengamos piedad o afecto, o al menos que lo olvidemos en ese momento para que el efecto cómico se produzca.

Es así como entramos nuevamente en el plano de la importancia del contexto y de lo cultural. "Nuestra risa es siempre la risa de un grupo" enuncia el autor. La risa necesita de un eco, de un contexto determinado y dentro de un determinado entorno. A propósito, el autor destaca la importancia de lo cultural y la idiosincrasia, el entorno y el contexto, y a partir de allí nos plantea un interrogante:

¿No se ha dicho muchas veces que en un teatro es más frecuente la risa del espectador cuando más llena está la sala? ¿No se ha hecho notar reiteradamente que muchos efectos cómicos son intraducibles a otro idioma cuando se refieren a costumbres y a ideas de una sociedad particular? (Bergson, 2009, p.14)

Para poder comprender la risa hay que integrarla en su medio natural, en su contexto social y determinar la utilidad que representa. Esa función es social y debe responder a exigencias y hechos de la vida cotidiana: "La risa debe tener una significación social."

Vinculado a las características de las obras y haciendo una diferenciación entre la comedia y el drama, encontraremos que en los dramas, cuando se presentan vicios o pasiones no pensamos en ellos, sino en las personas que los asumen. Es así que el título de un drama, generalmente, será un nombre propio (*Otelo, Hamlet, Edipo*).

Por el contrario, las comedias llevan un nombre genérico (*El avaro, El jugador*), siendo el personaje principal del cual dependen todos los demás personajes que intervienen en la escena.

Respecto de las expresiones, Bergson nos enseña que una expresión ridícula del rostro será aquella que nos muestra algo de rígido y cuajado. Como cuando apela a imitar una mueca ya arraigada, o un guiño o tic fijo, como indica Jitrik también en la parodia.

Es que, precisamente, el arte de la caricatura consiste en tomar ese movimiento, a veces imperceptible o disimulado y agrandarlo hasta hacerlo visible y exagerado a la vista. Por otro lado, aparecerá lo cómico referido a la situación, en donde hallaremos dos procedimientos interesantes: la repetición, de una situación, una combinación de circunstancias que con pequeñas diferencias se reproduce una y otra vez haciendo que se provoque la risa por esta "coincidencia"; o la inversión, a través de personajes colocados en cierta situación que, al ser repetida, los papeles quedan invertidos, apareciendo la escena cómica.

En relación a los caracteres, el autor resalta nuevamente la idea que “nada hay cómico sino el hombre” y por eso las investigaciones se dirigen al estudio de él, encaminadas hacia el carácter.

Bergson resalta continuamente la función social y cómo detrás de ella se pueden esconder lo más profundo y las miserias más ocultas del ser humano. La risa como un arma, (¿por qué no?), la risa como una forma de decir aquello que se quiere callar, pero que no se puede, por eso pide ser expulsado y el carácter cómico es lo que nos permite, muchas veces, sacarlo al exterior. Pero si viajamos e indagamos en lo que aparece por debajo encontraremos que, a veces, “la risa es algo muy serio”.

De esta manera es como el autor concluye en su libro con la siguiente reflexión:

Así las olas luchan sin tregua en la superficie del mar, mientras que en las capas inferiores hay una paz profunda. Las olas chocan entre sí, se empujan unas a otras y buscan su equilibrio. Una espuma blanca, alegre y sutil dibuja movilidad de sus contornos. De cuando en cuando, al retirarse la ola deja un poco de esta espuma sobre la arena de la playa. Un niño que juega cerca de allí acude a cogerla presuroso, y se asombra al no encontrar un momento después más que algunas gotas de agua en la palma de la mano. Pero de un agua mucho más salada y mucho más amarga que la de la ola que la trajo. Igual que esta espuma nace la risa. Acusa en lo externo de la vida social las revoluciones superficiales. Ella es también una espuma a base de sal. Chispea como la espuma del licor. Es alegría. Pero el filósofo que la recoge para saborearla, encontrará algunas veces, por una exigua cantidad de materia, una cierta dosis de amargura. (Bergson, año, p. 140)

Veamos entonces, como detrás de todos estos procedimientos cómicos y detrás de tanta risa, se esconden muchas veces, hechos dolorosos y difíciles de contar.

Una vez analizadas estas herramientas, es necesario conocer cómo Chaplin se animó a idear y filmar *El gran dictador* en pleno contexto de guerra y con Hitler sobre sus espaldas. Ahí encontraremos que se escondía detrás de tanta risa y que eligió contar parte de los hechos más atroces de la historia de la humanidad detrás de una mordaz carcajada.

### **El gran dictador en manos del gran creador**

La Segunda Guerra Mundial comenzó en Septiembre de 1939, y un pequeño hombre que venía creciendo a pasos agigantados en el mundo cinematográfico decidió estrenar su película más polémica y brillante *El gran dictador*, en 1940, en plena guerra y con Hitler en la cima del poder.

El *film* constituye una parodia del nazi-fascismo, relatada con original ironía, y una sátira contra las dictaduras, en este caso directamente referida a la asunción del régimen fascista en Alemania. Chaplin recibió reiteradas amenazas por la realización de este *film*. El mismo presidente de los Estados Unidos en ese entonces, Franklin Roosevelt incentivó a continuar con el rodaje, cuando la mayor parte del mundo estaba en contra. Harry Hopkins, consejero de Roosevelt, quien vio la película en una sesión de prensa, advirtió seriamente a Chaplin diciendo que *El gran dictador* le haría perder en publicidad todo su dinero y podía arruinarse. La respuesta que obtuvo por parte

de Charles fue que daría por bien perdido su dinero si lograba humillar a Hitler.

La película se estrenó en Nueva York el 15 de octubre de 1940. En la noche del estreno, Chaplin cenó cerca del político francés Pierre Laval, gran allegado a los nazis, quien comenzó a hablar a favor del mensaje de paz de Hitler y sobre el triste futuro de la película en Europa. Un joven nazi describía lo que Hitler hacía en Alemania y era oído con admiración. Al ingresar Chaplin en la sala, el joven quiso estrecharle la mano y Charles se negó, a lo que el joven replicó: “por supuesto, ocurre que el señor Chaplin es judío”. La respuesta de Chaplin al respecto fue: “no tengo esa suerte, joven. No hace falta ser judío para ser anti-nazi. Yo no soy judío, pero sí lo segundo y por eso no toco gente como usted”.

Cuando El gran dictador apareció en la pantalla, Estados Unidos no había entrado en la guerra aún e incluso la revista *TIME* nombraba a Hitler como hombre del año en 1938. Chaplin ideó y comenzó a rodar esta película, su primera película sonora, aún cuando no había comenzado la Segunda Guerra Mundial, precisamente en 1938. Había declarado ya que “Hitler le había robado el bigote” y su gran parecido con el dictador hacía que la película fuera incluso más burlesca. (Solís Umpierrez, 2011)

Una vez que fue conocida la intención de Chaplin de satirizar a Hitler y a Mussolini se desató una feroz campaña contra él desde diversos grupos de presión. La industria se alarmó ante esto y recomendó a Chaplin que abandonase el proyecto, pero él continuó.

Los periódicos de William Randolph Hearst, favorables al gobierno de Hitler, acusaron a Chaplin de comunista. En los Estados Unidos predominaban los grupos aislacionistas y los grupos pro-nazis inundaron el estudio de Chaplin con cartas y amenazas. En el otoño de 1940, los jóvenes nazis estadounidenses desfilaban por la Quinta Avenida de Nueva York con total impunidad.

La película fue prohibida en los países con gobiernos fascistas, entre ellos, Alemania, Italia, España, la Europa ocupada, Brasil, Costa Rica y Argentina. En nuestro país, los espectadores tomaban buques desde Buenos Aires para ir a ver el *film* a Montevideo.

En España permanecería prohibida hasta la muerte de Franco. En Alemania estuvo prohibida hasta el año 1998. En Italia no la vieron completa hasta el 2002, ya que las versiones que se exhibieron tenían censuradas las escenas de Napoloni (parodia caricaturesca de Mussolini).

En el *film*, Chaplin representa a dos personajes: el barbero judío y el dictador. Ambos de un gran parecido, lógicamente, ya que eran la misma persona, pero haciendo a su vez, referencia a su parecido con Hitler, vinculado a la característica del bigote. (Solís Umpierrez, 2011)

Chaplin parodia a los personajes, especialmente a Hitler, desde los tres aspectos descriptos por Jitrik; en lo vinculado al estilo, al personaje y al tema. Logra captar los tics de Hitler y son empleados a la perfección en un discurso inicial que hace, una clara imitación del dictador alemán, adoptando sus formas y expresiones y llevándolas a su máxima expresión. Incluso balbuceando palabras con tono alemán pero sin saber el idioma, hace parecer que está hablando en el idioma original de Adolf Hitler.

En cuanto al personaje, se ven algunos rasgos parodiados muy claros, como puede ser el bigote por empezar y, desde ya, su vestimenta, incluyendo la supuesta cruz esvástica

adoptando una forma infantil e inocente, dejándolo así en ridículo. Se puede observar esto en todos los personajes que intervienen en la película.

El texto A (parodiado) es Adolf Hitler y su régimen dictatorial, y el texto B es el creado por Chaplin, bajo el título de la película, donde elige darle una direccionalidad e intencionalidad muy clara y marcada. En plena guerra, y con el conflicto bélico latente, con Hitler en su momento de mayor grandiosidad, Chaplin brinda una reapertura y nos invita a releer este texto A, vinculado a la realidad que ocurría, donde nos convoca, en un grito casi desaforado y a la vez callado, a acompañarlo en esta lucha, a ayudar a cambiar y a crear un nuevo mundo. Uno mejor.

Si bien hace referencia directamente al régimen nazi, con su película apunta a una crítica feroz a todas las dictaduras y a todos los dictadores. Por eso aparecen en escena diversos personajes, mostrándolos de forma patética y ridícula: Adenoid Hynkel es una clara parodia de Adolf Hitler, Benzino Napoloni (un derivado de Napoleón en su nombre) es Benito Mussolini; Garbitsch hace referencia al ministro de propaganda Joseph Goebbels. En la pronunciación de su nombre en la película encontramos un parecido a la palabra en inglés garbage que significa basura. Por otra parte, Herring es el personaje parodizante de Hermann Wilhelm Goering, el Ministro de Aviación nazi y se lo ridiculiza en la película presentándolo como un personaje torpe, tosco e inútil. Alemania aparece en la película bajo el seudónimo de Tomania.

La película juega con la presencia de los dos personajes interpretados por Chaplin y se encuentran claramente los conceptos descritos por Bergson, principalmente el de la inversión, donde el barbero judío, de gran parentesco con el dictador Hynkel toma su lugar y se cree que es el líder fascista.

La historia comienza con el barbero judío como soldado en la Primera Guerra Mundial, quien salva la vida de un oficial (Schultz), y sufren un accidente donde el avión se estrella. Ambos sobreviven pero el barbero pierde la memoria y es internado en un hospital. Veinte años más tarde, el barbero sale del hospital, aún amnésico y desconociendo lo que ocurre en su país, Tomania. Regresa a su ciudad escapando del hospital y reabre su antigua barbería ubicada ahora en el ghetto, cuestión que él desconocía por completo. El país está gobernado por el dictador Adenoid Hynkel, régimen bajo el cual predomina una brutal discriminación hacia los judíos.

El barbero se ve sorprendido al encontrar en la puerta de su barbería la palabra jew pintada por las fuerzas dominantes. Se enfrenta brutal y violentamente a éstos (aquí aparece la violencia y escarnio crudamente que describe Bentley sobre la farsa, entre otros tantos momentos a lo largo del film), ayudado por Hannah, una de las habitantes del ghetto. El barbero y Hannah se enamoran.

Hynkel ordena que cese la persecución a los judíos hasta conseguir el préstamo que un banquero judío debe financiarle. Planea invadir Osterlich (referencia a Austria) y quiere dinero para los gastos de la invasión. El banquero judío se niega a dar el préstamo y el dictador intensifica la violencia hacia los judíos.

Aparece en escena Benzino Napoloni, dictador de Bacteria (el nombre que Chaplin le otorga a Italia en la película, con una clara referencia a la contaminación que sufría por el líder fascista, Mussolini) quien visita a su amigo y colega Hynkel, donde observamos un encuentro ridículo de egos y de orgullo (como por ejemplo no bajar del tren hasta que la alfombra

no esté puesta a sus pies, para un digno recibimiento) y se presenta una guerra de comida y pasteles entre los dos dictadores.

En este momento del film es donde aparece una escena memorable y análoga de la realidad, en una metáfora alegórica brillante, donde vemos al dictador jugando con un globo terráqueo, como si fuera un niño, pateándolo, golpeándolo y tirándolo por toda la sala, hasta finalmente explotarlo, así destruyéndolo. De la misma manera que, en la realidad, Hitler destruyó el mundo.

El barbero fue llevado junto con Schultz (su antiguo amigo), considerado como defensor de los judíos, a un campo de concentración, del que finalmente logran escapar. Los guardias confunden al barbero con el dictador Hynkel y éste es confundido con el barbero y detenido por sus propias tropas. Aquí comienza la inversión que Bergson describe.

El barbero, ahora en el puesto de Hynkel es llevado a Osterlich para dar un discurso sobre la conquista del mundo. Su general y colega, Garbitsch lo presenta delante de la multitud, decretando la anexión de Osterlich a Tomania (referente a la anexión de Austria a Alemania en el año 1938).

Tras la ocupación de las tropas alemanas en París, el 14 de Julio de 1940, Chaplin decidió cambiar el final de la película: eliminó una escena donde los soldados nazis arrojaban sus armas para participar de un baile tradicional. En su lugar, introdujo el épico discurso final que él dirige al mundo en la película y a través de ella. Por primera vez se decidió a hablar, y vaya que tenía algo para decir. (Solís Umpierrez, 2011)

Más adelante, el autor de la película contaría que:

Si hubiera tenido conocimiento de los horrores de los campos de concentración alemanes no habría podido rodar El gran dictador. No habría podido burlarme de la demencia homicida de los nazis. No obstante, estaba decidido a ridiculizar su absurda mística en relación con una raza de sangre pura.

Hacia el final de la película, Charles Chaplin dirige el discurso al que se hizo referencia, desde el personaje más ingenuo de la película. En ese discurso es como si se abriera al mundo, como si viésemos al autor detrás de la obra maestra. Valga la contradicción, en este caso para Chaplin no cabía palabra que describiera tal situación. En su discurso final (que lo da a través de su personaje, pero lo vemos a él) trasmite su deseo de paz y busca despertar al mundo de la pesadilla, invitando a construir un mundo mejor.

Chaplin se quitó la máscara y se presentó ante el mundo. No es Hynkel o el barbero judío, sino que repentinamente es el rostro de Chaplin el que emerge. Como artista vio la obligación de utilizar su mejor arma: su arte. Así lo hizo, a través de la parodia del líder alemán y de los dictadores, utilizando el procedimiento de lo farsesco y apelando siempre a la risa, acentuando de esta manera lo que el pregona: "Nunca te olvides de sonreír porque el día que no sonrías será un día perdido".

Como las farsas, en su mayoría aparece un mensaje final claro y cargado de valores. Se nos presenta ahora lo que se escondía detrás de esas carcajadas. Carlitos, el vagabundo, Charlie, Chaplin, el gran cineasta, el gran autor y actor del cine mudo, finalmente se paraba frente al mundo para dirigirle unas palabras. Esta vez sí necesitaba recurrir a ellas:

Lo siento. Pero yo no quiero ser emperador. Ese no es mi oficio. Yo no quiero mandar ni conquistar a nadie, sino ayudar a todos si fuera posible. Judíos o gentiles, negros o blancos. Todos nosotros queremos ayudarnos uno al otro; los seres humanos somos así. (...) Hemos desarrollado velocidad pero nos encerramos en nosotros mismos. La maquinaria que nos da la abundancia, nos ha dejado en la necesidad. Nuestro conocimiento nos ha hecho cínicos. Nuestra inteligencia, duros y secos. Pensamos demasiado, sentimos muy poco. (Chaplin, 1940)

### Un pequeño gigante: los años de Chaplin después de la guerra

La derecha americana lo acusó a Chaplin de ser un anti-fascista prematuro, comunista y realizar actividades antiamericanas. Precisamente sus ideas progresistas, pero principalmente por la realización de *El gran dictador*, le hicieron objeto del ensañamiento del Comité de Actividades Antiamericanas. En 1947, el Comité de Actividades Antiamericanas comenzó a presionar a la fiscalía para que deportara a Chaplin declarando que su vida en Hollywood contribuía a "destruir la fibra moral de América". Por esa acusación fue llamado a testificar frente al Comité en repetidas ocasiones, aunque nunca se presentó.

El 17 de Septiembre de 1952 el fiscal general de los Estados Unidos dio instrucciones a inmigración de detener a Chaplin, su esposa y varios de sus hijos cuando viajaban en el *Queen Elizabeth* para asistir al estreno de *Candilejas* en Europa. Desde ese momento, Chaplin decidió no regresar a los Estados Unidos.

Esta decisión sólo la rompería en 1971 cuando se le concedió un Oscar Honorífico en 1972. En 1973 ganó el Oscar a la Mejor banda sonora por *Candilejas*, película que había realizado en 1952, pero había sido estrenada en Estados Unidos veinte años después. Falleció en Corsier Sur Vevey, Suiza, en la navidad de 1977.

### Conclusiones

Evidentemente Charles Chaplin ha sido un ícono, no sólo en el cine, sino en toda la cultura popular. Vivió una vida llena de complicaciones y dificultades y aún así se enfrentó a ellas para perseguir su sueño. Chaplin es un ejemplo para muchas generaciones modernas y futuras, y para infinidad de artistas. Ha demostrado que a través del ingenio y la creatividad puede influir en su público, logrando captar la atención de ellos a partir de una herramienta maravillosa como es la risa.

Fue una persona y un artista comprometido con el mundo en el cual vivió y se tomaba muy en serio las cosas que pasaban en su entorno, transmitiéndolas a través de un humor inteligente y áspero. Preocupado por la naturaleza del hombre, por la realidad, por los valores humanos. Sentía que tenía un pú-

blico y que debía decirles algo. De alguna u otra manera así era, y así fue.

Hoy nos topamos con el discurso final que escribió para *El gran dictador* y encontramos que ninguna palabra ha perdido su significado, siendo una verdad tanto hace 70 años como hoy en día. El director de cine checoslovaco Milos Forman declaró, al respecto que "se puede decir que Los Aliados liberaron físicamente a Europa, pero *El gran dictador* nos liberó espiritualmente".

En medio de un mundo devastado, con pueblos cargados de violencia y una Europa que se desmantelaba de a poco, un pequeño gran hombre alzó la mano y se puso de pie. Inmerso en una guerra ridícula, decidió combatir, comprometerse con su mundo, con su cultura, con su público. Se enfrentó a todos los obstáculos que se le pusieron en el camino, desde presidentes, líderes políticos, partidos extremistas y prohibiciones. El conflicto bélico continuaba desarrollándose y el mundo se iba a pique. Alguien debía hacer algo, y la violencia (física y real, no como la violencia farsesca) era excesiva. De alguna manera había que combatirla. Y Chaplin tomó sus armas de artista: la risa, la farsa y la parodia.

### Bibliografía

- Attenborough, R. (1992). *Chaplin*. Estados Unidos, Reino Unido y Suiza: TriStar Pictures.
- Bar-On, A., Llopis, S., Page, M. (2012). *El activismo social desde el arte: La Forestal, crónica cantada. Un hachazo en la dignidad del hombre*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bentley, E. (1964) *La vida del drama*. Buenos Aires: Paidós.
- Bergson, H. (2009). *La risa, ensayo sobre el significado de lo cómico*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Chaplin, C. (1940). *El gran dictador*. Estados Unidos: United Artists.
- Decaux, A. (1990). *La historia secreta de la Historia 3*. Buenos Aires: Editorial Atlántida S.A.
- González Tuñón, R., Olivari, N., Parravicini, F., Pico, P.E., Vacarezza, A (2007). *Colección Los Raros*. Buenos Aires: Ediciones Colihue: Biblioteca Nacional.
- Harlow, J. (octubre de 1996). *Chaplin: otra vez en el banquillo*. En *Revista La Nación* n. 1425.
- Irving, D. (1989). *La guerra de Hitler*. Barcelona: Editorial Planeta S.A.
- Jitrik, N. (1993). *La parodia en la literatura latinoamericana*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Johnson, P. (1991). *La historia de los judíos*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Pavis, P. (2011). *Diccionario del teatro: dramaturgia, estética, semiología*. Buenos Aires: Paidós.
- Schickel, R. (2003). *Charlie: Vida y obra de Charles Chaplin*. Estados Unidos: Warner.
- Toker, E. y Weinstein, A.E. (1999). *Seis millones de veces uno: el Holocausto*. Argentina: Ciccone Calcográfica, Ministerio del Interior.



# La universalidad del mito: análisis y comparación sobre la obra quechua *Ollantay* y la tragedia griega

Josefa Mora Wiesse \*

## Introducción

El presente trabajo se sustenta en la hipótesis de que existen ciertas similitudes entre la estructura del drama quechua y la de la tragedia griega, como por ejemplo, el planteamiento de un héroe distinto al común de la gente, y la inserción del mito para explicar ciertos acontecimientos (formación de Ollantaytambo en el imperio incaico, la explicación de la plaga en Tebas).

A partir de esta primera respuesta tentativa, se esbozaron determinados objetivos para la conformación de este trabajo. El primero se propone explicar de qué manera se originó la Tragedia como género literario en Grecia, y cuál es la repercusión histórica y social del teatro en esa cultura. Para ello, se tuvo en cuenta el tratado aristotélico titulado *La Poética*, en el que se destacan los recursos utilizados para crear una tragedia "perfecta", como *Edipo Rey* de Sófocles.

Por otro lado, se orienta a comprender a la tragedia griega a partir de su función social, y de la mirada del espectador, así como también de exponer qué tanto afecta la religiosidad y qué sentido tiene dentro de la concepción de los habitantes. De igual manera, introduciendo la obra *Ollantay*, se intenta exponer a la cultura Inca de forma histórica. Ello resulta importante debido a que la pieza teatral está escrita en base a las tradiciones de esta cultura en particular.

La trama de la obra narra el impedimento del amor que existe entre Ollanta, un hábil guerrero perteneciente a una clase social popular y una princesa de clase noble por parte del Inca y máximo soberano del Tahuantinsuyo, Pachacútec. Así, debido a esta prohibición el héroe Ollanta acude a un oráculo que le pronostica malos augurios si mantiene su relación con Cusi Coyllur (hija del Inca). Molesto ante este destino, el protagonista se rebela y decide fundar una nueva ciudad alejada del imperio llamada Ollantaytambo.

Sin embargo, Cusi Coyllur es metida y encerrada en los túneles del Aclla huasi (casa de vírgenes donde las mujeres nobles se entrenaban para ser sacrificadas) cuando estaba embarazada de la hija de Ollanta. Es ahí donde Ima Súmac, descendiente de ambos, descubre a su madre, escapa, y recurre al Inca quien cambia a Túpac Yupanqui luego de la muerte de Pachacútec. Este último soberano, más benévolo y piadoso que su padre, le perdona la vida a Ollanta y les devuelve a Cusi Coyllur y a Ima Súmac.

Como se podrá observar a continuación, el final de este drama quechua difiere gravemente de los desenlaces de las tra-

gedias griegas, en los que el héroe padece una terrible muerte a causa de la *hybris*. En este sentido, hay un cambio en la estructura dramática.

Resulta importante señalar que, si bien poseen estas diferencias, tocan temas bastante similares como amor, religión, política y guerra que se han seguido manteniendo a lo largo del tiempo y hasta la actualidad literaria.

## Desarrollo

### El género trágico en Grecia

En este primer apartado se busca elaborar un marco histórico para entender el proceso de la evolución de la tragedia en Grecia, pasando por los dítirambos (rituales destinados a alabar al dios Dionisos), hasta llegar al complicado formato de actor/espectador que implica una caracterización por medio del vestuario y la escenografía.

Hubo un proceso que Duvignaud describe acertadamente al sostener que "la tragedia comienza cuando se vacía el cielo" (1974, 37). La siguiente cita textual ayuda a explicar este fenómeno:

Puede decirse que la tragedia aparece sólo en esas épocas de crisis en las que la existencia de las sociedades y la vida psíquica de los individuos, hundidos en una confusión patética, buscan salida a sus oscuras contradicciones: el mundo en el que se impone la vendettase opone al mundo con el que triunfa esa mediación que será sucesivamente llamada justicia, perdón, ley. (Duvignaud 1974, p. 50)

A partir de esta primera reflexión se comprende que este género implica un cambio de percepción social acerca del funcionamiento de la participación del ser humano en su propia polis. De una vez por todas, sería el griego quien sancionara sus propios crímenes, y ya no las entidades divinas.

### Origen de la Tragedia

Como se ha señalado anteriormente, la tragedia nace del dítirambo y la comedia de los himnos fálicos. A través del primero, los participantes invitan al dios Dionisos a que descienda a la tierra para presenciar el canto del coro. De esta manera, resulta importante explicar que se atribuye este ritual al dios debido a que es considerado como la personificación de todas las fuerzas misteriosas, bienhechoras y aterradoras de la

\* Docente: Andrea Pontoriero | Asignatura: Teatro II | Segundo premio



naturaleza por su carácter de excesos y abundancias. A partir de este ritual, las fiestas dionisiacas empezaron a celebrarse tres veces por año, y luego, cuando se consolida el surgimiento del teatro, se celebran tres concursos dramáticos en los que participaban los grandes autores.

Entonces, tenemos que los ditirambos son el origen ritual del teatro que daría lugar a los géneros de la Tragedia y del Drama Satírico. Ello se debe al paulatino desarrollo del texto cuando canta el exarconte y el coro grita ritornellos. De esta manera, se crea un diálogo inicial entre el coro y el exarconte, que no se alejan de los diálogos entre coro y corifeo en la tragedia.

Posteriormente, el corifeo se separó del coro para dar lugar al primer actor, y con ello nace el teatro occidental propiamente dicho. En este sentido, la tragedia y el drama satírico como géneros literarios se producen por medio de un como que proviene del desplazamiento del coro para realizar una acción cultural con procesión y danza. Ambos géneros nacen del como que tiene como propósito agasajar a los héroes.

Por otro lado, es importante señalar la posición de Duvignaud cuando se refiere al origen de la tragedia luego de la batalla de Maratón entre griegos y persas, ya que éste sería un hecho que requería que la conciencia colectiva exigiera un universo que aplastara al ser humano (Duvignaud, 1974, p. 40). A este propósito, el autor afirma lo siguiente:

Hay momentos en la historia en los que las comunidades, para poder liberarse gozosamente del pasado, están obligadas a ofrecer el espectáculo de un individuo atormentado por el mal que las devora, intervención quirúrgica cuyo precio es la libertad. Orestes muere, y las criaturas nacidas de la sangre de su madre lo persiguen bajo un ciclo en el que los dioses se callan. (Duvignaud, 1974, p. 49)

Con ello, al autor señala la importancia de un cambio en la estructura de pensamiento de los griegos, es decir que la conciencia colectiva empezaba a albergar nuevas nociones de justicia, de orden y de ley que se iban plasmando en la literatura y en los rituales tradicionales.

#### Partes de la tragedia según *La Poética* de Aristóteles

En el siguiente punto, se hará utilización del tratado aristotélico para ilustrar el contenido de una tragedia griega, que era considerada completa y funcional como *Edipo Rey* de Sófocles.

El análisis de esta pieza teatral en particular, constituye una forma de explicar la particularidad que debía poseer este género para producir el efecto final o catarsis en el espectador. De esta manera, el presente tratado inicia señalando que la Poesía debe su origen a dos causas naturales; la imitación (mimesis), y el aprendizaje participativo que consistía en observar las acciones de otro, pero no de padecerlas (Aristóteles, 1980, p. 86). Sobre la tragedia, Aristóteles plantea que nace en su comienzo de la improvisación, como se ha señalado anteriormente, de los ditirambos.

Sin embargo, la describe de manera muy puntual cuando afirma que:

La tragedia es, pues, la imitación de una acción de carácter elevado y completa, dotada de cierta extensión, en un lenguaje agradable, llena de bellezas de una especie par-

ticular según sus diversas partes, imitación que ha sido hecha o lo es por personajes en acción y no por medio de una narración, la cual, moviendo a compasión y temor, obra en el espectador la purificación propia de estos estados emotivos" (Aristóteles, 1980, p. 90)

De esta síntesis que realiza el autor comprendemos que se desprenden seis partes constitutivas que la componen: el mito, que es la principal fuente de placer en el espectador, ya que es el que posee las peripecias y el reconocimiento (anagnórisis), los caracteres (caracteriza las acciones que realizan los héroes), la elocución, la manera de pensar o ideología, el espectáculo, y la trama (hechos que componen la secuencia de acciones).

Por otro lado, el coro posee una presencia sumamente importante ya que es el que sostiene las funciones imprecativas, y el puente entre lo que sucede en la skené (escena) y el espectador (Duvignaud, 1974, p. 30).

Finalmente, Aristóteles se refiere al efecto final que produce la representación de una tragedia completa, y al que deberían aspirar todas las otras; la catarsis, compuesta por el temor hacia las acciones que realizan los héroes por medio de la hybris (acto de soberbia que intenta pasar por encima de los dioses), y a la compasión debido a la desproporción del castigo que reciben.

#### Los tres trágicos importantes: Esquilo, Sófocles y Eurípides

Según Duvignaud, los tres dramaturgos trágicos de los que se posee mayores registros son Esquilo, Sófocles y Eurípides. En el siguiente punto, el trabajo hará hincapié en sus contribuciones.

Según el texto *El Teatro en Grecia*, el primero de ellos es Esquilo (525-456 a.C.), autor de *La Orestíada* y responsable de la modificación de la puesta en escena de tal manera que incluye la posibilidad de los diálogos. Por otro lado, Duvignaud señala, como se ha expuesto anteriormente, que Esquilo es el predecesor de la constitución de la tragedia como género que se enfoca en mostrar al hombre como posible rebelde ante el poder divino. En efecto: "La tragedia de Esquilo comienza en el momento en que la comunidad griega, para liberarse de la pesadez de los ritos antiguos, sueña con una justicia capaz de establecer leyes actuales en contra del poderío de los dioses". (Duvignaud, 1986, 52)

De esta forma, como está planteado en *Las Euménides*, comienza a surgir la iniciativa de la toma de decisiones por parte del ser humano; así, es él quien decide cuál es la justicia que domina el aspecto terrenal.

El siguiente dramaturgo que le sigue a Esquilo cronológicamente, es Sófocles (496-406 a.C.) quien introduce al tercer actor y le confiere un mayor dinamismo a los diálogos escénicos y a las acciones que éstos desarrollan. Entre sus obras más importantes figuran *Áyax*, *Antígona* y *Edipo Rey*, sobre la cual se expondrá en el siguiente apartado.

Por último se encuentra Eurípides (480-406 a.C.), quien cuenta con cuatro actores en escena y cambia el concepto que posee el coro. Con esto, el dramaturgo disminuye aún más el carácter cultural y religioso que tenía el teatro en sus inicios. Así también, siguiendo con la línea de Esquilo, Eurípides se guía por los nuevos preceptos filosóficos de los sofistas, quienes anteponen la razón y la palabra por sobre el ritual y el culto.

### Las partes de la tragedia en *Edipo Rey* de Sófocles

Según Aristóteles expone en su tratado, *Edipo Rey* constituye la tragedia perfecta, debido a la trama del mito. Este último comprende la historia de Layo y Yocasta, reyes de Tebas que reciben el pronóstico desfavorable del oráculo de Delfos. Le profesa a Layo que su hijo la asesinará y se casará con su madre, por lo que ambos reyes deciden abandonarlo, y es así que Edipo se cría en el campo con otros padres adoptivos. Cuando alcanza la edad madura y consulta a este mismo oráculo, le da los mismos pronósticos, por lo que decide huir y abandonar a sus padres adoptivos, para evitar cometer un crimen tan terrible. En el camino, emprende una riña con un hombre mucho mayor que él (Layo), y le da la muerte, todo aquello antes de llegar a Tebas y encontrarse con la figura de la Esfinge que estaba produciendo la peste.

Al resolver el acertijo, Edipo es nombrado rey de Tebas, y a partir de ese momento, desposa a la que había sido su madre y engendra cuatro hijos con ella: Etéocles, Polinices, Antígona e Ismene. La obra de Sófocles inicia cuando el Sacerdote de Tebas le pide a Edipo una solución para combatir los nuevos problemas que están surgiendo (sequías, muertes). Por ello, el rey consulta al sabio anciano Tiresias, quien le expone que él es el culpable de esta nueva recaída. Edipo lo ignora y continúa con su reinado, acusando a Creonte (político de sangre noble) de haber planeado una revuelta contra él.

El momento de anagnórisis de la obra está contenido en una conversación que mantiene Edipo con Yocasta, cuando le explica cómo sucedió la muerte de Layo. Una vez que el héroe descubre que fue él quien causó este padecimiento a Tebas, se agrede a sí mismo y se arranca los ojos con dos botones, para luego ser castigado con el destierro. Entonces, para Aristóteles esta tragedia posee una perfección en su estructura dramática debido a que posee una peripecia de gran importancia, cuando todo el universo de Edipo es sólido y luego procede a ser agredido por Tiresias y Creonte. Luego, llega el momento de anagnórisis cuando el héroe descubre que las profesiones del oráculo no estaban erradas, y el momento de catarsis en el que el Corifeo expone las siguientes palabras:

Corifeo: ¡Oh, habitantes de mi patria, Tebas, mirad: he aquí Edipo, el que solucionó los famosos enigmas y fue hombre poderosísimo; aquel al que los ciudadanos miraban con envidia su destino! ¡En qué cúmulo de terribles desgracias ha venido a parar! De modo que ningún mortal puede considerar a nadie feliz con la mira puesta en el último día, hasta que llegue al término de su vida sin haber sufrido nada doloroso. (Sófocles, 2004, 42)

La siguiente tragedia presenta una estructura molde que sirve a los posteriores trágicos para elaborar, a partir de otros mitos, diversas obras trágicas que busquen lograr el mismo impacto en el espectador.

### La función social del Teatro en Grecia

Como se ha señalado con anterioridad, la función social del teatro griego versa sobre el sentido religioso, debido a sus inicios como ditirambo y a la noción predominante de que en Grecia el ser humano se encuentra en constante diálogo con la naturaleza a la que diviniza y con la que asimila a sus héroes.

En este sentido, la polis establece el marco de convivencia social y regula esta convivencia. Sin embargo, no puede anu-

lar las fuerzas de la naturaleza que lo rodean. Así, la reproducción mediante la danza y la histeria colectiva formaba parte integrante y necesaria de un rito cuya finalidad estaría en la catarsis o liberación del furor reproducido.

Por otro lado, el teatro también buscaría ser una representación de lo que acontecía políticamente en ese momento. Para entonces, se llega a la conclusión de que la democracia funciona de una mejor manera que la tiranía, y las piezas teatrales reproducen esto último, mostrando la imagen de un tirano que abusa de su poder y es castigado por los dioses y por sus allegados.

### Análisis de la Obra peruana *Ollantay*

El presente apartado está destinado a la exposición de la obra quechua Ollantay, respecto de la narración y el análisis de los hechos principales y de la comparación con la estructura de la tragedia griega. Para ello se procederá a presentar un marco histórico del imperio incaico (Tahuantinsuyo) y un planteamiento religioso de la concepción del Inca. De igual manera, se hará alusión a la estructura dramática de la tragedia griega y se planteará una extracción de citas textuales puntuales de la obra para la ejemplificación de este punto.

### El Imperio incaico

Los incas conformaron la civilización más grande de Sudamérica; su territorio en conjunto conformó el Imperio de los cuatro suyos. Su forma de poder no estaba en manos de sólo un gobernador sino que era regido por más de uno (diarquía). Este poder se dividía en dos personas, una que manejaba la vida cívica, política, económica, social y militar, y la otra que regía lo relativo al poderío religioso.

De esta manera, se elegía a uno solo para que representara la divinidad terrenal; éste tenía el nombre de Inca y era elegido por ser el más hábil y preparado para ejercer como emperador (Hemming, 1995, p. 19). De igual manera, la religión tenía dos ejes principales: el tiempo y el espacio, que tenían una explicación mítica y una celebración ritual.

Así Hanan Pacha representa el mundo de arriba, Kay Pacha el mundo de aquí, y Urin Pacha el mundo de abajo. Cada uno de estos poseía determinados dioses que podían comunicarse con los humanos por medio de los oráculos y eran materializados en esculturas de madera, arcilla o piedra (Hemming, 1995, p. 24). Siguiendo esta misma línea, debido a la creencia en la vida después de la muerte como una prolongación de la vida terrenal, los muertos conservaban su jerarquía y se enterraban con todo lo que lo rodeó en vida.

Así también, dos conceptos que forman parte importante de la cosmovisión inca son los de la dualidad y la reciprocidad. A través de la primera, todo en el mundo tenía un complemento, como por ejemplo el del mundo de arriba sería el mundo de abajo, y la reciprocidad consistía en una ley que permitía que el Inca solicitara ayuda a las naciones sometidas o asociadas al imperio a cambio de recompensas.

Por otro lado, la estructura social de este imperio estaba comprendida en la clase noble (incas, príncipes, princesas), el sacerdocio (sacerdotes de los oráculos, posibles ofrendas de sacrificio), y la clase popular que comprendía a los artesanos, pescadores, y campesinos. Hay otro tipo de grupo social que pertenece a los militares que está situado debajo del sacerdocio y posee prestigios, pero no puede acceder a cambiar su estamento ni a tener privilegios de la clase noble (Hemming, 1995, p. 32)

### Argumento de la obra *Ollantay*

Como se ha señalado con anterioridad, la obra quechua *Ollantay* narra el mito de la formación de la ciudad de Ollantaytambo en el imperio incaico. El impedimento del amor que existe entre Ollanta, un hábil guerrero perteneciente a una clase social popular y una princesa de clase noble por parte del Inca y máximo soberano del Tahuantinsuyo, Pachacútec.

Así, debido a esta prohibición el héroe Ollanta acude a un oráculo que le pronostica malos augurios si mantiene su relación con Cusi Coyllur (hija del Inca). Molesto ante este destino, el protagonista se rebela y decide fundar una nueva ciudad alejada del imperio llamada Ollantaytambo. Sin embargo Cusi Coyllur es encerrada en los túneles del Acla huasi (casa de vírgenes donde las mujeres nobles se entrenaban para ser sacrificadas) cuando estaba embarazada de la hija de Ollanta. Es ahí donde Ima Súmac, descendiente de ambos, descubre a su madre, escapa, y recurre al Inca quien cambia a Túpac Yupanqui luego de la muerte de Pachacútec. Este último soberano, más benévolo y piadoso que su padre, le perdona la vida a Ollanta y le devuelve a Cusi Coyllur y a Ima Súmac.

### Comparación entre la estructura dramática de *Ollantay* y la estructura trágica griega

En el siguiente capítulo se centrará la atención en la ejemplificación de las partes de la obra *Ollantay* en las que se encuentra semejanzas con la tragedia griega. Para ello, deberá tenerse en cuenta en primer lugar, de dónde proviene este escrito. Según el historiador inglés Markham, no tiene un claro origen ni un autor definido, por lo que existen tres teorías del período de su creación.

La primera señala que el texto es auténticamente incaico y prehispánico por el contexto planteado en la trama de los hechos; además, la estructura dramática comprende quince escenarios, lo que no es planteado en el teatro del Siglo de Oro español. La segunda posición sostiene que el texto es de origen español o escrito durante el período colonial pero totalmente basado en la época previa a la conquista.

Por último, la tercera posición expone que *Ollantay* es un mito auténticamente incaico pero que el texto y la estructura para su escenificación corresponden al teatro español (Markham, 1871, 15). En este sentido, resulta imposible determinar exactamente el período histórico en el que se escribió la siguiente obra; sin embargo, gracias al carácter universal de los temas que toca, es posible que el lector o espectador entienda cómo está constituida, y las razones por las que los personajes accionan de determinada manera.

Es importante señalar que la similitud con la estructura trágica griega puede deberse a que si *Ollantay* fue efectivamente una obra escrita luego de la conquista, la dramaturgia clásica expuesta por Aristóteles haya repercutido en el nuevo continente como forma de sublevar a la cultura incaica y enaltecer el occidentalismo.

### Extracción de recursos y temas de la tragedia griega en *Ollantay*

En el presente punto se procederá a ejemplificar por medio de citas textuales de la obra, cuáles son los elementos que constituyen a la tragedia griega en *Ollantay*. En primer lugar, como está señalado en la Poética aristotélica, la trama debe poseer una peripecia, lo cual puede apreciarse en la escena IX del primer acto, en el que Ollanta le confiesa al Inca Pachacútec que quiere se ha casado con su hija Cusi Coyllur y

que sólo busca su aceptación, a lo cual el máximo soberano le responde negativamente y le recuerda a qué clase social pertenece. En este momento, Ollanta se pronuncia de la siguiente manera:

¡Ah Ollanta! ¡Así eres correspondido! Tú que has sido el vencedor de tantas naciones; tú que tanto has servido. ¡Ay, Cusi-Coyllur! ¡Esposa mía! ¡Ahora te he perdido para siempre! ¡Ya no existes para mí! ¡Ay princesa! ¡Ay paloma!... ¡Ah Cuzco!, ¡hermoso pueblo! Desde hoy en adelante he de ser tu implacable enemigo: romperé tu pecho sin piedad; rasgaré en mil pedazos tu corazón; les daré de comer a los cóndores a ese Inca, a ese tirano. Alistaré mis antis a millares, les repartiré mis armas y me verás estallar como la tempestad sobre la cima de Sacsá-Huamán. ¡El fuego se levantará allí y dormirás en la sangre! Tú, Inca, estarás a mis pies, y verás entonces si tengo pocos yuncas y si alcanzo tu cuello. ¿Todavía me dirás: «no te doy a mi hija»? ¿Serás tan arrojado para hablarme? ¡Ya no he de ser tan insensato para pedirte la postrado a tus pies! Yo debo ser entonces el Inca, ya lo sabes todo; así ha de suceder muy pronto". (Markham, 1871, 20)

En este pasaje, la historia da un giro cuando Ollanta mantiene este altercado con el Inca

Pachacútec debido a que inicia en un momento en que el guerrero plebeyo es aceptado e incluso vanagloriado debido a sus proezas militares. A partir de esta confesión, iniciará el conflicto central en la obra. Por otro lado, otro aspecto que es necesario exponer es el de la importancia de la religión y el destino; es debido a ello que, al igual que los griegos, los incas consultaban al oráculo y creían en el ritual para favorecer su porvenir. Ello puede apreciarse en el primer acto cuando Ollanta consulta al sabio Huilca-Uma por su suerte.

Por otro lado, otro componente crucial de la tragedia griega que se hace visible en la obra quechua, es la utilización del Coro como un personaje. Sin embargo no cumple la misma función que posee en la tragedia griega. Ello se debe a que, mientras que en esta última, el Coro cumple una función de puente entre el espectador y el actor (o *skéné*), tiene que estar permanentemente juzgando las acciones del protagonista o del antagonista.

En el drama quechua, por el contrario, se puede apreciar que la presencia del Coro está constituida por ocho niños pequeños que pregonan el mal augurio por medio de la muerte de un pájaro. Otro aspecto que es importante resaltar, es la idea del destino que puede ser visualizado por señales, y se relaciona con los animales, al igual que en Grecia.

Otro componente de la tragedia griega que se encuentra presente en *Ollantay*, es el de la anagnórisis, que consiste en el reconocimiento o descubrimiento de un hecho que revela un suceso crucial en la vida del héroe. Por ejemplo, en Edipo Rey la anagnórisis tiene lugar cuando se le confirma a Edipo que, efectivamente, fue él quien mató a Layo. Ello lo lleva a darse cuenta de que cometió incesto, y que toda su casta está maldita, por lo que, en un acto de desesperación, se hiere profundamente los ojos con dos botones. Este recurso también está presente en *Ollantay*. La anagnórisis o reconocimiento tiene el mismo proceder que en la tragedia griega, mas en este caso se trata de un evento positivo que derivará en consecuencias favorables para el héroe. De esta manera,

tenemos que el final de la obra difiere del procedimiento clásico que se emplea comúnmente en la tragedia griega, en el cual el héroe muere. Con ello, se pretende demostrar que la piedad y la justicia del nuevo Inca Túpac Yupanqui, a diferencia del tirano Pachacútec, evitan la muerte y la destrucción.

Este tópico político permite demostrar que existían líderes nefastos y temerarios que perjudicaban el orden del Imperio, y que para retornar a ese orden, es necesario realizar un cambio en las estructuras (tal como lo hace el héroe al fundar su propia ciudad, o como lo hace Ima Súmac al enfrentar al nuevo Inca). Sólo de ese modo será posible retomar la estabilidad.

### Conclusiones

La principal conclusión que se extrae del presente trabajo es la recurrencia de temas en común entre la tragedia griega y el drama quechua Ollantay. Ello se debe a que, además de poseer recursos similares en la estructura -como la peripecia, la hybris y la anagnórisis-, los temas que tocan resultan universales para el lector. Tópicos como el amor; la política, im-

portante en Grecia con relación a la tiranía vs. el desarrollo de la democracia; la guerra, ya que tanto la cultura griega como la inca expandía su territorio por medio del enfrentamiento; el respeto hacia lo que está en el destino, debido a que ambos consultaban mucho a los oráculos y eran ellos los que acertaban en su fortuna; y la nobleza en el sentido en que todos los héroes griegos y el héroe Ollanta no son personas comunes y corrientes, sino que exceden al resto en virtudes, por lo que también sufren de una forma fuera de lo común.

Así también, resulta importante mencionar que, si bien se trata de un texto escrito después de la conquista, la similitud con el teatro griego clásico (tal como lo plantea Aristóteles en su Poética), tendría que ver con la necesidad que tenían los conquistadores europeos de imponer su cultura occidental por encima de la autóctona.

### Bibliografía

- Sófocles. (1990). *Edipo Rey*. Buenos Aires: Editorial Seix Barral.  
Hemming, J. (1995). *Peruvian Antiquities*. Lima: Editorial Azul.  
Markham, B. (1871). *Ollantay*: Drama quechua. Lima: Editorial del Sur.



## La educación prohibida ¿Afecta el sistema educativo a la creatividad?

Teresa Barraza \*

### Introducción

El aprendizaje de las personas comienza con la constante interacción entre individuos y el medio que lo rodea. Al definir el aprendizaje como “el proceso de adquisición que explica el enriquecimiento y la transformación de las estructuras internas de las potencialidades del individuo para comprender y actuar sobre su entorno” (González, 2001), queda claro que todo ser humano aprende en base a la experiencia.

Sin embargo, la educación es un punto importante y necesario en la formación de todo individuo, ya que por medio de ella se transmiten conocimientos y valores útiles y productivos para la sociedad. Toda educación tiene un fin; aquí puede evidenciarse claramente el concepto de ideología, ya que la escuela fue inventada con el fin de mantener y crear un pensamiento útil para la industrialización, formar individuos útiles y productivos para las entidades de poder.

### Desarrollo

Si bien el aprendizaje es necesario, el sistema pedagógico afecta la capacidad creativa del humano. Al establecer un reglamento, un programa que cumplir, un listado de materias y temas que estudiar de manera obligatoria se genera que, poco a poco, el niño vaya perdiendo interés por el aprendizaje.

Como sostiene Doin Campos (2012): “la actividad infantil se caracteriza por el juego, el aprendizaje que, tal y como se entendía antiguamente, obligaba a una criatura a una actitud pasiva, le hacía perder su personal iniciativa lúdica”. Mantener en constante silencio y en orden a los niños es una regla que con el tiempo afecta la imaginación. La capacidad creativa de los niños se ve reflejada en su intuición para divertirse, conocer, experimentar, observar, emplear elementos simples para crear algo nuevo, saber y aprender, e incluso en su interna curiosidad por conocer el mundo. Pero, ¿qué pasa con esa creatividad innata?

Al mencionar la creatividad, probablemente solo asumimos el concepto general de crear. La palabra creatividad es aun más que eso, es la acción de engendrar, de producir, es una actividad dinámica y constante. “Creatividad es la capacidad humana de producir resultados mentales de cualquier clase, esencialmente nuevos y anteriormente desconocidos” (Muñoz, 1994)

Si bien, todo ser humano es capaz de producir algo nuevo, ¿dónde se encuentra esa creatividad innata en cada persona?

Limitar por medio de reglas, evaluaciones y conocimientos transmitidos de manera estática trae como consecuencia el aburrimiento y desinterés por aprender. (Doin Campos, 2012) Una de las causas de esa ausencia creativa en las personas lo propicia el estudiar los términos de memoria, lo cual sustituye el aprendizaje; resulta evidente que los conceptos no son comprendidos sino memorizados a corto plazo. Enseñar sólo con el fin de cumplir un programa no contesta a la común pregunta ¿para qué me servirá este conocimiento?

La curiosidad de los niños por conocer y experimentar se ve afectada por la poca libertad que se les otorga para hacerlo. Frases como: ¡No toques eso! ¡No hables! ¡Tienes que saber esto! Todo sin un porqué. Se debe aclarar que los límites, el orden y una jerarquización son necesarios para que la sociedad funcione, pero se debe buscar que dichas limitantes no afecten el sentido creativo que toda persona posee.

Ganar ahora no implica realizar una simple estrategia; para ganar, se debe ser mejor que el oponente. Según Enrique Bustamante: “Podría creerse incluso que la creatividad ha estado ausente hasta ahora de la evolución de la humanidad y que, de pronto, se convierte en el baremo central de todo progreso imaginable”. (2011)

El aceleramiento global que el mundo vive exige una industria creativa para lograr el éxito ante los competidores. La masificación de productos ha obligado a las marcas a buscar y ofrecer un valor diferencial, con el fin que el consumidor lo elija. Las ventajas competitivas con que las empresas funcionan buscan posicionar el producto destacando características particulares con el fin de diferenciarlo de los competidores. Pero para lograr estrategias exitosas, es necesario pensar de manera creativa, salir de lo común, de lo tradicional, de lo establecido.

Actualmente toda industria cultural, comercial, económica e incluso política se ve afectada por la fuerte competencia. En este contexto claramente se puede aplicar el concepto de industria cultural, señalando un espacio que ya no es definido por el artista o protagonista, sino por lo que el mercado quiere. El consumo de productos masificados igualmente viene dado por la falta de criterio por parte de los consumidores, donde comprar cierta marca o incluso cierto producto lo hace formar parte de una sociedad.

Desde la educación el niño está condicionado a ser igual que los demás, formar parte de grupos homogéneos estudiando contenidos homogéneos. Toda persona posee características

---

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

y talentos únicos y diferentes, y sin embargo se ven opacados por evaluaciones en las que un número determina la capacidad del niño; su nota lo condiciona a ser bueno o malo en los estudios, se olvida que en la escuela se va a aprender y para aprender deben existir errores. (Doin Campos, 2012)

Claro ejemplo de lo antedicho es el caso del científico Thomas Alva Edison, quien con su conocida frase "No fueron mil intentos fallidos, fue un invento de mil pasos" (Ojocientífico, 2012) demuestra que para lograr algo deben existir errores. Fomentar esa actitud pasiva en los niños da como resultado el poco protagonismo de los profesionales en el constante cambio, lo cual da paso a los *consulting* y *think tanks*; personas expertas dedicadas a la investigación y orientación bajo un ideal establecido. La actitud pasiva por recibir información y conocimiento de personas expertas supera la iniciativa propia de búsqueda de aprendizajes y cambios.

La ausencia del pensamiento crítico de los profesionales se debe a una adaptación que tranquiliza y sustituye el miedo al cambio, ser o pensar diferente a los demás. Ese miedo a la aceptación social es un claro limitante para el desarrollo de la creatividad. Pero es claro que esa limitante no surge en el ámbito laboral; desde su temprana educación se manifiesta un control establecido que condiciona la capacidad creativa del niño. Las personas están acostumbradas a trabajar bajo instrucciones, ya que desde pequeños reciben reglas sobre cómo, cuándo y dónde realizar sus actividades, descartando aquellas experiencias que el niño desea vivir; es así como se acostumbran a recibir órdenes y olvidan buscar lo nuevo, hacer algo diferente, adaptándose a lo que la sociedad le ofrece y exige según los intereses de otros. La educación del niño y sus objetivos son establecidos por entes exteriores que obligan al niño a estudiar por motivaciones externas a su persona; no estudia para aprender, sino para pasar el examen. (Doin Campos, 2012)

No cabe duda que la escuela es importante y necesaria, pero es necesario reflexionar la razón por la que la capacidad creativa y la motivación que todo niño posee disminuyen con el tiempo. Como se habló anteriormente, la creatividad es necesaria y demandada en la actualidad. ¿En qué momento se estimula su desarrollo?

La publicidad es un claro ejemplo de esta necesidad; en el mundo contemporáneo se vive bajo una lluvia publicitaria, en la que constantemente se busca despertar el interés y el deseo del consumidor hacia determinado producto. El problema reside en que no existe un solo producto, sino millones de marcas y productos que pueden sustituirlo; he aquí la lucha por ser mejor y la importancia del valor diferencial de cada marca. Saturar con pautas publicitarias constantemente no es suficiente para convencer al consumidor; hoy en día es necesario mostrar ese valor diferencial.

En la industria publicitaria ser creativo es la principal herramienta; sin embargo el desafío está en lograr la atención del espectador, y la cantidad excesiva de publicidad que las personas reciben crean una resistencia lo que dificulta aun más su labor (Altonivel, 2012). Crear campañas no implica sólo transmitir anuncios; ahora es necesario interactuar con el consumidor y como ejemplo podemos ver la utilización de medios no masivos o de la llamada *BTL* o publicidad no convencional, que se vincula de una manera más segmentada y directa con los consumidores. (Navarro Gutiérrez, 2007)

La industria cultural que se manifiesta en la sociedad se ve reflejada en las creaciones de las empresas, donde producen

lo que el consumidor exige bajo la filosofía del Marketing que dicta que el cliente siempre tiene la razón y donde el miedo al fracaso limita a las empresas a experimentar algo drásticamente novedoso. Ello resulta, sin embargo, paradójico, ya que la competitividad del mercado exige cambios permanentes.

En efecto, para Hobsbawm (1969): "a menudo se asume que la economía de una empresa privada tiene una inclinación hacia la innovación, pero no es así. Tiene un sesgo sólo hacia el beneficio".

Toda empresa busca ganar y para ello ofrece lo que el mercado demanda. La educación misma tiene como objetivo crear personas productivas en la sociedad y son medidas y premiadas en base a su capacidad. Sin embargo, es necesario saber que todos son capaces; la diferencia radica en que no es el mismo talento. El principal problema es que cada niño es educado y preparado bajo un mismo régimen, acotando otro tipo de capacidades que puede tener y deben ser desarrollarlas.

El ser humano desde pequeño posee una alta curiosidad por aprender, y es el deber de la sociedad brindarle las herramientas necesarias para que ese aprendizaje se vuelva satisfactorio y no sea una obligación que desgaste la curiosidad y motivación de la persona por aprender. Lograr el éxito no significa producir lo mismo durante un tiempo prolongado; el éxito se basa en incentivar la creatividad para obtener mejores resultados, pero ¿qué pasará cuando ocurra lo que Bustamante (2011) denomina "la ola de la creatividad" que es "imparable" y, según él, "tendrá éxito durante cierto tiempo"?

¿Existe algún límite para la creatividad? Es seguro que toda actividad tiene mejores resultados si es realizada con interés, y que la creatividad será cada vez mayor si se practica en actividades de interés propio. La búsqueda de interés de otros trae como resultado la apatía por buscar mejores resultados. Por ello, es importante que en la educación de las personas desde temprana edad se incentiven y desarrollen sus capacidades para obtener personas capaces y satisfechas.

En la industria publicitaria se ve claramente la ausencia creativa al momento de suplir una demanda innovadora y creativa, donde la copia sustituye la creación propia y original de esa solución. Un claro ejemplo de esta ausencia creativa son las publicidades similares o iguales, donde decir que fue una coincidencia se convertiría sólo en excusa.

Existen varios casos de publicidades iguales entre competidores; en dos publicidades, de Nissan y Toyota se advierte claramente su similitud. Si bien el producto es similar, no es justificación para que sus publicidades lo sean. Es aquí donde se puede destacar la importancia del valor agregado, buscando el posicionamiento a través de las características propias de la marca.

## Conclusión

Es necesario hacer un cambio radical en la formación de las personas, y educar de manera creativa puede convertirse en una solución a este problema. Incentivar a los niños a esa búsqueda de conocimientos nuevos, a ser curiosos con lo nuevo, permitirá al mismo tiempo formar personas críticas de lo que reciben y se les exige. Las herramientas existen, sólo es necesario utilizarlas para intereses comunes y no individuales.

Si bien todos los conocimientos son importantes, una de las propuestas de la película *La educación prohibida* es la creación de un sistema integrador de todos los conocimientos,

entendiendo que tienen relación entre sí, y agregando al programa aquellas actividades que le permitan al niño crear, potenciar sus talentos y sobre todo desarrollar su creatividad. Esto permite al niño tener la posibilidad de hacerse cargo de sus propios actos. "El ser que puede dominarse, que puede pensar, que puede reflexionar, no necesita de un límite externo". (Doin Campos, 2012)

Fomentar profesionales conscientes y capaces de tomar decisiones correctas permitirá formar personas críticas y capaces de mejorar constantemente. La educación es importante, pero la familia forma parte de esa formación, por lo tanto es necesario reflexionar qué se está haciendo para formar los profesionales productivos y esperados en la sociedad.

### Bibliografía

Alto nivel.com (2012). *Marketing: el cliente moderno para Kotler*. Recuperado el 25 de noviembre de 2012, de: <http://www.altonivel.com.mx/el-cliente-moderno-para-kotler.html>

Arendt, H. (diciembre de 2007). Crisis en la educación. En *Claves del Pensamiento*, vol. I, n°. 2. Tecnológico de Monterrey.

Bustamente, E. (2011). ¿La creatividad contra la cultura? En: Albornoz, L.(comp.) *Poder, medios, cultura*. Buenos Aires: Paidós.

Doin Campos, G. (2012). *La Educación prohibida*. [Película]. Buenos Aires.

González, V. (2001). *Estrategias de aprendizaje y enseñanza*. México DF: Editorial Pax. P. 2

Muñoz, J. (1994). *El pensamiento creativo*. Buenos Aires: Ediciones Octaedro. P.13.

Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad Publicitaria eficaz*. Madrid: Editorial ESIC. P. 167.

Ojo científico.com (2012). *Los mil intentos fallidos de Thomas Alva Edison*. Recuperado el 25 de noviembre del 2012, de: <http://www.ojocientifico.com/3957/los-mil-intentos-fallidos-de-thomas-alva-edison>





# La industria cultural y su aporte a una campaña publicitaria

Manuel Wahnón \*

## Introducción

Este trabajo aborda la problemática de la industria cultural en relación con las campañas publicitarias, analizando en concreto el aporte de uno o varios productos de la industria cultural a una campaña publicitaria de Mamá Lucchetti.

El análisis se desarrolla en el marco de la Teoría Crítica. Matelart define a las industrias culturales como "la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía". Es decir, la reproducción en masa de distintas producciones culturales: "las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del *management* que la fabricación de coches en serie o los proyectos de urbanismo". Partiendo del concepto de industria cultural, se analizará la campaña de Mamá Lucchetti, compuesta de un total de 51 spots (accesibles desde youtube), aunque no todos han salido al aire en televisión. Los spots tienen una base de producto de industria cultural que funciona como el principal hilo conductor a lo largo de la campaña: una nueva versión de la canción de "Los Muppets".

## Desarrollo

Para empezar, la campaña busca representar la figura actual de una madre de familia preocupada por sus hijos y su marido, pero que a su vez vive a las corridas, con poco tiempo y constantemente cansada. Este personaje (digital, pero muy verosímil) representa a la madre contemporánea con la que muchas mujeres se sienten identificadas.

En el primer *spot* que se pudo observar titulado "Coro", nos encontramos con un hijo y distintas mamás Lucchettis entonando aquella nueva versión de la canción mencionada anteriormente. Fue el disparador de toda la campaña, es aquí donde nos podemos encontrar con la intención de generar cierta memoria afectiva en las madres que miren el comercial y las retrotraiga a su pasado, a su infancia.

Posteriormente nos encontramos con un *spot* donde aparece la figura de Osvaldo Laport, reconocido actor argentino. Su incorporación transmite un mensaje de simpatía captado por las madres. La estrategia de utilizar un actor de trayectoria genera un vínculo con la campaña como si fuese una tira de ficción.

En el *spot* *Master of Sopas* donde se presenta al producto justamente ligado a las sopas, se utiliza una vieja canción de la

banda sonora *Vengaboys* de la década de los 90. Una canción alegre y festiva que genera un vínculo no solo con el público objetivo de la campaña sino también con niños y maridos. Alejandro Domínguez, director de estrategia de Madre (agencia encargada de la campaña) explica que "es una campaña muy empática en la que no solo el *target* específico sino los hijos, los maridos parecieran engancharse con la propuesta." De ésta manera podemos ir observando que los aportes de los productos de la industria cultural ayudan a levantar barreras y encontrar nuevos caminos.

Uno de los *spots* de la campaña con mayor popularidad fue "Diana Arroz" donde se juega con el personaje de la cantante y actriz estadounidense *Diana Ross*, utilizando su música y su imagen. La música, gran producto de la industria cultural, es utilizada aquí para seguir generando una reacción de memoria emotiva.

Justamente esa es la intención básica de la campaña: lograr que aquellas mujeres que miren los comerciales se sientan identificadas de forma espontánea y divertida. Como también, incrementar la recordación de la marca (no solo por parte del público objetivo, sino de todos los espectadores).

Continuando con los videos, llegamos a la aparición de "*Lucchetti Pachano*" donde incluyen a la célebre figura de Anibal Pachano en uno de sus *spots*. Este personaje es un claro ejemplo de la incorporación de algún producto relacionado con la industria cultural.

Con el simple hecho de pensar en su figura (y por qué no en su galera), la asociación con el programa *Showmatch* es directa. ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el programa? Es uno de los programas más consumidos en Argentina, millones de madres lo ven y reconocen perfectamente a los integrantes del mismo. Si gran parte de los consumidores de Lucchetti a su vez miran *Showmatch* (o viceversa), la aparición de Pachano le agrega valor.

Por último hablaremos del *spot* más reciente que incluye la aparición del conocido personaje "*Popeye*". Este marinero, viene a contarles a todas las madres que todas las pastas Lucchetti vienen con determinadas vitaminas que favorecen y protegen a toda su familia. Es muy interesante la utilización del personaje, al que se lo relaciona con la espinaca (verdura que le otorgaba mucha fuerza). Sin embargo, en el comercial nunca se menciona la espinaca, sino las vitaminas que otorgan los productos. Es una estrategia que rompe con la clásica manera de presentar los propios beneficios.

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

## Conclusión

Teniendo en cuenta que Adorno y Horkheimer criticaban la industria cultural, surge de este análisis un una posición que difiere de lo planteado por los autores.

A lo largo del ensayo se busca marcar y ejemplificar los distintos aportes de productos de la industria cultural a una gran campaña publicitaria. En todos los casos, la incorporación de estos productos beneficiaron a la campaña. Gracias a estos productos se logró llegar a distintos públicos, rompiendo con barreras pre-establecidas de cómo debería funcionar una campaña. Tantos niños, adolescentes, madres y hasta los padres empezaron a simpatizar con Mamá Lucchetti. Es interesante observar como más allá del producto (y seguramente su gran crecimiento en cuanto a ventas) la marca llegó a los consumidores desde un lado diferente: *spots* divertidos, alegres, con historias, con productos de la industria cultural que fueron la clave del éxito.

En cierto aspecto, esta conclusión reivindica la industria cultural y dejar de lado la crítica antes mencionada. ¿Por qué? La campaña realizada por la agencia Madre le debe mucho a la industria cultural; es más, podría decir que gracias a ella logra-

ron tantos éxitos. Desde la utilización de una simple canción de *Los Muppets* hasta la imagen animada de *Popeye*, fueron los factores que colaboraron activamente en la gran repercusión que tuvo en el público.

La llegada fue tan amplia que muchos de los espectadores actualmente buscan y siguen los nuevos videos que son publicados en el canal de Youtube. Es fantástico. Pensar que el consumidor o posible consumidor vaya él mismo a buscar la campaña es maravilloso, es el punto de inflexión mejor logrado.

## Bibliografía

- Adorno-Horkheimer. *Dialectica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- D'angelo, S. (03 de Noviembre de 2008). *Lucchetti de Molinos Rio de la Plata, apuesta al humor en InfoBrand*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11313-Lucchetti-de-Molinos-Rio-de-la-Plata--apuesta-alhumor>
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Roland, B. (1984). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós

# La figura femenina en la publicidad

Francisco Hecsel y otros \*

## Introducción

Los medios de comunicación son un factor de gran influencia en la sociedad contemporánea.

Se puede decir que han logrado integrarse en los ritmos de la vida cotidiana de las mujeres de distintas culturas, con tal fuerza que resulta difícil llevar una vida normal sin que estén presentes. Son parte de una rutina diaria, se vuelven costumbres que forman parte de la cultura.

Esta situación se registra en un contexto en el que existe cambios en la manera de entender la vida y donde las tradiciones pasadas van perdiendo poco a poco sus capacidades de establecerse en las nuevas generaciones.

Tanto la publicidad como los medios masivos de comunicación, han manipulado a lo largo de las dos últimas décadas el estereotipo de la mujer ideal. Enfermedades como anorexia y bulimia, son el resultado del intento de alcanzar ese estereotipo. Por estereotipo se entiende la "imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable", es decir que son representaciones deformadas sobre algo o alguien que se hacen a partir de ideas preconcebidas que pueden ser falsas.

A continuación se profundizará sobre el efecto que han tenido los medios de comunicación en la creación de la imagen de la mujer ideal, haciendo hincapié en el periodo desde los años '90 hasta la actualidad.

## Desarrollo

### Estereotipos de la mujer de los años '90 a la actualidad

La publicidad juega un papel importante en la comunicación actual, ofreciendo a la audiencia no sólo productos sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes que orientan y -muchas veces- definen las necesidades y los deseos de las personas. Muchas veces los medios de comunicación utilizan el cuerpo de la mujer para transmitir en publicidades contenidos que inducen al consumo.

Desde principios de los años '90, la imagen de la mujer se caracterizaba por tener un nivel educativo limitado, poca participación en asuntos de carácter social, conformismo y aceptación de las dediciones masculinas. La mujer se dedicaba a desempeñar únicamente su papel de madre, ama de casa y esposa. (Peña, 1990, P.3).

Esto no se veía de esta manera en la publicidad en los medios, al contrario siempre se intentaba proporcionar una visión limitada y parcial de la realidad.

El estereotipo masculino era el que tenía siempre el papel activo mientras que la mujer era un objeto decorativo más, sin ningún tipo de cualificación. La imagen femenina también aparecía como elemento seductor en los *spots* destinados a los hombres (en anuncios de coches, bebidas alcohólicas, desodorantes, fragancias etc.).

A finales de los '90 esta imagen fue cambiando, formando así un ideal de mujer respetada y valorada por su trabajo. Aquella que trabajaba exclusivamente en el hogar, o era ama de casa, era generalmente se excluía de las publicidades, excepto para productos de consumo directo, como los alimenticios y productos para el hogar.

Las relaciones entre mujeres eran negadas por la publicidad. Solo en algunos anuncios se veían mujeres adultas hablando entre ellas, colaborándose o apoyándose. En la mayoría de ellos las relaciones femeninas que aparecían eran de rivalidad, envidia y competitividad.

Esta visión no parece haber cambiado mucho hasta la actualidad. Varias campañas publicitarias han sido sancionadas debido a denuncias hechas que ponían en evidencia el mal uso de la imagen de la mujer.

Actualmente vemos como en los medios y hablando específicamente de la publicidad, la imagen femenina ha sido reducida a un simple objeto, donde se le muestra en diversas formas dependiendo del contenido de los anuncios. Por ejemplo en anuncios con significado sexual para el hombre. La mujer es utilizada para captar la atención del género masculino para que luego el centre su atención en la marca o producto publicitado. Generalmente las mujeres que suelen estar en este tipo de anuncios son mujeres jóvenes y bellas, con medidas exuberantes y ligeras de ropa.

Harold D. Lasswell (1985) sostiene que el emisor -en este caso los medios de comunicación y sus publicidades- manipulan con su contenido a la audiencia (de características pasivas). Como lo explica en su teoría de la aguja hipodérmica, la sociedad ha sido influenciada por los poderosos estímulos de los mensajes transmitidos. La imagen femenina creada por los medios ha sido adoptada por las mujeres, en lo que refiere a la belleza que se considera ideal y reconocida socialmente.

### Efecto de los medios en la sociedad

Los medios de comunicación y la publicidad son considerados los principales impulsores de enfermedades como la anorexia. La población adolescente es bombardeada constantemente con mensajes e imágenes de prototipos de mujeres

---

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

perfectas que inconformidad con el cuerpo y con la imposibilidad de cumplir con el prototipo de mujer que la sociedad exige. Son los medios los que catalogan la delgadez como símbolo de prestigio, y quien no sea delgado no puede llevar ropa de determinada categoría. Algunas investigaciones han hallado que un 70% de las mujeres que leen revistas femeninas reconocen a estas publicaciones como una importante fuente de información sobre belleza y estado físico (Plaza, 2010, p.65).

Constantemente en nuestra vida cotidiana nos topamos con publicidades de productos *light*, productos que prometen hacernos adelgazar en pocos días, pastillas, cremas y pomadas entre otras. Todo esto contribuiría a provocar una confusión a los adolescentes que influidos por el entorno familiar, la presión del grupo, y determinados rasgos de personalidad influyen en que algunas personas corran el peligro de padecer enfermedades psicológicas y alimenticias.

En muchos casos no son solamente los medios los culpables de crear dichos estereotipos. Como lo plantea Paul Felix Lazarsfeld (1985), en su teoría de doble flujo o *two step flow*, los medios de comunicación son los que hacen fluir las ideas para que lleguen a un sector activo de la sociedad: los líderes de opinión. Son éstos últimos los que procesan la información a la audiencia que se considera pasiva. Los líderes de opinión están encargados de formar opiniones acerca de la imagen de la mujer. Son considerados como personas influyentes en la conducta del resto de mujeres. Un líder de opinión es aquel que tiene más cercanía y uso de los medios, así como también una buena interrelación social. Son personas que tienen conocimiento del tema. Como ejemplo, se puede considerar líder de opinión a una mujer mayor en un tema como las compras para el hogar.

Desde pequeñas las mujeres están expuestas a toda la información que dan los medios creando a partir de ellos un estereotipo de mujer ideal. Como ejemplo podemos mencionar las películas de *Disney* en la que la mujer ideal es mostrada como una princesa que cumple con características específicas que la hacen bella y que de esa manera encuentra a su príncipe azul, con el que se casa y viven felices por siempre. Los estereotipos, según la teoría crítica (1922), simplifican rasgos o los exageran permitiendo así una lectura rápida de la sociedad. Los medios de comunicación utilizan los estereotipos para anular todas las diferencias existentes en el mensaje, es decir que lo que se busca es centrar la atención en dicho estereotipo en vez del contenido en sí.

La publicidad, el cine y en general el mundo de la farándula dependen de mujeres bellas estereotipadas. No obstante cada vez más sectores de la sociedad han sido invadidos por estos estereotipos. Es sorprendente como logran ser vendidos e introducidos en la cultura como si fueran reales.

La belleza femenina es vista como un negocio bastante rentable. A tal punto que muchas mujeres actualmente, con tal de cumplir una serie de características exigidas y encajar en el modelo de belleza que la sociedad demanda, han recurrido a procedimientos como la cirugía plástica para cambiar alguna parte de su cuerpo con la que no están conformes.

Según Hidalgo "Hay una violencia real hacia la mujer para que no acepte su cuerpo, y está promovida solamente por los intereses comerciales" (como se cita en Orbach, 2010).

Pero no solo se ha creado un estilo físico, sino, también se han impuesto parámetros de una imagen del comportamiento femenino con carácter muy delicado, autónomo, suave en

sus acciones, pero con gran preocupación por lograr un poder económico y un anhelo de la figura ideal. Son valores que están aplaudidos por el público. Cualquier mujer que no cumpla con estos estándares o prototipos es vista como inadaptada y es excluida de la sociedad como tal.

Se puede coincidir con la opinión "quien no se adapta es golpeado con una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del solitario" (Adorno y Horkheimer, 1997, p.180)

El objetivo de esto, es nada más y nada menos que incentivar el consumo de los diferentes productos o servicios. De esta manera, los diferentes medios de comunicación exponen un estereotipo de mujer, la cual aparece con una figura esbelta, un cabello esplendido y siempre luciendo, las últimas tendencias de la moda mundial. Son innumerables los diferentes tratamientos de belleza, cremas para la piel y diferentes propuestas que se brindan al momento de hablar de belleza. Como así también ocurre, con las diferentes marcas de indumentaria, las cuales fabrican prendas con talles reducidos y cambiantes permanentemente.

La mujer en su tiempo libre sigue consumiendo productos que se encuentran en la industria cultural (herramienta ideológica del capitalismo). En realidad no tiene tiempo libre porque sigue consumiendo para el mismo sistema.

Como expone Adorno y Horkheimer (1997) "La cultura marca hoy un todo con un rasgo de semejanza" (p. 165) Algunas de las actividades que realizan las mujeres que se encuentran dentro de ese estereotipo son: ir de compras, ir a la peluquería, consumir productos propuestos por la sociedad (productos *light*, productos para belleza, etc.), someterse a procedimientos quirúrgicos, etc.

### ¿Seguimos viviendo en una sociedad de masas?

McQuail (1987) en su teoría de la comunicación de masas dice que los medios de comunicación son una industria creciente y cambiante que da empleo, producen bienes y servicios y alimentan a industrias afines. También son un poderoso medio de control y manipulación.

En base a esto, puede decirse que medios de comunicación cumplen un rol fundamental al momento de transmitir y poseer el estereotipo de mujer contemporáneo.

De este modo vemos que quienes quieran manipular a la audiencia, pueden lograrlo y de este modo poder llegar a transmitir o hasta imponer el mensaje el cual ellos quieran darle a la sociedad.

La sociedad está orientada al consumo y busca la gratificación inmediata y la diversión por medio aquellos productos/servicios que son ofrecidos. Tal y cual como se refiere McQuail en su concepto de cultura de masas definiéndola como estandarizada, universal y placentera.

El posicionamiento exitoso del estereotipo de mujer ha logrado que sea un éxito la estimulación para la compra de productos y/o servicio.

Este tema instala la problemática del control que ejerce un emisor poderoso sobre los ciudadanos, tal como postula el modelo de comunicación de mando propuesto por McQuail. Se puede observar que el estereotipo de mujer contemporánea es claramente controlado por diferentes empresas, que buscan básicamente conseguir que las mujeres compren sus productos, concurren a sus centros de belleza, realicen sus dietas, entre otros objetivos.

El mensaje transmitido por los medios esta estandarizado

(McQuail 1987), es simple y se pretende que lo consuma toda la audiencia, en este caso la audiencia femenina.

La comunicación actualmente en este sentido sigue siendo asimétrica, donde uno de los actores tiene más poder sobre el otro: los medios tienen más poder sobre la audiencia femenina, que es manipulada por medio del contenido de sus mensajes.

Muchos de los medios de comunicación son influenciados por el mercado, y son los medios los que deciden finalmente que realidad muestran a la audiencia. De esta manera, logran que la sociedad consuma lo que ellos desean.

### Conclusiones

El papel de los medios de comunicación -al momento de comunicar el estereotipo de mujer en la época actual- es de una vital importancia. Muchas mujeres se sienten influenciadas, ya sea por las diferentes publicidades o por los avisos en los cuales se muestra la imagen de la mujer ideal.

Es necesario quebrar el paradigma en el que la mujer bella o perfecta es aquella que se muestra en publicidades de las marcas reconocidas de indumentaria o de spots publicitarios de productos alimenticios; y quitar la imagen que vincula la belleza con parámetros la delgadez, la autonomía, la juventud y el poder económico.

La mayoría de las mujeres están acostumbradas a medir los logros de la satisfacción y de importancia personal en términos de apariencia física, un mito que llega a ser inalcanzable para la mayoría de ella.

Los hombres por su parte también se crean esta imagen de mujer y de belleza a partir de toda la información dada por los

medios. Su felicidad personal reside en encontrar una mujer bella con dichas características.

En la actualidad la mujer sigue siendo el principal objetivo de las campañas publicitarias porque son vistas como consumidoras y también como un objeto con el que las empresas potencian sus ventas.

Es necesario un cambio de valores y actitudes sociales para llegar a una solución, una situación en que la imagen que se percibe de la mujer sea similar al verdadero rol que lleva adelante en la sociedad.

### Bibliografía

- Adorno y Horkheimer (1997). *Dialéctica de la Ilustración, en adelante*. Madrid.
- Hidalgo, S. (2010). *El estereotipo de belleza, una esclavitud*. *WebIslam*. Disponible en: <http://www.webislam.com/articulos/39203-el-estereotipo-de-belleza-una-esclavitud.html>
- Moragás, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mcquail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas, conceptos y definiciones*: Paidós. México
- Marcos Recio, J.. (2006). *La imagen de la mujer en la publicidad*. Madrid. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>
- Peña Marín, C. (1990). *La Mujer en la Publicidad II*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la mujer.
- Plaza, J. (2010). *Medios de comunicación, anorexia y bulimia*. Madrid: Revista Icono 14. Disponible en: [http://www.icono14.net/revista/8-esp/05\\_icono17\\_juanplaza.pdf](http://www.icono14.net/revista/8-esp/05_icono17_juanplaza.pdf)



# La legitimación de las Relaciones Públicas como disciplina

Pamela Álvarez \*

## Introducción

La complejidad de la vida contemporánea requiere de la creación y el desarrollo de una vasta red de instituciones y entidades (económicas, empresariales, de servicios, públicas y privadas) para cuyo funcionamiento y gestión se requiere de modernas técnicas de dirección y organización.

En tal sentido, los procedimientos y técnicas comunicativas se convierten en instrumentos indispensables para asegurar el funcionamiento interno y la dirección de dichas entidades al tiempo que garantizan la relación de éstas con sus públicos. La actividad de las Relaciones Públicas adquiere especial trascendencia al convertir a los relacionistas en diseñadores y ejecutores de una serie de acciones de comunicación encaminadas al perfeccionamiento de la gestión de una organización.

En este ensayo, se trabajará sobre la siguiente hipótesis: Las Relaciones Públicas son una disciplina autónoma dentro del campo de las ciencias sociales.

## Desarrollo

Las Relaciones Públicas, como área de conocimiento, aún deben enfrentar un gran reto en su fundamentación científica, pues la labor del profesional de la comunicación sigue concibiéndose de manera muy instrumental y prevalece en el imaginario social el estereotipo que lo presenta como un individuo conversador, frívolo y con muchos contactos sociales. Hay diferentes puntos de vista con respecto a la concepción actual de las Relaciones Públicas. Para algunos no constituyen una disciplina propiamente dicha, con carácter autónomo. Muchos autores señalan que se trata de una materia interdisciplinar que necesita de otras muchas disciplinas para buscar soluciones efectivas a los problemas que le sobrevienen (Arceo, 2004; Cabrero, 2009). Estos autores defienden la postura de que las Relaciones Públicas pertenecen al conjunto de las ciencias sociales como un territorio interdisciplinar a través de las ciencias de la comunicación. Disciplinas como la psicología general, la diferencial, la social y la del consumidor, la economía, la antropología, la sociología, la filosofía, etc., son imprescindibles para manejar la generación o el mantenimiento de las relaciones eficaces entre las organizaciones y sus públicos estratégicos.

Como esfera interdisciplinar en el marco de las ciencias sociales, los practicantes de las relaciones públicas (profesionales y académicos) planifican, gestionan y evalúan programas y campañas con una metodología rigurosa propia del área en

la que se desarrollan, generan investigaciones y teorías que alimentan su cuerpo de conocimiento (Muñoz García, 2009). Otros especialistas en Relaciones Públicas entienden, sin embargo, que son también una ciencia, ya que construyen su cuerpo de conocimientos a través de la experimentación (Devia Acevedo, 2009). Como tal, cuenta con una serie de atributos:

**Amplitud:** las Relaciones Públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.

**Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.

**Empirismo:** se basan en la experimentación.

**Método:** tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

**Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.

## Descripción y predicción de la realidad institucional

Analizando estas características desde un enfoque epistemológico, podemos determinar en el estudio de las relaciones públicas el siguiente problema del conocimiento (Hessen, s.f.):

El problema del criterio de validez del conocimiento: se basa en que no basta con que un conocimiento sea verdadero sino que necesitamos poder alcanzar la certeza de que es verdadero. Esto suscita la cuestión: ¿cómo saber si un conocimiento es verdadero o no?

Relacionando este criterio con la concepción de las Relaciones Públicas podemos determinar que dicha validez depende de la concepción que tenga el relacionista público de dicho concepto y en base a eso surgirán diferentes puntos de vista acerca de si el conocimiento es verdadero o no.

Con respecto a las posturas ante el problema de la posibilidad del conocimiento podríamos mencionar al subjetivismo, ya que la concepción de Relaciones Públicas difiere en base a los intereses particulares de quién desarrolle el concepto y determine sus características. Otra postura podría ser el relativismo ya que su concepción depende también del contexto, del entorno y de factores externos. Por último también podemos hacer referencia al pragmatismo en la medida que se sustituye el contexto de verdad por utilidad: el para qué sirven las Relaciones Públicas.

Por otra parte, podemos caracterizar a las Relaciones Públicas como una ciencia fáctica y social según su tipo de objeto (Laso, 1998). Con respecto a su finalidad, podemos definir-

---

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



la como una ciencia aplicada, que es la que dirigen sus conocimientos a la solución de problemas prácticos, ligado al mundo social (siempre de acuerdo con la consideración de las relaciones públicas como ciencia)

Siguiendo a Habermas (1984) podemos caracterizar las Relaciones Públicas como un saber instrumental cuya dimensión de la vida social está ligada al mundo del trabajo. En ese sentido, se trata de una ciencia o disciplina que se comprueba empíricamente, característica fundamental para considerarla como ciencia.

Si consideramos que las Relaciones Públicas parten de los hechos, los estudian y analizan para luego volcar el análisis nuevamente en la realidad, podemos asociarlas a la corriente empírica (Laso y Díaz, 1998). Toda acción de Relaciones Públicas se basa en una investigación previa donde se relevan datos empíricos, los cuales pueden recolectarse a través de sondeos de opinión, detección de climas laborales, perfil de actitud de los consumidores, etc. El método a utilizar es la inducción ya que se parte de observaciones particulares para llegar a leyes generales, es decir, se toma como punto de partida la experiencia para construir un cuerpo teórico.

Debe señalarse, sin embargo, que en las Relaciones Públicas no hay un método universal y ahistórico. Por el contrario, sus técnicas se asocian a criterios de eficacia que difieren de los distintos puntos de vista (lingüística, sociales, políticas, económicas, etc)

El sector de la comunicación y de las Relaciones Públicas está viviendo una verdadera transformación desde hace muy poco tiempo. Toda institución es consciente de lo rápido que están revolucionando los nuevos canales de comunicación, por eso entendemos que la comunicación debe abrir nuevas vías que faciliten la adaptación a estos cambios en las organizaciones. Si pensamos en la dimensión histórica de las relaciones públicas, no es de extrañar que hayan sido poco valoradas o incluso conocidas. Ni siquiera dentro de la industria se sabe qué las define. Ya en 1982, la PRSA (*Public Relations Society of America*) expresaba que "las Relaciones Públicas ayudan a la organización y a sus públicos a adaptarse el uno al otro de forma mutua". Un buen intento que de hecho se ha seguido utilizando hasta la fecha.

Sin embargo, la rápida evolución de la disciplina en los últimos años ha llamado la atención al sector de las Relaciones Públicas. No se trata sólo de escuchar, sino de comprender e interactuar. Efectivamente el cambio ha sido motivado en estos últimos años por el uso generalizado de Internet y de las redes sociales, y ahora, la comunicación debe extenderse también a la gestión de la reputación online. Ahora más que nunca el profesional necesita delimitar su actividad, crear conocimiento y experiencia... en definitiva, dotar de valor y legitimidad a las relaciones públicas.

La *Public Relations Society of America* ([www.prsa.org](http://www.prsa.org)) no ha dudado en el alcance de esta nueva forma de entender la profesión. De hecho, la misma organización ha decidido aplicar este nuevo paradigma para preguntar qué son las Relaciones Públicas, y ha recibido más de mil propuestas y cientos de comentarios a través de su hashtag en Twitter.

Tras unos meses en los que han trabajado en la revisión, filtración y síntesis de respuesta, las definiciones se limitan a tres posibles que se pudieron votar en la web hasta febrero del corriente año:

- Relaciones públicas es la función de gestión que investiga, comunica y colabora con los públicos para construir relacio-

nes beneficiosas mutuamente.

- Relaciones públicas es un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones beneficiosas mutuamente.

- Relaciones Públicas es el proceso estratégico de compromiso entre las organizaciones y los públicos para alcanzar un entendimiento mutuo y desarrollar las metas.

Hoy en día, podemos definir a las Relaciones Públicas como una disciplina científica social que se relaciona y nutre de otras ciencias y que, a partir de un proceso integrativo, se propone posicionar una buena imagen institucional vincular y generar valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa.

La clasificación de la *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (Nomenclatura Internacional de la UNESCO para los campos de Ciencia y Tecnología), creada por dicho organismo, es un sistema de clasificación de las áreas del conocimiento ampliamente usado en la ordenación de proyectos de investigación y de las tesis doctorales (<http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>)

La misma fue propuesta en 1973 y 1974 y no fue nunca actualizada desde que fue creada, motivo por el cual las Relaciones Públicas no forman parte de la misma.

En los años 70 la concepción e idea de las organizaciones y la comunicación entre las mismas y sus públicos era más lineal y unidireccional, motivo por el cual considero que en ese momento no se incluyó a las Relaciones Públicas en ninguna de las clasificaciones de la nomenclatura.

Gracias a los avances de la tecnología, al incremento de la competencia, la globalización y la aparición de nuevas formas de comunicación, las relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos fueron cambiando y es entonces cuando las Relaciones Públicas cobran gran importancia.

Hoy en día, todas las organizaciones deben realizar por lo menos alguna de las acciones de relaciones públicas las cuales son:

- Organización de eventos

- Lobbying

- Planes de responsabilidad social

- Relaciones con los medios de comunicación

Actualmente, Internet es la herramienta más poderosa y dinámica de comunicación global que utilizan millones de personas. Según un estudio publicado de PR reporter (<http://www.theprreport.com/>), la utilización de las TICs (Tecnologías de la información y la comunicación) es la tendencia dominante en el mundo de las Relaciones Públicas.

Los usuarios de Internet intercambian mensajes electrónicamente desde cualquier lugar del planeta. Navegan explorando una gran variedad de contenidos informativos y recreativos que ofrece un sistema de redes informáticas entrelazadas virtualmente y libres de ataduras espacio-temporales. A través de la *World Wide Web*, miles de empresas, organizaciones, otros medios de comunicación e individuos hablan de sí mismos,

venden sus productos y promocionan sus ideas, cargando en la red páginas con textos, gráficos, fotografías y sonidos, el ciberespacio permite la comunicación entre los millones de cibernautas de todo el mundo.

Otra característica que es importante mencionar es el incremento de la competencia gracias a Internet, donde cualquier individuo con iniciativa y creatividad puede tener una empresa sin ningún tipo de inversión, es decir, solo con un número telefónico y un sitio de Internet.

### ¿No parece haber cambiado significativamente la comunicación en los últimos 30 años?

La creación de una identidad que se pueda diferenciar, para una empresa o producto, resulta crucial en el siglo XXI, no sólo para obtener beneficios, sino también para sobrevivir.

La diferenciación no resulta fácil y la mayoría de las organizaciones tienen problemas para diferenciarse de sus competidores.

Con tantas empresas que publicitan en la *Word Wide Web* y que forcejean por ser reconocidas, dependen de las Relaciones Públicas para poder introducirse en el mercado. Deben tener un flujo constante de gacetillas o comunicados para mantenerse en medio de la atención pública, y lo que resulta más interesante, que los inversores de capital de riesgo les financien.

Esta relación entre las Relaciones Públicas e Internet ayudó a las empresas de la red a tener un impulso mayúsculo, y les permitió a las Relaciones Públicas un crecimiento de magnitud.

Más allá de Internet también es importante destacar que, debido a la gran competencia existente, es fundamental destacarse y mantener una buena imagen a través de diferentes acciones para con los diferentes públicos.

Las Relaciones Públicas no están siendo utilizadas al total de sus posibilidades debido a que pocos individuos saben realmente de que se ocupan, como funcionan y cuáles son los beneficios.

Esta disciplina ayuda a gestionar la comunicación bidireccional con todas las partes interesadas, internas o externas de la empresa u organización, de manera eficiente, y son los guardianes de la imagen y la reputación de la misma. También ayuda a tomar decisiones correctas y eficaces a los directivos de la organización.

Por eso es fundamental dar a conocer y comunicar cuales son las herramientas de las Relaciones Públicas y cuales son las ventajas que cualquier organización puede obtener al tenerlas en cuenta y aplicarlas.

### Conclusión

Debido a todo lo ya mencionado, la UNESCO debería actualizar la nomenclatura adicionando el campo de las Ciencias sociales e incluyendo a las Relaciones Públicas como una disciplina dentro de ese campo. Por último, la opinión pública (5910) la consideraría una subdisciplina de las Relaciones Públicas, ya que la misma es considerada como uno de los tantos objetos de estudio de la misma.

### Bibliografía

Almansa Martínez, A.M. (2011). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://revistarelationespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/10>

- Arceo, J.L. (2004): *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw Hill.
- Avilia Lammertyn, R (2012). *¿Las Relaciones Públicas son una ciencia o una disciplina?*. Buenos Aires. Recuperado de: Barzola, E. (2009) *Las Relaciones Públicas en el Tercer Sector*. Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo 21. Recuperado de: [http://www.21.edu.ar/descargas/institucional/ciencia\\_tecnica/barzola.pdf](http://www.21.edu.ar/descargas/institucional/ciencia_tecnica/barzola.pdf)
- Black, S. (2000) *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión.
- Blanco Lorenzo, A. (2003). *Exégesis de las Relaciones Públicas como ciencia y arte de la modernidad*. Buenos Aires. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=119&id\\_articulo=354](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=119&id_articulo=354)
- Cutlip, S. (2000) *Relaciones Públicas Eficaces*. Madrid: Gestión.
- Grunig y Hunt. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión.
- Habermas, J. (1984). Conocimiento e interés (fragmentos). En: *Ciencia y técnica como ideología*, Madrid: Tecnos.
- Hessen, J. (s.f.). El fenómeno del conocimiento y los problemas contenidos en él y La posibilidad del conocimiento. En: *Teoría del conocimiento*, México: ILCA.
- Itoiz, C. (2001). *Relaciones Públicas*. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/rehumitoiz.htm>. Recuperado de: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>
- Lattuada, P. (2010). *Relaciones Públicas, nuevos paradigmas*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a01.pdf>
- Laso, E. (1998). La clasificación de las ciencias y su relación con la tecnología, En: E. Díaz (comp.) *La ciencia y el imaginario social*, Buenos Aires: Biblos.
- Martini, N. (2012) *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado en: <http://www.rrppnet.com.ar/relacionespublicas.htm>
- Mateo, G. (2008). *Relaciones Públicas vinculadas con otras ciencias*. Buenos Aires. Recuperado de: <http://publicitado.com/rrpp-vinculadas-con-otras-ciencias/>
- Otero Alvarado, M.T (2002). *Relaciones Públicas e investigación*. Sevilla. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES\\_PUBLICAS\\_E\\_INVESTIGACION.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES_PUBLICAS_E_INVESTIGACION.pdf)
- Parés, M. (2006) *Las Relaciones Públicas, una ciencia social*. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55442/64574>
- Rojas Orduña, O. (1999). *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez Ferrer, M. y Rincón Quintero, Y. (2007). *Relaciones Públicas y Realidad social*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/14%20Sanchez\\_Rincon.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/14%20Sanchez_Rincon.pdf)
- Seitel, P. (s. f.). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Educación.
- Wilcox, D.J. et al. (2000) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Xifra, J. (s. f.). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Educación.



# 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]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación Proyectos de estudiantes desarrollados en las asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, 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 2012 Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, Diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de In-**

investigación y Comunicación **Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2012. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, Noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición IX. 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. 49, Octubre. Con Arbitraje.

> 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 Palermo, 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, junio. Con Arbitraje.

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. Irina 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 Empresarial, 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: **Generaciones 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 Empresarial - 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.