

**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 Nº 55

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.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mercedes Massafra. Universidad Kennedy. Argentina.
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.
Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.
Daniel Wolf. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Textos en Inglés

Marisa Cuervo

Textos en Portugués

Mercedes Massafra

Diseño

Francisca Simonetti
Constanza Togni

1ª Edición.

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Septiembre 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 > 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.

55

Ensayos Contemporáneos. Edición XI

Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2013

Eje 1. Estrategias de comunicación. Daiana Cobas y otros | Agustina De la Iglesia y Fernando Silvetti | Inés María García Santos | Agustina Rossito y Agustina Potes | Kevin Saposnik | Julia Simonelli. **Eje 2. Política y Estado.** Andrés Cardona | Facundo García | Francine Lambour | Edgar Rodríguez | Brenda Schmidt y Danila Calcagno. **Eje 3. La sociedad según los medios audiovisuales.** Pamela Álvarez y otros | Marco Bertolosso e Inés Orillac Orozco | Samanta Andrea Cheroni Marro | Renée Méndez | Francisca Rojas Olivera y otros | Daniela Trigo. **Eje 4. Empresas y tecnología.** Alexandra Nicole Anaya García | Luciana Casellas | Florencia Pellandini y otros.

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 10. Número 55. Septiembre 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 XI
Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y
Comunicación.

Creación y Producción en Diseño y Comunicación
[Trabajos de estudiantes y egresados] N° 55

ISSN 1668-5229

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

Sumario

Introducción.....p. 9-11

Listado de trabajos premiados por docente.....p. 11

Eje 1. Estrategias de comunicación

Publicidad y/o propaganda encubierta en los medios de
comunicación
Daiana Cobas y otros.....pp. 13-16

Marcha del #18A
Agustina De la Iglesia y Fernando Silveti.....pp. 17-19

Comunicación de masas y uso de la propaganda en la
guerra civil española
Inés María García Santos.....pp. 21-23

Pandemia de Gripe A
Agustina Rossito y Agustina Potes.....pp. 25-28

Periodismo para todos
Kevin Saposnik.....pp. 29-31

La guerra del Golfo
Julia Simonelli.....pp. 33-35

Eje 2. Política y Estado

Dominación inexorable: elemento para la consolidación de
diferentes formas de Estado
Andrés Cardona.....pp. 37-39

Funcionalismo norteamericano. Plebiscito confirmatorio en
Chile de 1988: Campaña del No
Facundo García.....pp. 41-44

Estado Nacional Socialista
Francine Lambour.....pp. 45-46

Los medios en la construcción de la realidad política
venezolana
Edgar Rodríguez.....pp. 47-52

Neoliberalismo y transformaciones culturales
Brenda Schmidt y Danila Calcagno.....pp. 53-54

Eje 3. La sociedad según los medios audiovisuales

La construcción de los imaginarios feministas
Pamela Álvarez y otros.....pp. 55-58

La ruptura del modelo tradicional familiar
Marco Bertolosso e Inés Orillac Orozco.....pp. 59-62

La representación de la violencia en series dirigidas a la
juventud
Samanta Andrea Cheroni Marro.....pp. 63-65

Daens
Renée Méndez.....pp. 67-69

Propaganda y cine nazi: sus intenciones y efectos en la
sociedad durante el periodo entre guerras
Francisca Rojas Olivera y otros.....pp. 71-74

Historia de la Teoría Política; película *La Ola*
Daniela Trigo.....pp. 75-77

Eje 4. Empresas y tecnología

La dimensión ética de las comunicaciones sociales: el uso
responsable de las TICs en las empresas
Alexandra Nicole Anaya García.....pp. 79-81

Crisis *Movistar*
Luciana Casellas.....pp. 83-84

Las redes sociales y la problemática público-privado
Florencia Pellandini y otros.....pp. 85-87

Publicaciones del Centro de Estudios en
Diseño y Comunicación.....pp. 89-93

Resumen / Ensayos Contemporáneos. Edición XI. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2013.

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 Económicas y Políticas 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 cuatro ejes temáticos que organizan los enfoques y propuestas. Los ejes son: 1) Estrategias de comunicación; 2) Política y Estado; 3) La sociedad según los medios audiovisuales y 4) Empresas y Tecnología. 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.

Palabras clave

Comunicación - cultura - sociedad - tecnología - consumo - poder - política - empresas - publicidad - estereotipos - redes sociales - cine - periodismo.

Abstract / Contemporary Essays. XI Edition. Works by students. 1st. Semester. 2013.

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 Economical and Political Sciences to be followed in the careers of Public Relations and Advertising of the Faculty of Design and Communication. This educational project articulates with the editorial policy of the Faculty, which seeks to make visible the production of students in their academic life. Published papers are grouped into four themes that organize the approaches and proposals. These areas are: 1) Communication Strategies, 2) Government and Politics, 3) Society through the media approach and 4) Business and Technology. 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 issues.

Key words

Communication - culture - society - technology - consumption - power - politics - business - advertising - stereotypes - social networks - cinema - journalism.

Resumo / Ensaios Contemporâneos. Edição XI. Escritos de estudantes. Primeiro Quadrimestre 2013

O Caderno reúne os melhores ensaios produzidos pelos estudantes no marco do projeto pedagógico Ensaios Contemporâneos, integrado pelas matérias Teorias da Comunicação, Metodologia da Pesquisa e Ciências Econômicas e Políticas que se cursam 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 vida acadêmica. Os trabalhos publicados agrupam-se em quatro eixos temáticos que organizam os enfoques e propostas. Os eixos são: 1) Estratégias de comunicação; 2) Política e Estado; 3) A sociedade segundo os meios audiovisuais e 4) Empresas e Tecnologia. Estes textos foram escolhidos pela Faculdade devido a sua capacidade reflexiva e teórica. Lá, os autores apresentam sua posição frente a diferentes feitos políticos, sociais e culturais.

Palavras chave

Comunicação - cultura - sociedade - tecnologia - consumo - poder - política - empresas - publicidade - estereótipos - redes sociais - cinema - jornalismo.

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

La Facultad promueve la visibilidad de la producción de sus estudiantes como recurso pedagógico para mejorar la calidad de los trabajos y los procesos de aprendizaje. La publicación de 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 cuatro ejes temáticos que organizan los enfoques y propuestas de los ensayos. Estos ejes son: 1) Estrategias de comunicación; 2) Política y Estado; 3) La sociedad según los medios audiovisuales y 4) Empresas y Tecnología.

El primer eje –Estrategias de comunicación– contiene aquellos textos que reflexionan acerca de las metodologías y las herramientas que se utilizan para persuadir y atraer al espectador a ideas y pensamientos. Sin focalizarse especialmente en el contenido de los mensajes, los autores de estos trabajos reflexionan sobre cómo se transmite y persuade a los públicos desde la comunicación de masas.

El segundo eje –Política y Estado– está conformado por aquellos trabajos que se centran en la historia y los mecanismos que utilizan y construyen ciertos de grupos de poder para atraer a sus seguidores. Son ensayos audaces que permiten al autor exponer sus ideales y reflexionar acerca de instituciones, hechos históricos y políticos.

En el siguiente eje –La sociedad según los medios audiovisuales– los trabajos utilizan series, programas de televisión y películas como excusa para tratar temáticas sociales que atañen a nuestro contexto. Allí se exponen temas tales como la violencia, los estereotipos y el rol de la familia dentro de esta sociedad. Son voces críticas que reflexionan acerca de lo que se está viviendo en el mundo hoy: sus valores y debilidades. Por último, el eje Empresas y Tecnología presenta aquellos ensayos que centran su atención en el lugar que ocupa Internet y los nuevos soportes digitales dentro de una empresa.

Se cuestionan temas muy actuales, como puede ser la frontera entre lo público y lo privado, o la importancia que tiene en la actualidad el uso de las TIC's en las empresas.

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

Listado de trabajos premiados por docente

Docente: Leandro Africano. Asignatura: Teorías de la Comunicación. • Comunicación de masas y uso de la propaganda en la guerra civil española (Primer premio). Inés María García Santos (pp. 21-23). • La guerra del Golfo (Segundo premio). Julia Simonelli (pp. 33-35).

Docente: Débora Belmes. Asignatura: Metodología de la Investigación. • La ruptura del modelo tradicional familiar (Primer premio). Marco Bertolosso e Inés Orillac Orozco (pp. 59-62).

Docente: Elsa Bettendorff. Teorías de la Comunicación. • La dimensión ética de las comunicaciones sociales: el uso responsable de las TICs en las empresas (Primer premio). Alexandra Nicole Anaya García (pp. 79-81).

Docente: Patricia Diez. Asignatura: Metodología de la Investigación. • Crisis Movistar (Primer premio). Luciana Casellas (pp. 83-84).

Docente: Mariano Gallego. Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas. • Neoliberalismo y transformaciones culturales (Primer premio). Brenda Schmidt y Danila Calcagno (pp. 53-54). • La construcción de los imaginarios feministas (Segundo premio). Pamela Álvarez y otros (pp. 55-58).

Docente: Esteban Maioli. Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas. • Los medios en la construcción de la realidad política venezolana (Primer premio). Edgar Rodríguez (pp. 47-52). • Dominación inexorable: elemento para la consolidación de diferentes formas de Estado (Segundo Premio). Andrés Cardona (pp. 37-39).

Docente: Carina Mazzola. Asignatura: Teorías de la Comunicación. • Funcionalismo norteamericano. Plebiscito confirmatorio en Chile de 1988: Campaña del No (Primer premio). Facundo García (pp. 41-44).

Publicidad y/o propaganda encubierta en los medios de comunicación

Daiana Cobas y otros *

Introducción

El desarrollo del siguiente ensayo se propone analizar la ética en las comunicaciones sociales aplicadas al ámbito de las publicidades encubiertas y/o engañosas. Este es un tema bastante controversial que surgió en los años '80 y ha crecido con gran rapidez en el contexto de las sociedades capitalistas. La hipótesis que se sostiene respecto a esta problemática es que predomina una falta de ética en los medios de comunicación actuales, fenómeno que se observa en las publicidades, en donde ni las leyes han podido aún llegar para resolver este tipo de cuestiones. Esto puede deberse, en principio, a que, como afirma Mattelart (1991):

El mundo de la comunicación social depende en una importante medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es más que obvia.

La publicidad en los últimos años se ha desarrollado fuertemente, convirtiéndose en uno de los fenómenos socioculturales más importantes del siglo. Referir a la ética de la publicidad en tiempos del capitalismo, deja en claro dos visiones distintas. Quizás el consumo para una persona es negativo en términos éticos y para otro el consumo sea algo positivo. La realidad demuestra la existencia de un sistema que en vez de satisfacer necesidades, las crea, y una economía que requiere que el consumo se convierta en un estilo de vida. Esto puede observarse en la obsolescencia programada, es decir, las computadoras creadas para que en un año se vuelvan obsoletas, o la obsolescencia percibida, que significa convencer a la gente de tirar las cosas que aun son útiles.

Al provocar el quiebre de la confianza en el contenido de los mensajes, genera el ruido que más distorsiona y que, en último término, hace fracasar la comunicación. Esto es lo que hace necesaria la autorregulación, ya que permitirá que se respeten las normas éticas de comunicación publicitaria y, al mismo tiempo, distinguir la publicidad ética de la que no lo es. Habitualmente en el proceso comunicativo existe una confianza en que los emisores van a transmitir la información verdadera, suponiendo que no van a tratar de engañar, ofender o causar algún perjuicio. La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga

que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contienen datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación.

Sin embargo, no vivimos en un mundo perfecto. En lo que respecta al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones, el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas pocas o nada honestas. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen un impacto considerable.

Es así como, en el campo de la publicidad y de los medios masivos de comunicación, la ética no es, o por lo menos no debería ser, ajena en el asunto, incluso cuando es clara la influencia que los medios de comunicación ejercen en los espectadores. La publicidad va de la mano con los medios, empleándolos como vehículos de transmisión de mensajes. Estos tienen una incalculable fuerza de persuasión, capaz de moldear actitudes y comportamientos en cualquier sociedad, sustentada en sus dos propósitos básicos de carácter comercial; informar y persuadir.

En función de lo antedicho, se presentarán tres principios morales que resultan de gran importancia para la actividad publicitaria: veracidad, dignidad humana y responsabilidad social, puesto que la sociedad tiene derecho a obtener una información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad. Por consiguiente, es importante destacar también que el fundamento de la moral es la ética, que enjuicia los tipos de conducta humana, en términos de aprobación o desaprobación, lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, lo valioso y lo reprochable.

La publicidad muchas veces es el fiel reflejo de las actitudes y valores de la cultura, pero otras es un reflejo deforme, puesto que de dicha cultura los publicitarios seleccionan valores y actitudes que deben ser fomentadas, a la vez que ignoran y rechazan otros. Esto concierne a la responsabilidad en la prác-

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

tica periodística, que tiende a la invisibilidad de ciertos grupos raciales y étnicos, la exaltación y mayor presencia de otros, o la creación y elevación de ciertos estereotipos.

Desarrollo

Para comenzar a desarrollar este tema se hará hincapié en algunos conceptos que se consideran importantes para obtener una visión más amplia, integradora y heterogénea en cuanto a las dimensiones éticas de las comunicaciones sociales.

Es necesario, para ello, comenzar por definir la comunicación. Dominique Wolton (2006) sostiene que “la comunicación es, siempre, la relación entre un emisor, un mensaje y un receptor”. Además, el autor distingue dos dimensiones, una funcional, reservada a la transmisión de información, y otra normativa, centrada en la interacción entre sujetos, con una idea de compartir e intercambiar.

Wolton además hace referencia a un proceso de mundialización que atraviesa tres pasos o fases; la mundialización política (integración de las naciones a través de la ONU), la mundialización económica (globalización de los mercados) y la mundialización cultural (desarrollo de las tecnologías de la comunicación), poniendo énfasis en el receptor. Su relevancia se observa en la sociedad contemporánea, donde el receptor ha tomado protagonismo. En este sentido, el autor refiere a que “el receptor nunca es pasivo, sino que además siempre es más o menos crítico antes los mensajes que recibe, aunque no se exprese directamente”.

En este sentido, es posible afirmar que la comunicación no es sólo producir y distribuir información, sino que ahora también se debe prestar gran atención a las condiciones en que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza, la adapta en función de sus posturas ideológicas, políticas y culturales. Éste aceptará la información en base a una percepción selectiva, en función del sistema de valores que posee. Y aquí cabe mencionar las palabras del autor en el libro *Salvemos la comunicación*, donde dice que:

Comunicar es correr un riesgo. El riesgo tanto del encuentro con el otro como del fracaso. No hay ética de la comunicación sin respeto del otro, es decir, sin una reflexión política, pues convivir con el otro induce de inmediato la cuestión política, la de la democracia.

Es importante también destacar los conceptos de ética y moral, que pueden aplicarse al ámbito de las comunicaciones sociales. Ambas palabras hacen referencia a la idea de costumbres (*ethos, mores*); se puede, no obstante, distinguir un matiz, según se ponga el acento en aquello que se estima bueno o en aquello que se impone como obligatorio. De esto se deriva que el término ética queda reservado a:

La aspiración de una vida cumplida bajo el signo de las acciones estimadas buenas (...) y el de moral para el campo de lo obligatorio, marcado por las normas, las obligaciones, las prohibiciones, caracterizadas a la vez por una exigencia de universalidad y por un efecto de coerción.

En resumen, una aspira a la vida buena y la otra a una obediencia a las normas. Según Ricoeur (2002), la aspiración ética se define por tres términos: tender a la vida buena con y para los otros, en instituciones justas. Aquí adquiere relevancia el sí mismo, por su capacidad de efectuar elecciones en base a

razones y motivos, de actuar intencionalmente, introduciendo cambios en el curso de las cosas, comenzando algo nuevo.

El segundo término, según Ricoeur, es la solicitud y, vale aclarar que, tanto la estima de sí, como la solicitud no pueden vivirse ni pensarse una sin la otra. Ricoeur destaca que, si bien hay relaciones, como las de amistad, en donde se estima al otro tanto como a uno mismo, también existen casos de desigualdad, como las relaciones de sumisión del discípulo al maestro. La solicitud reestablece dicha igualdad, allí donde se encuentra dada.

Pero es también necesario agregar que el vivir bien no se limita a las relaciones interpersonales, sino que se extiende, asimismo, a las instituciones. En este contexto, se entiende por institución:

Todas las estructuras de convivencia de una comunidad histórica, irreductibles a las relaciones interpersonales, aunque notablemente vinculadas entre ellas a través de la noción de distribución. Es decir, un sistema de reparto, de distribución, referido a los derechos y a los deberes, a los ingresos y a los patrimonios, a las responsabilidades y a los poderes, en suma, a los beneficios y a las cargas. (Olivas, 2009)

Este carácter distributivo plantea un problema de justicia y sorprende hablar de justicia en el plano ético y no exclusivamente en el plano moral, incluso legal. En cuanto a la norma moral, Ricoeur sostiene que es preciso someter la aspiración ética a la prueba de la norma. Refiere la relación entre obligación y formalismo, manteniendo como hilo conductor los tres componentes de la aspiración ética. El autor dice que al primero, el deseo de la vida buena, le corresponde desde la perspectiva de la moral, la exigencia de universalidad; y el paso por la norma se encuentra en efecto ligado a la exigencia de racionalidad que, al interferir con la aspiración a la vida buena, se convierte en razón práctica.

Ricoeur replica aquí las palabras de Kant, quien dice que “no se debe tratar a la persona como un medio sino como un fin en sí, presupone que la relación espontánea de hombre a hombre es precisamente la explotación, inscrita en la estructura misma de la interacción humana”. Y dice que, fácilmente podemos representar la interacción como enfrentamiento o como una cooperación entre agentes de igual fuerza. También concluye que “lo que es preciso tener en cuenta, ante todo, es una situación en la que uno ejerce un poder sobre otro y donde, por tanto, al agente le corresponde un paciente, que es potencialmente víctima de la acción del primero”.

En esta falta de simetría básica se insertan todas las cuestiones negativas de la interacción, que resultan del poder ejercido por una voluntad sobre otra. Ricoeur sostiene que “esto abarca desde la influencia hasta el asesinato y la tortura, pasando por la coacción psíquica, el engaño, la artimaña” y frente a estas múltiples figuras del mal, es la moral quien se expresa por medio de prohibiciones, tal como en el ámbito de la publicidad existen leyes reguladoras.

Teniendo en cuenta los aportes de Wolf en su *Teoría Funcionalista de las Comunicaciones de Masas*, los medios de comunicación cumplen diversas funciones en el aporte del equilibrio de un sistema: la sociedad. En efecto:

La atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media; se de-

termina un esquema circular del prestigio por lo que esta función, que consiste en conferir un status, entra en la actividad social organizada legitimando algunas personas, grupos y tendencias seleccionados que reciben el apoyo de los medios de comunicación de masas. (Lazarsfeld y Merton, 1948, p. 82)

Otra de las funciones es el fortalecimiento de las normas sociales, es decir una función relacionada con la ética. Y en este caso Wolf replica las palabras de Wright, quien dice que:

La información de los medios de comunicación de masas refuerza el control social en las grandes sociedades urbanizadas en las que el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y de control del comportamiento aberrante ligados al contacto informal, cara a cara. (1960, p. 102)

Se comprende entonces que los medios de comunicación están legitimados para impartir valores éticos dentro de la sociedad, cumpliendo así una función social. Hoy en día los medios además de cumplir esa función, deben subsistir y para eso es necesaria la publicidad. Por ende, cada vez los medios masivos de comunicación se ven más bombardeados de avisos publicitarios persuasivos y muchas veces faltos de ética con tal de comercializar su producto y aumentar su rentabilidad. El mundo de las comunicaciones, tanto en el nivel global como en el nacional, está enfrentando una serie de desafíos y de cambios. Estas transformaciones repercuten, y quizá como nunca antes, en el ámbito profesional de la Publicidad, porque la interacción entre comunicación, medios y publicidad, tal como sostienen Bettetini y Fumagalli (2001) "dan forma a la sociedad y a la vida de las personas". En efecto, sostiene que:

Si nadie siguiera gastando, o sea, si nadie comprara —que es a lo que nos invita la publicidad—, nadie más lograría vender y la economía se detendría, los lugares de trabajo desaparecerían, toda la libre economía se desplomaría sobre sí misma. Por lo tanto estamos en un cierto sentido, condenados a comprar, a sostener la vida de un país y de la comunidad internacional a través de un intercambio económico, o sea, la compra y venta. Y la publicidad es un propulsor de este proceso.

Para estos autores, la publicidad se convierte en el motor incitador del avance de una sociedad moderna de mercado, capitalista. Para una mayor comprensión de esta idea, es necesario definir la publicidad.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999) "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". En cambio, Kotler y Armstrong (2003) plantean que la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". En función de estas definiciones, se comprende que la publicidad es una técnica de comunicación paga, la cual es transmitida a través de los medios masivos con el objetivo de persuadir al público. Dentro del ejercicio de la publicidad, uno de los principios fundamentales que deben tener presente los publicitarios, es la responsabilidad frente a las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado. Esta responsabilidad debe ser compartida por editores, ejecutivos de la radio

y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están involucrados en el proceso de la publicidad. Esto se aplica también a los recursos y las técnicas de publicidad que pretenden manipular al consumidor usando métodos de persuasión y motivación engañosos.

Cabe aquí mencionar a la publicidad encubierta, que es una estrategia alternativa conocida entre los publicistas como *product placement*, o publicidad por emplazamiento. Para Alfonso Méndiz Noguero el *product placement* es "la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras". Se popularizó en la década de los '80 con fines de consumo. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, *reality shows* y videojuegos entre otros.

Según Cristina del Pino y Fernando Olivares se pueden distinguir diversas categorías de *product placement* según su grado de agresividad; la pasiva, cuando el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él; la activa, cuando los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo; la activa con mención, cuando los personajes incluyen en su discurso la marca del producto; y la activa con alusión, cuando los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto.

Otra forma de publicidad, es la llamada publicidad subliminal. Mabel López señala que, según la Ley General de Publicidad "es publicidad subliminal aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida". Por su parte, O'Guinn, Allen y Semenik la definen como "una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente". Laura Fischer y Jorge Espejo consideran que la "publicidad subliminal tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren.

Complementando las propuestas de los mencionados autores, se observa que la publicidad subliminal es un tipo de publicidad que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos y/o mediante la utilización de mensajes que tengan la capacidad de actuar en el subconsciente de una forma prácticamente invisible a todos los sentidos, pretende influir en la conducta del público con la finalidad de lograr determinados objetivos, como la venta de un producto o servicio, la captación de adeptos a un partido político o de espectadores a un evento.

También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles. En el caso de las imágenes en movimiento, el ser humano no es capaz de percibir de manera consciente cada una de las imágenes que se proyectan sobre una pantalla a una cadencia de más de catorce imágenes por segundo. Sin embargo, el cerebro sí es capaz de percibir las, de tal manera que cualquier mensaje que se inserte por este método puede ser percibido de forma subconsciente, lo que algunos han aprovechado para afirmar que este tipo de imágenes influye en la voluntad del individuo a la hora de realizar

una determinada actividad (consumir un producto, una marca, sentir algún tipo de sensación o incitar alguna necesidad). La influencia de la publicidad es más que evidente en los gustos, las modas y hábitos de consumo. Este protagonismo económico, social y cultural de la publicidad hace cada vez más necesaria la regulación de sus diferentes aspectos normativos. A juzgar por la ética de la comunicación publicitaria, la publicidad engañosa está penada por la ley, entendiéndose así que es perjudicial para el consumidor. La Ley de Lealtad Comercial (22.802) indica que:

Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

Una publicidad será engañosa cuando la misma induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario; cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información; o cuando induzca o puede llegar a inducir a cierto error a sus destinatarios que afecte a su comportamiento.

Algunas formas de publicidad engañosa son los mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico". Considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor. O mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad. También es engañosa la utilización de letra pequeña, ilegible, de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen. Y la inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.

También lo es la omisión de datos, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, la realización de promesas que luego no se cumplen o las exageraciones acerca de los beneficios del producto.

Conclusiones

Por principio ético, en la publicidad se debe comunicar la verdad oportunamente a los potenciales compradores. No aceptamos como finalidad de la publicidad inducir a error al público. Si bien es cierto que es lícito promover un producto mediante la publicidad, ayudando al público a darse cuenta que lo necesitan, no consideramos apropiado la utilización de los mensajes publicitarios para crear necesidades artificiales. Si bien la publicidad refleja las actitudes y valores de la cultura que nos rodea, sin duda, tanto ella como los medios de comunicación social, actúan como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja.

En este sentido, adquiere también importancia el rol del publicitario, que debe poseer altas normas éticas y un enorme sentido de responsabilidad. Son y deben ser la garantía de que la industria publicitaria se maneje bajo una conducta éticamente correcta, respetando y apoyando los derechos e intereses de su público con el objetivo del bien común.

Bibliografía

- Bettetini, G. y Fumagalli, A. (2001). Los fundamentos de una ética de la publicidad. En *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Infoleg. (2004). *Ley de Lealtad Comercial*, art. 9, capítulo III. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>
- Ricoeur, P. (2002). Ética y moral. En: Gómez Sánchez, C. (ed.). *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza. (Pp. 241-255)
- Wolf, M. (1994). *La teoría funcionalista de la comunicación de masas*.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Marcha del #18A

Agustina De la Iglesia y Fernando Silveti *

Introducción

Cientos de miles de personas se preguntaban a fines del año 2012 cuándo sería la próxima marcha que movilizase a la Argentina. Hacía ya meses que varios ciudadanos se reunían en las principales calles del país, impulsados por la falta de seguridad, la corrupción, la suba indiscriminada de precios y la devaluación de la moneda.

Se fijó meses antes que la próxima marcha sería el 18 de abril de ese año. El pueblo comenzó a convocar al pueblo, las redes sociales se inundaron de eventos. Sin duda, se esperaba que fuese una protesta multitudinaria, pero aún faltaba que el gobierno hiciera una jugada.

Cuando el 9 de diciembre la presidenta (luego del fallo que extendió la cautelar que suspendía los efectos de la Ley de Medios sobre el *Grupo Clarín*) se refirió con furia a la necesidad de una "democratización de la justicia" pocos se esperaban el proyecto de ley que el Poder Ejecutivo propondría el 8 de abril de 2013.

De 6 proyectos, 3 indignaron a buena parte del pueblo, que el 18 de abril se manifestó en decenas de calles de Argentina y diferentes partes del mundo, sumando a los pedidos del año anterior uno nuevo: que no se destruyera la República y que se respetase la independencia judicial.

La Plaza de Mayo, a las 20 horas, fue el punto de mayor concentración. La gente aplaudía, cantaba el himno y caminaba con diferentes carteles. Pasaban los minutos y diferentes grupos empezaron a trasladarse hacia el Congreso de la Nación, pacíficamente, entonando las estrofas del himno. Algunos emocionados hasta las lágrimas, otros con mucha furia y algunos otros contentos de sentirse acompañados por sus hermanos compatriotas.

Las personas en el Congreso se apoyaban entre sí, compartían sus miedos por el futuro de la justicia, su preocupación por llegar a fin de mes y su odio ante la corrupción. Mientras el pueblo gritaba para que se lo respetase y se lo escuchase, la presidente se hizo presente en las redes sociales ignorándolos. Con su apatía quería decir que poco le interesaban los pedidos de los manifestantes.

Después de horas, los puntos de encuentro empezaron a desconcentrarse. La gente que asistió ansiosa por defender sus derechos, se retiraba angustiada ante la omisión de quienes debían escucharlos y el miedo de que la imagen que un grupo acercó al Congreso, se vuelva realidad: la Justicia con la balanza inclinada hacia un solo lado y la boca tapada.

La idea que tuvieron de la marcha del 18 de abril los ciudadanos que no participaron dependió fundamentalmente del canal que eligieron con el control remoto. Si los dedos dirigían la TV hacia los canales afines al gobierno los comentarios eran: "cacerolazos agresivos", "la marcha es menos multitudinaria que las anteriores" o "marchan porque no pueden comprar dólares". En cambio, si la elección era un canal de *Grupo Clarín*, se leía "protesta pacífica", "ciudadanos marchan por la independencia judicial" o "el pueblo pide que se lo escuche". Más tarde llegaron las primeras cifras. Según 678 se manifestaron 174.000 personas en todo el país, según TN, el número casi logró alcanzar los 2.000.000.

Desarrollo

Son muchas las teorías de la comunicación que podrían aplicarse a este fenómeno. Como se pudo observar, los diferentes medios (opositores y oficialistas), fueron publicando diversas opiniones sobre un mismo hecho. Los medios de comunicación son, como menciona Denis Mcquail (1996) en *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, canales a través de los cuales se imprime ímpetu y dirección a los cambios sociales que operan en la esfera pública. Por lo tanto la pregunta que surge es si los medios tienen miradas distintas sobre una misma realidad o quieren transmitir diferentes mensajes para poder distraer y manipular la verdadera realidad que se vive; porque si bien el número de personas que asistió no es relevante, podemos verificar que había gente que manifestaba su enojo y preocupación hacia el gobierno. ¿Por qué los medios hacen hincapié en el número de personas que van y utilizan los temas que se reclamaban en la marcha para poder calificar a la gente?

Para dar respuesta a este interrogante, Lasswell diría que los medios "inyectan" mensajes tan fuertes para poder manipular a la masa y desvirtuar la realidad. En este caso no estaríamos lejos de afirmar que cada medio quiso instaurar su opinión como verdadera y única. En unión con la teoría de Mcquail, se establece para este caso la modalidad de asociación para las relaciones de comunicación, donde las creencias son compartidas, voluntarias y relacionan a un grupo particular o público con una fuente específica de medios. El autor habla también de distintos tipos de colectividades que se encuentran en la vida social reafirmando las definiciones de Herbert Blumer. Para este fenómeno en particular, la colectividad que mejor aplica es la del público, que tiende a formarse en torno

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

a problemas o causas de la vida pública con la finalidad de apoyar un interés o una opinión y conseguir cambios en la esfera política, es por eso que su aparición es característica de las democracias modernas. (Mcquail, 1996, p. 54). Nosotros como receptores de esa información, independientemente de estar a favor o en contra del gobierno, no comprendemos cuál es la realidad realmente, tenemos que realizar evaluaciones previas para poder llegar a la objetividad del asunto.

Lasswell remarca en una de sus teorías, conocida como el modelo telégrafo, la importancia de quién dice qué cosa, a quién, por qué canal y con qué efecto. De esta concatenación de preguntas se puede extraer que aquello importante en un mensaje son esos distintos actores. Es importante entender *quién* es el interlocutor del mensaje brindado, para de esa manera poder analizar la intencionalidad. Entendiendo el *quién* se puede comenzar a hacer un análisis del mensaje; haciendo un paralelismo con la realidad. Si quisiéramos informarnos sobre actualidad política o económica, podemos decir que antes de que escuchemos el mensaje que tiene para darnos un medio determinado ya sabremos de antemano ciertas cosas, porque poseemos información sobre su opinión y punto de vista sobre esos aspectos. Analizado esto, en primer punto, puede sostenerse que el *qué* se ve claramente influenciado por el *quien*, ya que el mensaje que es brindado en casi la totalidad de los casos, tiene coherencia si se analiza de quien viene, quien lo está brindando. El siguiente factor a tener en cuenta es el *canal*, o sea el medio por el cual se brinda el mensaje. ¿Tendrá éste un alcance masivo? ¿A qué público está dirigido?

No se puede afirmar que el público de radio es el mismo que el de televisión, así como tampoco igual al que consumen prensa escrita, ya que éstos –a su vez– tienen distintos públicos objetivos dentro de sí mismos. Se deja ver, de esta manera, que el canal está directamente relacionado con los dos anteriores factores, ya sea porque posee una línea que es correspondiente a la opinión o postura política del interlocutor o porque es adecuado para el tipo de mensaje a comunicar. Por último, el factor a analizar es el *efecto* del mensaje o respuesta de la audiencia al estímulo dado por el medio. En este caso, el efecto puede verse como la repercusión que tuvo el mensaje brindado por el interlocutor por el medio elegido, teniendo en cuenta lo que dice el autor. El efecto es previsto por el interlocutor, ya que el mensaje es tomado como un estímulo del cual se espera una respuesta.

Por lo tanto podemos afirmar, según esta teoría, que los diversos mensajes generados acerca de la marcha fueron diseñados por algunos medios para poder atraer masas, generar divisiones sociales y poder generar la sensación de pertenencia a un grupo determinado. Esta afirmación es también válida con la teoría de Denis Mcquail que califica a los medios de comunicación como “un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad” (Mcquail, 1996, p. 21). Este evento siguió alimentando la guerra entre los medios oficialistas y opositores que peleaban incesantemente por cautivar a la mayor cantidad de público posible bajo su visión de la realidad.

La audiencia es amplia y este estudio de la aguja hipodérmica deja al receptor como un ente pasivo, quedando algo obsoleta con la realidad actual. Los individuos no son sólo influenciados por los medios, sino que también están condicionados por el contexto, que hace que los diferentes mensajes lleguen o no. No es lo mismo un receptor que consume medios

oficialistas u opositores, quien consume los dos y hace un estudio previo sobre una misma realidad. Quizás hay menos receptores activos que pasivos, pero al generar división no se puede generar una unificación de masas sobre un mismo mensaje, hay dos corrientes distintas y la audiencia lee y escucha aquello con lo que se siente más identificada. Se puede asegurar que en esta realidad antagónica es más fácil fidelizar al receptor pasivo que al receptor activo que juega el rol de ente neutral, en donde sólo quiere saber la realidad sin juzgar quién es el ente emisor.

Denis Mcquail también analiza la participación del público en los medios de comunicación, principalmente como receptores pero menciona que bajo algunas condiciones pueden participar como emisores. Esta participación en los medios es voluntaria, no existe obligación social alguna que lo exija. Cabe agregar que la comunicación de masas produce en la audiencia un conformismo irracional y, dentro de sus funciones sociales, una disfunción narcotizante, haciéndoles creer que con el simple hecho de consumir la información se está participando (cuando la realidad muestra que lejos se está de eso). Esto son dos fenómenos que ha trabajado Paul Lazarsfeld en su teoría de los efectos limitados de los Mass-media donde el esquema comunicacional es unidireccional, al igual que en la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell, aunque presupone una capacidad selectiva de los individuos para interpretar los mensajes emitidos por los medios.

El individuo no está tan aislado en los procesos de comunicación. Lasswell trabajó este estudio en la época de la I y II guerra mundial, en donde encajaba perfectamente con la política nazi. El mensaje no es manipulador directo, hay factores que modifican el espacio; pueden ser sociales, económicos y psicológicos, entre otros. Lo que genere el mensaje no se puede generalizar, ya que cada persona pertenece a diferentes escalas sociales y tiene diferentes reacciones, pero aunque el mensaje no llegue, lo importante es lo que los medios quieren generar y con dos entes tan antagónicos, la teoría aplica en la intensidad por más que no se logre en su totalidad. En *Estructura y función de la comunicación en la sociedad* Lasswell plantea que “es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se esta examinando” para “calibrar la eficacia de la comunicación en cualquier contexto dado” (Lasswell, 1985, p. 68). Siguiendo con la lógica de esta cita, podemos llegar a la conclusión de que para que el mensaje del medio sea recibido tal cual pretende el emisor es necesario que el público sea afín a su ideología: un simpatizante del gobierno no va a aceptar el mensaje de *Grupo Clarín* como real, así como tampoco lo haría un opositor con un mensaje de la Televisión Pública.

La tolerancia en la sociedad de hoy en día es muy baja, pareciera que quien mira *Periodismo para Todos* (programa emitido por Canal 13, los domingos a las 22, con la conducción de Lanata) está en contra del gobierno y que quien mira 6,7,8 (programa emitido semanalmente por la TV Pública y luego del último partido de fútbol del día domingo) está a favor. En ningún momento se tiene en cuenta la posibilidad de consumir dichos programas para abrir el pensamiento a otras visiones con el objetivo de conformar una visión propia más objetiva y real, uniendo, en este caso, las *dos campanas* y sumándole la experiencia personal.

Lazarsfeld afirma que el proceso de influencia se da a través del doble flujo que determinaría que la formación de la opinión en las masas se genere a través un grupo de liderazgo

social, un líder de opinión que recibiría y procesaría la información de los medios e interactuaría con ellos para después, enviar la información hacia el público en general e influenciar mediante su poder de liderazgo. En contraposición a estas figuras de liderazgo, se puede encontrar a los seguidores de estos, o audiencia que tienden a sostener discusiones principalmente con otros que comparten sus mismas opiniones. Este aspecto es resaltado por el autor y puede ser visto en nuestra sociedad, donde la división de opiniones es clara y marcada, en dos bandos mayoritarios.

No es ajeno este conflicto a la conceptualización de los líderes. En este caso se puede identificar como líderes de opinión al periodista Jorge Lanata (ubicándolo bajo el ala del *Grupo Clarín* y como principal voz de la oposición) y a su vez —en la postura opuesta, es decir, la afín al gobierno—, al periodista Víctor Hugo Morales, asociado a la lucha contra el monopolio multimедial. Los programas del Prime Time (momento del día en el cual la audiencia esta fuera de sus trabajos y ya de vuelta en casa) se encargaron de mantener a las masas al tanto de la marcha y demás asuntos que tienen que ver con las dos posturas, dando cada bando su versión sobre los hechos. Así es como el ciudadano se encuentra siempre dentro del ciclo de información que los medios preponderantes desean transmitir, y este ciclo se completa cuando se vuelve un tema de interés general. Los medios de esta manera pueden mantener el foco de atención en los temas elegidos. En este caso la marcha del 18A fue abordada por ambos medios con distinto énfasis (siendo un tema principal en medios opositores y un tema pasajero en los medios oficialistas), difiriendo incluso en estadísticas duras respecto a cantidades de gente, como fue explicado en los párrafos anteriores.

La campaña de organización de la marcha se generó alrededor de las redes sociales, medio que hoy cumple muchas veces la función de difusor de mensajes. Eventos en *Facebook* (donde se aclaraba que no era con banderas políticas, si no con ideales claros y enumerados) y mensajes de *Twitter*, fueron protagonistas a principios de marzo comenzando con la convocatoria a la marcha del 18A. Al haber tantos puntos en contra, el oficialismo utilizó la descripción de la convocatoria para calificar la marcha como “poco clara” y de “poco entendimiento”. Los medios kirchneristas utilizaron esto como crítica a la marcha. Mientras que la gente cada vez más apoyaba desde su casa a la marcha que se manifestaba en diferentes puntos del país. La marcha en *Twitter* tuvo lugar a su Trending Topic (TT) con su hashtag #18A, primero en la lista de Argentina y Mundial. La gente estaba atenta a lo que sucedía en todo el país y daba sus opiniones positivas y negativas al evento. En este contexto, la inmediatez de recepción e interacción de mensajes otorgado por las redes sociales cumple una función fundamental, que es alimentada a su vez por la influencia de los medios tradicionales en el crecimiento de la sensación de malestar general.

De esta manera, podemos analizar que el medio opositor utilizó para su beneficio la publicación un hecho de corrupción,

días antes de la marcha. No es el objetivo de este texto falsar o verificar la veracidad de los hechos denunciados por los medios de comunicación sino analizar la función que los medios cumplieron en la relación entre las masas y la marcha. En este caso, la masa convertida en público quiere influenciar a las autoridades, a través de una marcha, para que se modifique la situación (terminar con la corrupción, las mentiras y demás reclamos de la sociedad opositora). Los medios de comunicación (no afines al gobierno) generaron una agenda, en la cual se le dio énfasis a los hechos denunciados.

El conocimiento de estos hechos por parte de las masas, en combinación con el descontento generado por otros factores, ya sea pérdida de trabajo o inseguridad entre otros ejemplos, hizo que la opinión pública se modificase en base a los conocimientos adquiridos ya sea a través del consumo mediático o por experiencia propia. Así se genera una equivalencia de observación de la realidad entre los medios y las personas que los consumen, retroalimentada por los medios y por los receptores mismos. Con respecto al medio oficialista, se evalúa como suavizan las situaciones para quitarles importancia.

Conclusiones

En la marcha del 18 de abril, lo que se reclamaba no se puede juzgar, son las opiniones de ciudadanos que tienen todo el derecho de salir a la calle para ser escuchados. En un país como Argentina, con una democracia tan joven, fueron los medios opositores al gobierno quienes generaron una igualdad de pensamiento con los manifestantes mediante sus comunicaciones punzantes. Y es a partir de ese momento cuando entra en juego el medio oficial, marcando una división entre el público que consume sus programas y el público que elige consumir diarios, televisión y revistas opositores.

Es claro que al generar blancos y negros se produce una manipulación y una división importante de las masas. Ningún medio de los nombrados a lo largo de este escrito intenta crear una única opinión para que la sociedad esté en armonía, muy por el contrario, insisten en marcar las diferencias ideológicas. ¿Los medios manipulan a la gente para estar a favor o en contra o quieren en verdad generar la unión de un grupo con un pensamiento determinado?

Pareciera que todo encaja para dividir dos grandes grupos, y según Lasswell no pueden generar una línea de pensamiento absoluta en la mayoría de la gente pero su objetivo es ese... ¿No está muy lejos de nuestra realidad, no?

Bibliografía

- Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P y Merton R. K. (1985). *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A. y M. (1997). *La Industria Cultural, ideología y poder en: Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mcquail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Conceptos y definiciones*. México DF: Paidós.

Comunicación de masas y uso de la propaganda en la guerra civil española

Inés María García Santos *

Introducción

El presente ensayo se centra en el uso de la propaganda durante la guerra civil española, ya que en su desarrollo ambos bandos, el republicano y el nacional, utilizaron la propaganda para promocionar sus ideas, conseguir más apoyo y un mayor alistamiento de efectivos en sus filas.

En esa época estaban en auge las corrientes de pensamiento que atribuían una efectividad casi indiscutida a la propaganda como motor de la movilización de masas. Ambos bandos tenían muy claro el mensaje que querían transmitir y llevaron la contienda también al campo de la propaganda. No sólo utilizaron medios gráficos sino también radiofónicos y cinematográficos.

Este acontecimiento histórico se puede relacionar con dos teorías de la comunicación: la empírica y la crítica, analizando para ello dos afiches de cada bando.

Desarrollo

El siglo XX fue escenario de grandes enfrentamientos bélicos y de regímenes políticos de signo diverso en los que se usó la propaganda como una importante herramienta de persuasión. A medida que fueron transcurriendo los años, los canales a través de los cuales se ha podido promover esa propaganda (gráfica, cine, TV, radio) fueron cada vez más variados y técnicamente más sofisticados, logrando cada vez más llegada. Entre el 17 de julio de 1936 y el 1 de abril de 1939 se desarrolló en España una guerra civil. Si bien con anterioridad a este enfrentamiento España ya había sufrido varias guerras civiles, conocidas como guerras carlistas, por primera vez el país estuvo dividido en dos partes en pugna. La guerra civil comenzó con un fallido golpe de Estado por parte del ejército contra el gobierno de la Segunda República española y terminó el 1 de abril de 1939 con la victoria de Francisco Franco, que estableció una dictadura militar que duró hasta el año 1975. Este conflicto no sólo fue militar sino también político y social, con claras derivaciones económicas.

La sociedad se dividió en dos bandos, el republicano y el nacional, y ambos emplearon la propaganda para promover sus ideas. No sólo usaron medios gráficos, que eran ya más usuales, sino que utilizaron la palabra a través de la radio y las proyecciones cinematográficas, una forma novedosa de narrar historias en pleno desarrollo en ese tiempo.

Durante aquellos años en Europa había una confianza casi absoluta en el poder de los medios de comunicación. Para ese

entonces, ya eran conocidos los estudios de Lasswell sobre los *mass communication research*, que ponían el foco en la propaganda, observando que “constituye el único medio de suscitar la adhesión a las masas” y el valor de los medios de difusión como instrumentos indispensables para la “gestión gubernamental de opiniones”. (Mattelart, 1995)

El autor también señala el valor instrumental de la propaganda, dando por entendido que los medios son eficaces en este sentido, pero sin asignarles un valor moral, es decir, que su uso depende de quién los aplica. La teoría empírica hacía referencia a la sociedad como a un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema de estímulo-respuesta.

Merton y Lazarsfeld (1992) comprendían a la propaganda como “todas y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera controversiales”.

En la situación que se analiza, la propaganda cumplió una función fundamental como el mecanismo más apropiado para la difusión de ideas. Tanto el bando nacional como el rebelde utilizaron este medio para buscar adherentes, mostrar sus logros y desprestigiar al enemigo. Por un lado, los nacionalistas mostraban la necesidad de defender de todas las formas posibles, inclusive con las armas, aquello que consideraban las instituciones que hacían a la esencia misma de España: la monarquía, la religión, la familia. Ellos apelaban a los símbolos tradicionales.

En cambio, la resistencia promovía “el gran cambio”, abandonar aquello que consideraban obsoleto. Proponían la instauración de una república en vez de la monarquía, la liberación del yugo de la Iglesia, la promoción de la presencia de la mujer en las fábricas y el abandono de su encierro en los hogares, entre otros. En una palabra, promovían un gran cambio cultural. Por razones obvias, los dos bandos estaban organizados militarmente, con una estructura vertical en donde hay un jefe que cohesionaba y comandaba un grupo y a través del cual es más fácil influir sobre los que están subordinados. De esta manera, si se lograba que los mensajes a través de la propaganda fueran claros para los mandos, era más fácil crear adhesiones que llevarían el mensaje a otros grupos con menor poder de decisión. Por eso mismo era muy importante persuadir a la persona con más peso en la decisión del grupo.

Cabe destacar que el grado de analfabetismo en esa época era muy alto y que gran parte de la población del país se dedicaba a la actividad agrícola, por lo que la persona con ma-

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

por poder de decisión tenía más influencia sobre otros. Más tarde, esto fue subrayado por Lazarsfeld, quien tomó los estudios de Lewin en los que planteaba que existe un grupo primario donde el papel del líder es fundamental en la formación de la opinión pública. Ese grupo puede ser de trabajo, un club, una familia, etc.

En los casos que se analizan, las propagandas están dirigidas a personas que cumplen roles específicos, como el obrero, las mujeres, los campesinos, en donde el poder de decisión en el grupo está en condición de influir sobre los demás. Si bien los medios de comunicación se iban expandiendo aún no tenían el grado de penetración que tienen en los hogares hoy en día, pero de todas maneras en aquellos tiempos se les atribuía un poder casi indiscutible.

En los afiches analizados de ambos bandos se ve un mensaje claro y puntual. Las ilustraciones o imágenes suelen ser impactantes y la repetición de distintos símbolos e íconos los hacen más pregnantes. Roland Barthes (1990) explica que la interpretación depende de la identificación del significado denotativo, o sea del reconocimiento del signo visual y del significado connotativo, de las asociaciones culturales instantáneas que vienen con el reconocimiento.

La utilización de significados connotados es muy fuerte en los afiches en donde se resaltan mensajes claros, como por ejemplo cuando desde el bando nacional se manifiesta que el comunismo traerá la muerte y que acabará con las tradiciones españolas o que el pueblo debe unirse a la lucha armada, etc. En ambos casos se ve una construcción negativa del enemigo; la guerra no se daba sólo en el campo de batalla, sino también en los medios de comunicación. Además, a medida que la guerra se prolongaba en el tiempo, se hizo necesario el uso de la propaganda para motivar a los soldados a permanecer en las filas, para captar nuevas personas con el objeto de que se unieran a la lucha armada, y para conseguir otras formas de apoyo.

A modo de ejemplificación, se incluirá el análisis de dos propagandas gráficas de cada bando; el primer afiche del bando republicano analizado está dirigido al mundo del trabajo, al proletariado, a la nueva clase de los obreros industriales. Puede verse un hombre forzado, aportando su trabajo para forjar una "nueva España", un país nuevo que impulse el desarrollo de los principios revolucionarios que ellos proponían. El hombre sostiene un trozo de metal con la forma de España en actitud de ir moldeándolo con el martillo para generar ese cambio.

En el segundo afiche del bando republicano se muestra un soldado detrás del cual se ve esfumada una estatua de la victoria y en la parte superior se lee una frase que dice: "sin disciplina no hay victoria". El afiche es elocuente del problema que tenían los republicanos, puesto que dentro de su bando albergaban a grupos diversos, algunos extremadamente anárquicos que se resistían a toda orden impuesta por un tercero, lo cual hacía muy difícil lograr un enfrentamiento exitoso con el enemigo.

El tercer afiche analizado, en este caso del bando nacional, está dirigido a quienes viven en el medio rural, aquellos que entienden la vida del campesino, la siembra y la cosecha. Se ve una figura con cara de calavera que representa un ruso con un abrigo rojo, botas y una boina con una estrella, símbolo del comunismo, que va sembrando cruces sobre un cementerio. Este afiche les advierte que "el comunismo" siembra la muerte. Hay, además, un llamado a unirse a la lucha para vencer ese peligro y dice: "Franco lo vence en los campos

de batalla". Ese llamado no sólo justifica la batalla sino que también trata de persuadirlos para que se alistén en el ejército nacional.

En el cuarto afiche del bando nacional se puede observar una mano en alto que sostiene un arma y por detrás unas falanges que, al igual que el yugo, habían sido tomados del escudo heráldico de los Reyes Católicos y eran el símbolo del partido nacional. Con esos símbolos expresaban su nacionalismo y su arraigo a las tradiciones, con el yugo representaban el trabajo y el esfuerzo y con las flechas el combate. El afiche es un llamado a participar alistándose para defender "la patria, el pan y la justicia", el eslogan del partido falangista. También como en el caso del bando opuesto se justifica la lucha armada en el campo de batalla. Utiliza el color rojo que simboliza intensidad, poder, violencia.

Los nacionalistas tildaban a sus oponentes de antinacionalistas y solían relacionarlos con Rusia. Los republicanos consideraban que sus enemigos representaban el atraso y los relacionaban con los movimientos totalitarios de Italia y Alemania. Cada bando utilizaba los medios que tenía a su disposición para exhibir y resaltar el mundo como ellos lo veían, según sus intereses.

Adorno, en *Dialéctica de la Ilustración*, remarca el poder de manipulación de la propaganda y sostiene que "al gritar libertad se contradice a sí misma". El autor ahonda la crítica y remarca que la verdadera resistencia ignora la propaganda. Es cierto que esa época en España el grado de analfabetismo era muy alto, que muchas personas vivían alejadas de las grandes ciudades y que había una proporción grande de habitantes residentes en zonas rurales, lo que era una causa para que las ideas y los fanatismos prendieran con más fuerza. Hay un poder de penetración ineludible de la propaganda, pero siempre queda una grieta por donde se puede filtrar la emancipación. No existe un determinismo en las sociedades ni en el ámbito de la cultura. La propaganda se filtra como el agua en las capas profundas del tejido social, pero quedan los grupos de contactos directos y sentimientos más fuertes en los que las personas pueden encontrar contención y fortaleza para mantener su identidad. Para Habermas (1999), en efecto:

El mundo de la vida se encuentra relacionado con las actitudes de las personas que manifiestan estabilidad en el tiempo, porque expresan la identificación con grupos en los que el sujeto encuentra conformación, seguridad y sentido. Las relaciones interpersonales cotidianas constituyen el medio en que las personas desarrollan sus vidas.

Los medios de difusión tienen un valor innegable en el mantenimiento de la cohesión social y la difusión las políticas públicas. Merton y Lazarsfeld (1992) también sostienen, en este sentido, que: "la propaganda no es un sustituto de la política social y de la acción social, pero puede servir para arraigar la política y la acción en el entendimiento de las gentes".

Conclusiones

A modo de cierre, es posible afirmar que, si bien la propaganda tiene un poder muy fuerte para generar adhesión y fanatismo, es esperable que los hombres a través de su relación con otras personas y en el fortalecimiento de sus propias vivencias, sean capaces de conservar su capacidad de determinación y su pensamiento independiente.

Bibliografía

- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Merton, R. Estudios sobre la propaganda por radio y cinematógrafo.
En: Merton (1992). *Teoría y estructura sociales*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Rayos y centellas (2013). *Fotos y videos de la Guerra Civil Española*. Recuperado el 27/06/2013 de <http://rayosycentellas.net/guerracivil/>
- Digital Poster Collection (2013). *Nationalist Posters*. Recuperado el 27/06/2013 de <http://digitalpostercollection.blogspot.com.ar/2013/04/added-few-spanish-civil-war.html>

Pandemia de Gripe A

Agustina Rossito y Agustina Potes *

Introducción

La gripe A se puede definir como una enfermedad respiratoria ocasionada por un virus denominado H1N1. Es altamente contagiosa y afecta a los cerdos, por lo que se la conoce comúnmente como "gripe porcina". El virus se contagia entre los cerdos por el aire y mediante contacto directo e indirecto entre éstos. Los brotes entre los cerdos se producen con frecuencia, especialmente en época de otoño e invierno.

Vale aclarar que la gripe porcina no afecta con regularidad a la población humana. A pesar de esto, existen varios casos de infecciones en personas. Generalmente, estos casos se presentan en quienes trabajan con dichos animales o en corrales. En abril del año 2009 se detectó un brote de gripe A humana en México, el cual causó más de 20 muertos. El primer caso se detectó el 28 de marzo, poco después, se conoció que su causa no era debida a un virus exclusivamente porcino, sino a una nueva cepa de virus de gripe A H1N1 que contenía material genético combinado de una cepa de virus de gripe humana, una cepa de virus de gripe aviaria, y dos cepas separadas de virus de gripe porcina.

El 11 de junio de ese mismo año, la Organización Mundial de la Salud la clasificó como de nivel de alerta seis, es decir, pandemia en curso. Para poder clasificar una enfermedad a dicho nivel, debe verse involucrado la aparición de brotes comunitarios. Sin embargo, ese nivel de alerta no define la gravedad de la enfermedad producida por el virus, sino su extensión geográfica.

El 10 de agosto del año 2010 se anunció el fin de la pandemia, esto es 14 meses después y luego de haber recorrido todo el mundo. La pandemia tuvo una mortalidad baja, en consideración con su amplia distribución, dejando 19.000 víctimas.

A mediados del año 2009, todos los medios de comunicación hacían correr la noticia sobre un nuevo virus de la gripe. Este nuevo virus, a diferencia del virus de la gripe normal, según se comunicaba, era mucho más agresivo y podía afectar a los humanos. Rápidamente se encendieron todas las alarmas y la OMS (Organización Mundial de la Salud) no tardó en clasificar el virus como de alerta de nivel 6, es decir, una pandemia. Los medios empezaron a bombardearnos con noticias y más noticias, explicando los síntomas de este terrible virus y los recaudos a tomar en caso de tener la Gripe A. Todos los canales de televisión, en particular los noticieros y programas informativos, repetían que el número de víctimas mortales a causa del virus seguía aumentando, cuando realmente las cifras eran

equiparables a las que causa la gripe común. En la mayoría de los casos mortales, las víctimas eran niños y personas de avanzada edad, tal y como ocurre con la gripe normal.

En el presente ensayo se analizará este fenómeno comunicacional utilizando conceptos propuestos por Lasswell, Lazarsfeld, Mcquail y los teóricos de la escuela de Frankfurt. Desde esta perspectiva se afirma que los medios de comunicación han utilizado la enfermedad para generar una ola de pánico, consiguiendo de esta forma nuclear frente a la televisión a una mayor cantidad de espectadores, aumentando así el rating y el valor de la pauta publicitaria. Lo mismo ocurre con la venta de periódicos y espacios publicitarios en radio.

Desarrollo

En la actualidad, la televisión junto a los demás medios masivos de comunicación, se han convertido en una de las más poderosas estructuras de difusión de mensajes y, como infiere Laswell, de influencia en la sociedad. En base al modelo de Laswell (1985, p. 51) se pueden realizar las siguientes preguntas con sus respectivas respuestas:

1. ¿Quién dice? Los medios de comunicación.
2. ¿Qué dicen? Información (y desinformación) sobre la Gripe A.
3. ¿Por qué canal? Radio, diarios y televisión.
4. ¿Para quién? Para el pueblo, según Lasswell definido como *masa*, ya que en este caso actúan como multitudes y no toleran decisiones. (1985, p. 66)
5. ¿Con qué efecto? Logrando un impacto de preocupación excesiva y constante.

El emisor nace deseando controlar los medios, en consecuencia la audiencia y por consiguiente, los efectos. Se puede inferir que los medios masivos de comunicación se caracterizan por la utilización comercial de su salida "al aire", es decir, la radio, la TV y los diarios se constituyen como medios de valor inestimable para la comunicación publicitaria.

McQuail afirma que uno de los rasgos principales de la comunicación de masas reside en que el mensaje transmitido es manufacturado, estandarizado, siempre multiplicado, en cierto sentido. Agregando también la referencia simbólica de éste a su valor de "uso", siendo el mismo un producto de trabajo y una mercancía con valor de cambio (McQuail, 1996, p. 56); subordinando de esta manera la calidad del mensaje a su valor monetario. Esto conduce a ponderar la utilidad

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

del mismo para los grupos de poder que se benefician con las ganancias obtenidas a través de estos medios. Adorno y Horkheimer expresan que la tendencia social se encarna en las intenciones subjetivas de los dirigentes supremos, los cuales pertenecen a los sectores más poderosos de la industria (Adorno y Horkheimer, 1969, p. 149). El mensaje es generado por ellos y sólo transmitido en cuanto beneficie su propio negocio: el negocio de los medios masivos. Negocio que informa, desinforma y domina a las masas, compuestas por espectadores previamente analizados y encasillados.

El caso de la gripe A consolidó un estado de alarma constante en la sociedad. Las noticias se sucedían constantemente, relegando a otros temas de importancia nacional a un segundo plano, y generando una ola de pánico en las masas. A pesar de la delicadeza del tema, donde la vida de las personas y el stress que esto supone están en juego, este tema se empleó como una mercancía con valor de cambio. "La industria está interesada en los hombres sólo como sus propios clientes y empleados, y en efecto ha reducido a la humanidad en conjunto, así como a cada uno de sus elementos, a esta fórmula agotadora" (Adorno y Horkheimer, 1969, p. 177).

Lazarsfeld añade en esta dirección que la ubicuidad de los mass-media, que facilitan el alcance y la velocidad de las noticias, no representa todo lo que tenemos que temer de éstos: también hay que tener en cuenta el control social que se ejerce a través de los mass media por poderosos grupos sociales. El poder económico encontró aquí un tipo más sutil de explotación psicológica, lograda gracias a la diseminación de propaganda (Lazarsfeld, 1985, p. 24).

A mediados del 2009 en Argentina, el contenido de los medios parecería apuntar a generar un pánico excesivo por abandonar el hogar para acercarse a instituciones laborales, educativas, comerciales y de ocio. Con este efecto, se buscó nuclear a la mayor cantidad de espectadores frente de una pantalla emisora de noticias por tiempos cada vez más prolongados.

Lasswell hace referencia a un fenómeno particular y, según él, frecuente. En sus palabras expresa: "Con excesiva frecuencia el comunicador consigue su prestigio gracias a la utilización de hechos deliberadamente falsos o deformados. En pos de la 'primicia' el reportero da un cariz sensacionalista" (Lasswell, 1985, p. 63).

Se podría hipotetizar acerca de la implicancia que este tipo de conductas por parte de los llamados correlatores (periodistas, locutores, editores) tienen en el momento de agigantar una noticia, aumentando el nivel de ventas o rating, pero también el pánico general en la sociedad. Esto se ve acrecentado debido a la *función otorgadora de status* a la que se refería Lazarsfeld, quien concebía que aquellas figuras que reciben atención por parte de los *mass media* consiguen una consolidación de su prestigio y autoridad frente a diferentes temas, otorgando así una cierta veracidad indiscutible a ciertas noticias (Lazarsfeld, 1985, p. 24).

Esta situación se ve acrecentada por la relación asimétrica producida por los medios de comunicación de masas, tal como lo expresa McQuail: puesto que el emisor, aun sin poder formal sobre el receptor, suele tener más recursos, prestigio, pericia y autoridad. Este adopta una relación amoral y calculadora con respecto a su relación con el receptor, ya que no asume responsabilidad moral por las consecuencias específicas que sobre los individuos pueda tener el mensaje (McQuail, 1996, p. 57).

Lasswell expresa que lo esencial no es dividir el acto de comunicación sino contemplar el acto en su totalidad, en relación con todo el proceso social. Teniendo en cuenta la supervisión o vigilancia del entorno; la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno y la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente (responsabilidad de las instituciones).

En este sentido, este autor afirma que tanto el organismo monocelular como el grupo de múltiples miembros tienden a conservar un equilibrio interno y a responder a los cambios que se produzcan en el entorno a fin de mantener dicho equilibrio (Lasswell, 1985, p. 52).

Este equilibrio, en este caso particular, era sólo sostenido a través de la conservación de la salud y la evitación del contagio. Los cambios realizados por las distintas partes de la sociedad en respuesta a su entorno fueron diversos. Colegios (como el Carlos Pellegrini, por citar un ejemplo) cerraron sus puertas.

Los hábitos de consumo de la sociedad se vieron afectados, a tal punto que la Cámara de Comercio tuvo que hacerse cargo de la situación, analizándola e intentando evitar el cierre preventivo de shoppings y mercados. Empresas y oficinas tuvieron que diseñar un plan de comunicación interna advirtiendo a sus empleados sobre los síntomas y los métodos de prevención del contagio. Dándose así la imposición de normas sociales desde los *mass media*, tal como expresaba Lazarsfeld (Lazarsfeld, 1985, p. 32), donde el mensaje transmitido a través de los medios masivos afecta directamente sobre el comportamiento del conjunto social, mostrando las prohibiciones y peligros que se deben afrontar si no se sigue estrictamente el mensaje brindado previamente por ellos.

Siguiendo con lo propuesto por Lasswell, en cuanto al acto comunicativo observado en su totalidad, hay que tener en cuenta el valor que en estos casos tienen las instituciones (familiares, educativas, recreativas). Según Lasswell, son muchos los mensajes que no pasan por los canales centrales de comunicación sino que surgen en el seno de familias, vecindarios, tiendas, equipos de trabajo y otros contextos locales (Lasswell, 1985, p. 56). Se señala que si bien quienes difunden el mensaje (los medios masivos) tienen una enorme ventaja en cuanto a la difusión del mensaje, las audiencias replican (*tall back*) (Lasswell, 1985, p. 57). Este fenómeno tiene una gran importancia en relación a los mensajes, como es la difusión de las noticias relacionadas a la Gripe A, que tienen una implicancia directa sobre la vida y la salud de los ciudadanos.

En cada institución, los actores sociales comentarán sobre experiencias, información adquirida y preocupaciones, aumentando el nivel de pánico, generando un efecto en cadena. Podemos relacionar este fenómeno de *tall back*, que se lleva a cabo en muchas oportunidades en instituciones que implican a los espectadores en su vida personal, con la concepción propuesta por Lazarsfeld. El autor señala el concepto de *tiempo ocio*, en relación al tiempo en que los obreros no se encuentran trabajando.

En este sentido apunta al uso que le dan a este tiempo para ser empleado consumiendo la información que los *mass media* brindan (Lazarsfeld, 1985, pp. 28-29). A este fenómeno Adorno y Horkheimer le llaman *tiempo libre*, desde una postura tal vez más crítica, indicando que el sistema nos apresa, haciéndonos trabajar para él durante nuestra jornada de labor, y obligándonos a consumir sus productos culturales en nuestro *tiempo libre*, dejándonos sin alternativa.

De esta forma, el público se encuentra enajenado, ya que consume productos estandarizados. Para el consumidor ya no hay nada por clasificar que no haya sido anticipado en el esquematismo de la producción (Adorno y Horkheimer, 1969, p. 151), siendo así absoluta la dominación sobre sus gustos y el uso de su tiempo libre. Así los consumidores quedan reducidos a material estadístico. Quien no se adapte a este esquema resulta víctima de una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del aislado (Adorno y Horkheimer, 1969, p. 161).

De esta forma, el individualismo no es realmente posible, ya que gracias al hecho de que los individuos no son en efecto tales, es posible reabsorberlos íntegramente en lo universal (Adorno y Horkheimer, 1969, p. 186).; generando que los individuos como público se encuentran enajenados, ya que desde las bases de la producción han sido clasificados y estandarizados sus gustos y consumos. Sus reacciones frente a los hechos, en el caso que nos compete, la gripe A y sus efectos, sólo sirven al material estadístico, para mejorar y lograr un mayor impacto y performance de la noticia en los medios masivos.

Lasswell señala que es posible describir la frecuencia con la que un contenido es puesto en conocimiento de individuos y grupos (Lasswell, 1985, p. 54). La frecuencia, en este caso es de gran implicancia, ya que de esta manera se logra situar a la noticia por encima de otros hechos de importancia nacional e internacional, y lograr una persistencia constante tanto en "el aire" como también en las prioridades de las masas.

Siguiendo el concepto propuesto por Lazarsfeld, se puede afirmar que en esta ocasión nos encontramos con un caso de disfunción narcotizante, debido a que se intentó transmitir el mensaje de que era vital para los espectadores quedarse en sus hogares resguardados del "fatal, asesino e ineludible virus", siguiendo las noticias, confundiendo el "saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto" (Lazarsfeld, 1985, p. 37). De esta manera, la única opción para el público en general era resguardarse, temer y aislarse. En este sentido, McQuail añade: "la actividad comunicativa esencial de los medios de comunicación de masas consiste mucho más en atraer y mantener la atención que en transmitir un significado o proporcionar un significado". (McQuail, 1996, p. 72).

Siguiendo este enunciado, se sostiene que el mensaje pasa a un segundo plano, priorizándose así el consumo de ese mensaje a su verdadero significado, a su esencia. Es más importante que el mensaje tranquilizador llegue a las masas para generar una ola de pánico lo que conduce a que más individuos sean atraídos a la noticia, subiendo el nivel de rating y la cantidad de horas de exposición del público frente a los medios. Se exacerba la supremacía del efecto de la noticia en relación al beneficio de los poderes económicos, en detrimento de un mensaje realmente solidario que considere el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Esta relación asimétrica, como se mencionó anteriormente, que pone en un lugar de cierta vulnerabilidad al espectador, incrementada por la disfunción narcotizante, genera una situación de dependencia (validada por el pánico generado). Adorno y Horkheimer añaden que es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más (Adorno y Horkheimer, 1969, p. 147).

Conclusiones

Según Lasswell: "los canales de comunicación son controlados con la esperanza de organizar la atención de la comunidad en general, de tal modo que sólo lleguen respuestas consideradas como favorables para la posición de poder de las clases dirigentes" (Lasswell, 1985, p. 67)

En relación a esto, se puede concluir en que La Gripe A fue un suceso que comprometió la vida y la salubridad de los ciudadanos pero que, ante todo, fue atravesado por los medios masivos de comunicación, condicionando la conducta de estos y generando una ola de pánico que fue extendiéndose a través de la sociedad y sus instituciones, y relevando a segundo plano otros temas de importancia relacionados con lo político.

Se pueden generar diferentes hipótesis (mencionadas a lo largo del ensayo) acerca del por qué de este comportamiento de los medios. Entre las causas se encuentran la intención de nuclear en los hogares (a través de incentivar el miedo al contacto con el otro) a la mayor cantidad posible del auditorio para que siga la noticia durante el día completo (a través de los distintos medios, ya sea televisión, radio o periódico) para incrementar los valores de la pauta publicitaria.

Los miembros de la sociedad, intentando mantener el equilibrio interno, en este caso condicionado por la salud de sus más allegados, se vieron persuadidos por el mensaje. La frecuencia con que esta información fue brindada a todo horario, por todos los noticieros, por la primera plana de los diarios y por los distintos programas de radio, aumentó la capacidad de persuasión que el contenido del mensaje ya poseía.

La ubicuidad de los medios de comunicación, que afectan a la velocidad y el alcance de las noticias, aumentaron la exposición de la misma, beneficiando así a los poderosos grupos de interés quienes ejercen el control social en su beneficio. De esta forma, el público hizo un seguimiento de los acontecimientos en su tiempo de ocio o tiempo libre. Acontecimientos que fueron narrados a partir de diferentes correlatores, quienes contaban previamente con un status otorgado por los mismos medios en los que se desenvuelven.

El caso penetró fuerte en la sociedad, fomentando que diferentes instituciones tomen recaudos al respecto (ya sea el cierre de sus puertas, ya sea la propagación de medios de prevención). En ambos casos, los medios impusieron normas sociales a seguir para lograr la prevención.

En algunos casos se produjo el efecto contrario, generándose una disfunción narcotizante, por lo que ciertos estratos de la sociedad optaron por quedarse en el hogar, siguiendo el curso de los acontecimientos. Esto genera una *enajenación* por parte de la audiencia, quien de forma casi involuntaria, cambia sus hábitos y costumbres, siguiendo las normas sociales impuestas por los mass media.

En definitiva se puede afirmar que el efecto buscado se logró a la perfección. Concluyendo en que, tal como afirman los intelectuales de la Escuela de Frankfurt en su Dialéctica del Iluminismo, la industria cultural es una industria cuya producción está perfectamente estudiada, pieza a pieza, en donde los espectadores han sido analizados a través de estadísticas, sin dejar casi vetas por donde ninguno de ellos se escape.

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Cagliano, M. (2009). *Noticias con historia. Gripe Porcina o Gripe A. historia de una pandemia*. S/d.

- La Gripe A ya impacta en los hábitos de consumo de los argentinos. (2009), en *Iprofesional*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/84076-La-gripe-A-ya-impacta-en-los-hbitos-de-consumo-de-los-argentinos>.
- Laswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas, Estructura y Función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R.K. (1985). *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Más casos de gripe A: cierran el Carlos Pellegrini por dos semanas (2009) en *Clarín*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2009/06/09/um/m-01935926.htm>. Extraído el 25 de Abril de 2013.
- McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. El desarrollo de los Medios de Comunicación de Masas y Conceptos y definiciones*. México: Paidós.
- Medina, R. (2012). Cómo decidió la Argentina enfrentar la gripe A y qué hicieron México y Chile, en *Clarín*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2009/07/01/um/m-01950437.htm>. Extraído el 29 de Abril de 2013.

Periodismo para todos

Kevin Saposnik *

Introducción

En el siguiente ensayo se analiza el programa televisivo *Periodismo Para Todos*, conducido por Jorge Lanata, en función del alcance y posibilidad de influencia ideológica-política en la audiencia. Esto mismo se aborda a través de las teorías y conceptos de sociólogos como: Denis McQuail, Harold D. Lasswell, Theodor Adorno y Max Horkheimer.

Periodismo para todos es un programa de televisión de periodismo de investigación argentino. Es presentado por Jorge Lanata y se emite los domingos por la noche en el canal El Trece. El programa realiza informes de actualidad sobre la política argentina. Su contenido es considerado crítico para con la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner.

Desarrollo

Formato del programa

Cada emisión del programa comienza con un monólogo (stand-up) en el que Lanata comenta sobre los acontecimientos políticos de la semana. También cuenta con un stand-up en parodia de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, realizada por la actriz Fátima Flórez.

Posteriormente, el programa se desarrolla en base a temas políticos relacionados con controversias del kirchnerismo. Se realiza una investigación de un tema pertinente, en la que se incluyen entrevistas y documentos. En los primeros programas del ciclo 2013, Fátima Flórez y Alexandra Larsson aparecían vestidas como enfermeras en un sketch cómico grabado con antelación con Lanata, donde parodiaban una sesión de diálisis renal como a las que él –por padecer insuficiencia renal a causa de la diabetes– se somete con regularidad.

La cortina musical principal del programa es *Fuck You*, de Lily Allen. Los seguidores del programa envían fotos haciendo el gesto del fuck you, el cual ya se hizo ícono del programa.

Contexto social

Actualmente la mayor parte de la sociedad argentina está dividida ideológicamente por seguidores del gobierno K y los anti K. Se escuchan discusiones por las calles de a favor y en contra de medidas y leyes sancionadas por el gobierno. Se escuchan enemistades de personas hasta sin participación en el ámbito político pero que discuten por su postura en la elección política tomada. Se discute al que defiende y al que critica.

Los noticieros no son ajenos a esta situación, de una forma sutil e implícita editan su información a favor de su “camiseta” política.

Esto produce que el que quiera saber la verdad tenga que ver todos los medios, escuchar las críticas de todas las posturas, y ahí sacar una opinión de los sucesos y acontecimientos, aún sabiendo que falta mucha información no contada.

Periodismo para todos y la influencia en el entorno

Este programa televisivo genera muchísima polémica, la misma se puede ver en las calles y en las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* donde constantemente hay un bombardeo de comentarios a favor y en contra de lo relatado por el conductor.

PPT no sólo ya es de los más puntuados en rating, y ganador en la competencia televisiva en la franja horaria transmitida, sino que es tan de alto impacto que luego de un episodio, muchas autoridades ya empiezan a investigar a los acusados en el programa. Hasta los otros medios de comunicación van siguiendo las acusaciones e investigación que el programa realiza, el ejemplo sucedido más recientemente es el caso de Lazaro Baez y el tráfico/lavado del dinero K.

Hoy en día, a 10 años del gobierno kirchnerista se puede dividir a la sociedad en tres estados ideológicos políticos; es decir, los que están a favor del gobierno, los que están en oposición, y los que se encuentran en el medio (ya sea por desinterés político, por poco conocimiento, o simplemente porque ve medidas “buenas” y “malas”).

La incógnita y cuestión a tocar es hasta donde interfiere el aspecto intelectual y la influencia de los medios de comunicación de masa.

¿Este programa modifica en algún punto la mirada de la audiencia e influencia a la sociedad? ¿Podría cambiarle al público su ideología política? ¿Podría atraer a la parte de la sociedad que todavía no ha tomado una postura?

Las preguntas anteriores se pueden analizar a través de algunos autores y sus respectivas teorías. Es necesario para ello introducirse previamente en el campo teórico de la comunicación de masas, el cual el sociólogo y comunicólogo británico Denis McQuail aborda algunos conceptos interesantes en sus libros. Para este autor, los medios de comunicación –prensa, televisión, radio, etc– y el proceso de comunicación de masas han sido objeto de estudio cada vez más sistemáti-

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

cos; tanto mayor ha sido la importancia que como institución han ido adquiriendo en la sociedad.

Entre sus reflexiones, compara a los medios de comunicación como una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios alimentando industrias afines; que forman una institución en sí mismos al desarrollar sus propias reglas y normas, y que vinculan la institución a la sociedad y otras instituciones sociales. Siendo los medios de comunicación una institución, a su vez regulada por la sociedad.

Afirma que los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso, medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, que puede sustituir a la fuerza o a otros recursos. También que se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos mezclados con las noticias y los entretenimiento. (Mcquail, 1996)

Fascinantemente, visto desde el estudio de comunicación de masas, la vía de comunicación que tiene *PPT* acude a lo personal con relatos en primera persona y transmite desde un campo emocional con el formato de acusaciones que posee. Implícitamente emite sentimientos de bronca, engaño, estafa, ignorancia, ceguera e impotencia en el cuerpo de la audiencia. El autor describe también a la sociedad que consume este medio y se puede relacionar muy bien con el tipo de audiencia del programa de contenido crítico y opositor al gobierno nacional actual. Como describe en sus investigaciones, las sociedades están estructuradas mediante diferencias de poder y se caracterizan por conflictos y tensiones latentes (donde éste diría que acude el programa). Estos conflictos se expresan en ideologías competitivas, en las que los medios de comunicación se hallan profundamente implicados en calidad de difusores y almacenes. Sin embargo, las fuerzas históricamente operantes en las sociedades son más poderosas que los medios de comunicación o los efectos que estos puedan producir, opina el autor. Además, no hay que dejar de lado que se trata de un programa televisivo cuya modalidad es la de un servicio de entretenimiento y que el autor señalaría como "atencional", ya que no deja de buscar la atención de la audiencia.

Ahora bien, Harold D. Lasswell (sociólogo 1902-1978) pionero de la ciencia política, estudió la influencia de la comunicación masiva en procesos de estabilización o de cambios culturales y formuló El Paradigma de Laswell (¿Quién dice qué, a quien, por qué canal y con qué efecto?). Allí postula básicamente que la sociedad es altamente influenciada por la comunicación de masas y propaganda política. Según esta mirada, el programa televisivo de Jorge Lanata, *Periodismo para todos*, podría tratarse de "una aguja hipodérmica" que influencia paso a paso, o programa a programa, a la audiencia. Este autor tenía una visión organista, planteaba un modelo lineal de comunicación donde el receptor (audiencia) se encuentra pasiva frente a las influencias emitidas por los medios. Según este modelo planteado los que estaban sin postura política hasta ahora, al ver algunos episodios, van a ir incorporándose en el costado anti K por tanto contenido y documentos que el medio masivo transmite. Los que estaban poco beneficiados o inconformes del gobierno, van a adoptar los contenidos del programa como argumento de respuesta frente a la ideología política aumentando su oposición. Respecto a los *seguidores* poco a poco van a ir absorbiendo los contenidos del programa al punto de cambiar de postura.

El programa posee la dinámica y los procesos de comunicación que plantea el autor en sus conceptos básicos de sus investigaciones:

- Vigilancia del entorno: Recoger y distribuir información. Resalta que una de las funciones de la comunicación es la de facilitar información acerca de lo que está haciendo la otra élite, así como sobre su poderío. Se emplea la comunicación con el propósito de establecer contacto con audiencias situadas dentro de las fronteras de la otra potencia.

Esto se ve en la toma de información que posee el programa para transmitir todas las intervenciones a personajes implicados y acusados en supuestos delitos.

- Correlación de la respuesta. Se trata de conseguir el umbral necesario de consenso y de prontitud en la respuesta. Lo cual se puede ver en otros medios, periodistas y a personas discutiendo las denuncias y documentos planteados por el programa. (Laswell, 1955)

Tan real y actual es la fórmula de Lasswell que en su analogía de los medios de comunicación con el mundo animal explica una tendencia de defensa por parte de las élites amenazadas, quienes por miedo a los efectos de deformación de la opinión de la audiencia, realizan paralelamente una vigilancia y hasta toman medidas preventivas de contraespionaje. Esto llevado a lo que ocurre con este medio, serían las censuras y restricciones de investigación que denuncia el programa televisivo contra el gobierno constantemente.

Por ejemplo, en varios episodios, el conductor denunció censura debido a que el programa no era emitido por canales de aire en las provincias de Mendoza, Tucumán, Río Negro, o se televisaba diferidamente en horas de la madrugada; o durante la emisión del programa del 19 de agosto de 2012, la página web de Canal 13 fue hackeada, hecho que Lanata denunció como censura.

Lasswell tomaba a la comunicación de masas y realizaba una analogía con el mundo animal. Por ejemplo, habla de sociedad como rebaño, como centinelas, y a los medios de comunicación que influyen como un zorro que ataca a las gallinas sin dar previo aviso, sin que se alarmen. Esta es una postura del impacto que posee este programa televisivo. Luego de uno o varios episodios, quienes no están observando todos los medios de comunicación (a favor y en contra) absorben su contenido y sin alarmarse son inyectados con todos los sentimientos contra el gobierno que este transmite.

Otros autores que pueden ayudar a estudiar a *Periodismo Para Todos* son algunos intelectuales de la escuela de Frankfurt, padres de la teoría crítica y creadores del concepto.

La Industria Cultural

Theodor Adorno y Max Horkheimer planteaban un análisis de la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas, son manifestados con la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del management que una fábrica de coches en serie. Estos señalaban que la industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. Estos productos de cultura de masa contienen una serie de objetos identificatorios: serialización-estandarización-división del trabajo.

Reflexionando esto, el programa televisivo entonces no es más que un producto empaquetado creado para satisfacer las necesidades de cierto público. Según este concepto carece de autenticidad. Así como Adorno desprecia las pretensiones de la música jazz de expresar la liberación (por ser en sí un producto de masa), diría que PPT y la propia forma de exponer, su técnica de producción, deja de lado su contenido de crítica anulándolo y convirtiendo a este en una simple animación o entretenimiento.

Si se considera al programa como un producto de cultura de masa, queda expuesta que su principal interés es la audiencia. Su formato y contenido de crítica da lo mismo si es para un gobierno u otro, el programa seguiría estando si estuviese otro gobierno político porque su supuesto objetivo como producto cultural no es el de "mejorar" al país, sino la de exponer su mediática documentación, que puede o no ser veraz, para satisfacer los deseos de la oposición del gobierno actual o del de un futuro. Esto tampoco anula su posibilidad de influir en la postura ideológica política de la audiencia

Conclusiones

Si produce un cierto índice (poco pero significativo) de influencia en la sociedad, quienes están sin una fuerte postura política es posible que mediante los episodios del programa vaya absorbiendo ciertas emociones opositoras que este transmite. Por otra parte se trata de un programa televisivo de entretenimiento con objetivos de alcanzar mayor índice de rating y alcance de audiencia, contiene las características de un tipo de comunicación de servicio y de producción estandarizado para satisfacer las necesidades sociales vigentes. Sin embargo, el programa en sí y la parte más importante de su contenido, subsiste por ciertas cuestiones *flojas* en el modelo político del gobierno actual argentino.

Bibliografía

- Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas, estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mcquail, D. (1996). *Introducción a la teoría de comunicación de masas, conceptos y definiciones*. México: Paidós.
- Mattelart, A. y M. (1997). *La industria cultural, ideología y poder en: historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

La guerra del Golfo

Julia Simonelli *

Introducción

El presente ensayo tiene como objetivo vincular las teorías de la comunicación con un acontecimiento histórico significativo del siglo XX, así como con reflexiones acerca de manifestaciones u obras artísticas vinculadas a dichos sucesos.

En este caso, se seleccionó la temática de la guerra del Golfo, en su articulación con lecturas diversas, como *Dialéctica del iluminismo* de Adorno y Horkheimer, *Sobre la televisión* de Pierre Bourdieu.

La guerra del Golfo (1990-1991) fue la primera manifestación de un escenario bélico virtual devenido en desencanto. Desencanto que se inicia con un vejamen moral patrocinado por la Organización de Naciones Unidas, quien da luz verde al enfrentamiento apoyado por una población en principio opositora, que muta su voluntad conquistada en el engaño, argumentado en las atrocidades producidas por el país enemigo Irak en territorio kuwaití.

Desencanto de un combate donde las imágenes transmutan el enfrentamiento tradicional del campo de batalla, en el ocultamiento que propone la tecnología con sus disparos desde mundos de distancia; donde la destrucción provocada por la guerra se vuelve una celebración de fuegos artificiales y la crueldad de la muerte tan sólo una construcción fantasmagórica.

Desencanto de los propios sobrevivientes que regresaron creyendo burlar la muerte, sin saber del flagelo que silenciosamente albergaban en su cuerpo: los efectos de la medicación sin control que su país les administró, con el convencimiento de que los protegería de las armas químicas, pero sin advertirles de sus potenciales efectos colaterales.

También conocida como Operación Tormenta del Desierto, fue organizada por Estados Unidos secundado por varias naciones aliadas, entre ellas Afganistán, Argentina, Arabia Saudita, Australia, Bangladesh, Bélgica, Canadá, Checoslovaquia, Corea del Sur, Dinamarca, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Kuwait, Marruecos, Países Bajos, Nueva Zelanda, Pakistán, Polonia, Portugal, Reino Unido y Siria, contando además con la venia internacional de la ONU.

El desencadenante fue la invasión de Irak al emirato de Kuwait, el 2 de Agosto de 1990, con la intención de anexarlo a su territorio, debido a las deudas cuantiosas que debía afrontar después de la guerra con Irán. Estados Unidos (antiguo aliado y proveedor de armas químicas al dictador Sadam

Hussein en dicha guerra), respondió a la invasión enarbolando su bandera de nación libertadora y abogando por los derechos internacionales de Kuwait, primero con bloqueos económicos pronunciados desde las Naciones Unidas, y más tarde dada su negativa a abandonar el territorio kuwaití, interviniendo militarmente el 15 de enero de 1991.

La aplastante victoria de las fuerzas aliadas sucedió en tan sólo 42 días. Las tropas iraquíes abandonaron Kuwait. La crisis económica y social iraquí dejó un saldo de más de un millón de muertos en los primeros años posteriores a la guerra.

Desarrollo

Desviando la realidad de la información

Si de construir ficciones se trata, el fin de la guerra fría con la disolución de la Unión Soviética, dejaba a EEUU como única superpotencia y con la necesidad de instalar y consolidar su poderío a nivel mundial.

El desborde de Sadam Hussein en su intención de recuperar a Kuwait argumentando su antigua pertenencia al territorio al territorio iraquí, previo a la colonización británica, no fue suficiente testimonio para encubrir el verdadero objetivo de la invasión: su necesidad extrema de apropiarse de las reservas petrolíferas del Emirato para sanear sus cuantiosas deudas, producto de la devastadora guerra con Irán.

Su desacertada decisión le dio a Estados Unidos la excusa perfecta para desarrollar el guión estratégico que los consagrará como los héroes de la humanidad, mientras su intencionalidad real subyacía a la farsa: domesticar a Irán al control capitalista, profundizar su hegemonía en la región instalando bases de control económico y político y someter a los aliados históricos de Irak (China y Rusia, principales importadores de petróleo iraquí) y a sus propios aliados, a presenciar el despliegue de su poderío militar; instalando a los ojos del mundo quien es la potencia imperante del Nuevo Orden Mundial.

En efecto: "los acontecimientos tienen mayores probabilidades de aparecer como noticias cuanto mayor sea su escalada y cuanto más dramático, repentino o violento sea su carácter" (Hall, 1980). Esto fue lo que les permitió efectuar la inoculación estratégica de una ficción, es decir, un desvío de la realidad intencionalmente dramático.

El escenario estaba planteado, la intencionalidad del fin a buen resguardo; sólo faltaba adicionar un motivo ampliamente

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

te justificado para dar sustento a la guerra, ya que la mayoría del pueblo americano no adhería al conflicto bélico. La estrategia sería entonces deshumanizar al supuesto enemigo y establecer como objetivo deliberado la desinformación, auspiciado por los medios televisivos.

Como sostiene Bourdieu (2005):

La televisión propone la imagen de un mundo lleno de violencias y delitos, de guerras étnicas y odios raciales, contemplación cotidiana de un entorno amenazador, incomprensible e inquietante, del que conviene ante todo retraerse y protegerse, una sucesión absurda de desastres absolutamente incomprensibles y en los que no se puede intervenir. Así se introduce hábilmente, poco a poco, una filosofía pesimista de la historia que estimula más el retraimiento y la resignación, que la rebelión y la indignación.

Así surge la historia de Nayira, una niña kuwaití que testificó en una audiencia efectuada en el congreso de los EEUU sobre las atrocidades cometidas por las fuerzas iraquíes en Kuwait, aseverando ver a soldados iraquíes irrumpir en el hospital con la intención de robar incubadoras, arrancando a 300 bebés de ellas, y arrojándolos al frío suelo para dejarlos morir. Este comité reunido era de carácter no oficial, por tanto no acarrearía problemas legales por declaraciones falsas aunque sus dichos fueron avalados por la Fundación Kuwait Libre, Amnistía Internacional y el mismísimo presidente Bush padre.

El odio irracional hacia Sadam Hussein no se hizo esperar. El periodismo amarillo y sensacionalista del mundo se hizo eco de estas imágenes, catapulta segura a la guerra deseada, ambicionada por el gobierno y que una empresa de Relaciones Públicas *Hill & Knowlton* hizo posible, sustentando un argumento macabro con la complicidad de la hija del embajador kuwaití, la emocionada Nayira transmitida hasta el hartazgo en las pantallas televisivas, reafirmando el lema: "mente, mente que algo quedará".

El 15 de enero de 1991, con el logrado consentimiento de los ciudadanos americanos y el visto bueno de la ONU comenzaron los enfrentamientos bélicos, donde el arma infalible era sin duda la propaganda y su poderío de conformar una opinión pública doblegada a los intereses políticos; intereses que disfrazan al Estado del Norte como guardián benevolente de la libertad, mientras encubren su intención verdadera: la instalación del terrorismo mediático a escala mundial.

La propaganda manipula a los hombres; al gritar libertad se contradice a sí misma. La falsedad es inseparable de ella. Para la propaganda incluso la verdad se convierte en un simple medio más para conquistar seguidores; la propaganda altera la verdad en cuanto la pone en su boca. (Adorno, 1970)

El portaviones de este armamento informativo organizado fue la cadena de noticias *CNN*, encargada de transmitir al instante, en continuidad y al mundo la blasfemia noticiosa convertida en espectáculo y desprovista de toda instancia de análisis posible. Al demonizado Hussein se le sumó una treta mediática más: la marea negra que se esparció por las aguas del Golfo Pérsico, un desastre ecológico de proporciones inenarrables, de acuerdo a los dichos y a las imágenes transmitidas en las noticias. La *CNN* confirmó la intencionalidad del dictador de contaminar las aguas, al abrir las compuertas de sus pozos de pe-

tróleo. Asimismo difundió imágenes de un ave totalmente cubierta de petróleo en la costa.

A pesar de que otra agencia de noticias informó que se trataba de un buque petrolero de bandera iraquí, que había sido bombardeado por los EEUU creyendo que allí se ocultaban armas químicas, y que el ave en cuestión pertenecía a una especie que no habitaba en las costas del golfo, no alcanzó para desmentir al gigante informativo. La guerra al derecho a la información estaba declarada.

Con la misma estrategia de imágenes más cercanas a la realidad de un juego de video que a lo que se conocía hasta el momento como un terreno de guerra, los corresponsales in situ transmitían desde las cabinas de los aviones los bombarderos, o desde las unidades de combate terrestre. Siempre puntos estratégicos desde donde las imágenes no evidenciaran el drama real de una matanza masiva.

No se ven lágrimas ni se ve sangre, sólo un espectáculo de luz y sonido vendido al mundo como una guerra quirúrgica que distinguía objetivos militares de su población civil. Una impoluta guerra incruenta de "bombas inteligentes" que dejaron un saldo de cientos de miles de muertos.

Como afirma Fazio (2013):

Los relatos acerca de guerras, desde las narraciones históricas de Herodoto y los poemas épicos de Homero, han estado unidos al uso de la propaganda. Entonces no se trataba de escribir la historia objetiva sino de incitar o provocar emociones, positivas o negativas, para conformar la voluntad de la población, las más de las veces tergiversando o manipulando los hechos a favor de la cultura dominante.

Conclusiones

La guerra del golfo constituyó una jugada maestra para instaurar el poderío militar estadounidense a nivel mundial, activando como disparador un dispositivo distractivo, que ocultara a los ciudadanos los problemas económicos y sociales que los embargaban, tras una guerra de corte netamente hollywoodense. Ni el propio ejército estadounidense fue ajeno a los ocultamientos y mentiras de su gobierno y el flagelo de su encubrimiento lo lleva tatuado al día de hoy en el cuerpo. Es por ello que, como afirma Baudrillard (1991):

Resulta vano interrogarse sobre los objetivos políticos de esta guerra: el único objetivo (transpolítico), consiste en enrasar a todo el mundo según el más pequeño denominador mundial común, el denominador democrático (que corresponde cada vez más, con su extensión, al grado cero político). Puesto que el más pequeño multiplicador común es la información en todas sus formas, que también corresponde cada vez más, con su extensión al infinito, al grado cero de su contenido.

Más de 80.000 ex combatientes sufrieron el llamado síndrome de la guerra del golfo, enfermedad que se expresa en inmunodeficiencias muy graves, similares a las que provoca el SIDA; graves disfunciones renales y hepáticas, aumento espectacular de malformaciones congénitas (muy frecuentes también en animales), cánceres (leucemia, anemia aplásica y tumores malignos), enfermedades respiratorias (enfisemas y fibrosis pulmonares), problemas neurológicos de habilidad y eficacia neuromotoras, infertilidad (se han hallado rastros de

uranio en semen de veteranos), daños cerebrales y pérdida de memoria, miopatías, etc.

Las causas: inyecciones experimentales para prevenir los riesgos de exposición a ataques químicos, exposición a emanaciones químicas y/o el contacto con uranio empobrecido, material utilizado para revestir las municiones y que por supuesto se oxida y se esparce en el aire al estallar. Situaciones por demás ocultables por sus consabidos efectos colaterales, y a las que los héroes de esta guerra estéril, sin vencedores ni derrotados, apoyaron con ingenuidad y servicio al igual que nosotros, los televidentes de esta guerra de calificación impronunciable.

El gobierno de los Estados Unidos vio la oportunidad que le regalaba su ahora enemigo Sadam, preparó la ficción que embaucó a la opinión pública del mundo, generó un aparato mediático mercenario (CNN), y sirvió la cena a una audiencia globalizada que, en estado hipnótico, acumulaba información viral y putrefacta.

Así funcionan los aparatos ideológicos de un Estado ambicioso de un poder que nunca llegará a saciarlo; un Estado totalitario que se fagocita a sí mismo en sus propios desafíos. Porque el monstruo no acecha si no se lo construye, no acecha si no se lo persigue, no existe si no se añora tener en quién victimizarse, para luego convertirse en salvador de la

humanidad demonizándolo frente a los ojos del mundo.

Es necesario, entonces, seguir las premisas de Walsh (1976): "el terror se basa en la incomunicación. Rompa el aislamiento. Vuelva a sentir la satisfacción moral de un acto de libertad. Derrote el terror. Haga circular esta información".

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1970). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerra del Golfo nunca ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2005). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Chomsky, N. (2008). *Intervenciones*. Chicago: Siglo XXI Editores.
- Hall, S. (1980). Codificar y descodificar. En *Cultura, medios y lenguajes*. Londres: Hutchinson.
- Fazio, C. (2013). *Terrorismo mediático*. México DF: Random House Mondadori.
- Kaos en la red. (febrero de 2012). *En Siria repiten la misma propaganda de la Guerra del Golfo*. Disponible en: <http://kaosenlared.net/americ-latina/item/8106-video-en-siria-repiten-la-misma-propaganda-de-la-guerra-del-golfo.html>
- Walsh, R. (diciembre de 1976). Crónica del Terror. En: Verbitsky, H. (1985). *Las cartas y la cadena informativa*, informe n° 1 de Cadena Informativa.

Dominación inexorable: elemento para la consolidación de diferentes formas de Estado

Andrés Cardona *

Introducción

Cuando se enuncia el término Dominación, se entiende que el poder y la autoridad son ejercidos para controlar una población o grupo. Al analizar la estructura de dominación, aparece la autoridad como producto de la misma; implicando sumisión ante a una figura o ser que ejerce el mando. La dominación se basa en diferentes características, creencias o leyes; accionada por un ente para gobernar y direccionar según su ideología a la nación, equipo, etc. Estos pueden basarse en normas jurídicas, costumbres o carisma que le otorga propiedades que lo diferencian de sus semejantes y por ende su posición. En el siguiente ensayo se desarrollará la teoría de dominación de Max Weber a través de diversos líderes gubernamentales, la importancia de la misma para la conformación de un Estado; todo a través de la extrapolación con diferentes casos, historias, y mandatarios del mundo real.

Según la Real Academia Española, Estado es la "porción de territorio cuyos habitantes se rigen por leyes propias, aunque estén sometidos en ciertos asuntos a las decisiones de un gobierno común". Este mismo, además, pretende con éxito ejercer el monopolio de la violencia física legítima al interior de un territorio- como decía Weber (2007).

El mismo debe tener tres elementos esenciales para conformarse: el primero, una población, comunidad subordinada que se organiza socialmente; se mantiene vinculada con el Estado. Un territorio delimitado, que incluye tanto la plataforma submarina como el espacio aéreo; que se rige por lo estipulado por el gobierno.

Por último –elemento y enfoque del trabajo– es el ejercicio del poder o dominación, medio por el cual se puede mantener y controlar el orden y la justicia, a través de un ser superior.

Analizando a los representantes de gobierno o superiores, lo primordial en ellos es transmitir liderazgo y saber dirigir. Entiéndase liderazgo como la influencia ejercida sobre otras personas para buscar un fin común, motivando e incentivando a los dirigidos para trabajar en forma colectiva. El líder debe ser una persona educada, con carisma y autoridad legítima que permite la satisfacción del grupo, evitando acciones individuales en su contra.

Max Weber en su desarrollo sobre los tipos de dominación, definía este último concepto como "la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos". La autoridad planteada en el significado proviene por motivos inconscientes radicados en la cultura de

cada población; o por acuerdos racionales. Si bien los siguientes tipos de dominación son puros e ideales, en la realidad se da una mezcla de los mismos.

El primer tipo de dominación planteada por el autor es la basada en la racionalidad/legalidad. La obediencia se da por la creencia en las leyes. Se privilegia en las sociedades modernas, donde aparece un ordenamiento jurídico normativo del Estado: Las constituciones.

Dentro de esta dominación todo derecho pactado se instituye de manera racional, siendo respetado por los diferentes miembros. Estos derechos a sus vez se constituyen sobre reglas con el fin de velar por los intereses comunes. "La persona puesta a la cabeza" además de ordenar y mandar, obedece sus exigencias que orientan sus disposiciones.

Como se mencionaba anteriormente, este tipo es el que se acerca más a las sociedades actuales, donde el jefe de gobierno debe basarse en leyes y reglamentos para ejercer poder y conducir un estado; llevando al pleno desarrollo y bienestar de la nación.

Desarrollo

El ex presidente de la República de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, delegó su puesto a su sucesor con alto prestigio al culminar su mandato, en general, extraordinario y postergado en la historia del país. El líder gubernamental, por medio de cambios y reformulaciones en la constitución, logró el respeto y aprobación de la población colombiana al mejorar su calidad de vida y ordenamiento social. Por un lado, antes de llegar a la presidencia, intervino en el derecho a la vida al crear un mercado para la salud, donde surgieron empresas que cubren el riesgo a enfermedades-por medio de la ley 100. También reguló la previsión social y estipuló diferentes reglas que determinaron la cantidad necesaria de horas trabajadas, edad mínima y logros con el ánimo de que los trabajadores pudieran retirarse y recibir un incentivo justo para mantener la capacidad de consumir.

Por medio de las leyes impuestas, el control del ejército y el enfrentamiento o práctica de la violencia legal frente a grupos revolucionarios que amenazan la estabilidad de Colombia, Uribe Vélez logró dominar al pueblo colombiano y ser el fiel representante del Estado interventor. Ganó el respeto al conseguir el poderío y orden que se acercaron un poco más a la paz anhelada. La política de seguridad democrática, en la que se basó su campaña, proponía una mayor participación

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

del pueblo y los organismos de seguridad. Poco a poco se fue combatiendo y llegando a acuerdos racionales para fortuna de los ciudadanos.

En este caso real, la dominación legal o racional no es pura, ya que se vincula con el carisma del jefe de gobierno quien causó impacto por tener la fortaleza, valentía y persistencia de enfrentar problemas que nadie se atrevía.

El segundo tipo de dominación que menciona Weber, el Tradicional, obedece a la costumbre, la tradición. Es la dominación propia de la manera de gobernar en la antigüedad; imperios y monarquías previas al absolutismo monárquico. Las creencias arraigadas en lejanos tiempos proveyeron a las familias reales del poder y autoridad para guiar y mandar al pueblo según sus objetivos e intereses.

La dominación tradicional tiene características específicas, siendo la primordial el vínculo con la religión y la adoración al Señor –aquel que definía a cada uno su destino y tarea en la tierra. Por ende, la sociedad se clasificaba en estamentos determinados: campesinos, esclavos, linaje. Al ser establecido por orden divina, no había quien refutara. Absoluto respeto, redención y sumisión al destino que le tocaba a cada quien.

Este caso de Luis XVI, último monarca absolutista de Francia, sirve para argumentar la teoría anterior.

El Estado Absoluto se organizaba alrededor de monarquías patrimoniales, donde se legitimaba la autoridad del monarca. Este basaba su autoridad en el poder divino. En el oriente el monarca era considerado “Dios”. En el occidente eran elegidos por derecho divino, aprobados por el papa. Sin embargo, con la creciente secularización, la monarquía pasa de ser determinada religiosamente a ser hereditaria. Luis XVI, si bien dentro de su mandato incrementaba los impuestos cuando el estado se encontraba en situación crítica; trayendo como consecuencias extrema pobreza y hambre, era respetado y reconocido como máxima autoridad para ejercer poder (previo a la Revolución Francesa en 1789).

La causa de respeto era las diversas creencias que dominaban y mantenían el orden social, donde la familia real –de alto linaje– era designada para gobernar y no había más opción que la aceptación.

El tipo de dominación carismática es la única que convertía al detentador en líder, mientras que los otros tipos de dominación solo la ejercían dominadores, según sostiene Weber.

Al líder carismático los dominados deben considerarlo como portador de carisma, entendiéndose este último como cualidades extraordinarias. Propiedades sobrenaturales o fuerzas sobrehumanas, podría decirse enviadas por Dios. Es el único tipo personal, pues se presta obediencia a un individuo solamente por sus características distintivas; los otros tipos de dominación son impersonales. De ahí la razón para considerar al ejecutor como líder, pues es el mismo quien causa el respeto y autoridad frente a sus subordinados, quienes se entregan por entusiasmo o esperanza.

Por ende aquel que domine carismáticamente puede alterar cualquier orden social, pues no está sujeto a los límites o parámetros que lo detienen (normas jurídicas o tradicionales).

Es una dominación inestable ya que los individuos sometidos pueden perder confianza en el líder, al normalizar esos dotes sorprendentes o fallecer.

Se tomará como ejemplo para ilustrar la dominación por carisma al líder del régimen totalitario alemán: Adolf Hitler. La propuesta de él en un principio era llevar a la Alemania destruida, que atravesaba una crisis económica luego de la primera gue-

rra mundial; a los años de oro como en el Sacro Imperio Romano Germánico (Primer Reich). De ahí se bautiza su periodo como el Tercer Reich, ya que había la pretensión de volver a la estabilidad, riqueza y poderío que tuvo Alemania en años pasados. El Sacro Imperio Alemán englobaba territorios que hoy día son: Austria, Suiza, Bélgica, Países Bajos, República Checa, Eslovenia, entre otros. La idea expansionista impulsada por el líder surgía para recuperar las tierras perdidas y tener control de un gran territorio nuevamente, venciendo a sus rivales al tener gran reserva de recursos y población dominada para producción masiva.

Si bien Adolf Hitler era un autoritario que utilizó su inteligencia racional y emocional enfocada en la guerra y el genocidio para preservar la pureza de su linaje o satisfacer su ambición, poseía carisma. Fue este el que permitió que pudiera activar y llevar a cabo gran parte de su estrategia, seguida por millones de fieles que lo respaldaban a muerte y compartían su ideología.

Con sus propuestas logró un llamado para que lo siguieran y así poder llevar a la nación a una situación de esplendor, enalteciendo su linaje. Hitler inspiró en los alemanes nazis características portentosas al lograr dominar todo un país y enfrentarse frente a otros estados para cumplir sus metas, sin dudar o temer frente a los obstáculos o las incertidumbres. Logró unificar a la raza aria, entendida como dominante y creativa, purgando a aquellos actores sociales diferentes considerados como degenerativos sociales: los judíos.

Como se mencionó al comienzo del escrito, el poder (o dominación) es uno de los elementos necesarios para la conformación de un Estado, junto a una población y un territorio. Además, el Estado existe siempre que la comunidad política pueda ejercer cuatro capacidades de estatalidad. En primer lugar externalizar su poder, logrando el reconocimiento del mismo por otros Estados, formando parte de un llamado Sistema Internacional. En segundo lugar, debe diferenciar su control, siendo capaz de extraer legítimamente de su población los recursos materiales para su sustentación.

Por otro lado, como deber principal, debe asegurar el monopolio de la violencia. El Estado debe ejercer legítimamente la violencia para mantener orden, además de proteger a sus población. Si no hay control sobre un territorio, este se puede separar. Por último, debe institucionalizar su autoridad. Es decir, generar un conjunto de instituciones que colaboren en el reconocimiento de la autoridad.

Entonces según lo anterior, el ex presidente de la República de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, autoridad determinada por la ley y por ende aprobado para ejercer dominio racional, gobernó en un Estado Liberal. En este se limita la participación del mismo en la actividad del mercado. Este último, como espacio social para realizar intercambio económico de productos y servicios, satisfaciendo necesidades. Dicho proceso se simplifica con el dinero, siendo un símbolo cuantitativo que representa el valor de cada objeto (precio), regulando así la ley de oferta y demanda. Además, en el Estado liberal cada individuo tiene la libertad para poder realizar las actividades que le plazcan para obtener sustento.

Como en el Estado Gendarme, propuesto por John Locke, el Estado es una autoridad central que guarda los derechos de la población. Divide sus poderes entre el Ejecutivo, a cargo de un jefe de gobierno; el Legislativo, realiza todos los proyectos de Ley y los aplica. Finalmente el Judicial, que se encarga de salvaguardar la constitución y mantener el control y orden social.

Luis XVI, en un Estado Absolutista, donde en el tierras francesas dominaba a la comunidad- bajo una dominación tradicional. Este estado se organizaba alrededor se la monarquía. Se legitimaba la autoridad al monarca, que se basaba en origen divino como fue mencionado anteriormente.

Sin embargo, el poder absoluto tenía diversos límites reales: El derecho divino es decir, la relevancia que tenía el clero al ser una sociedad basada en una ideología teocéntrica. Las costumbres y las tradiciones eran las leyes fundamentales del reino. Por último los estamentos, ya que el monarca giraba entorno a las necesidades y demandas de la nobleza. La política económica se basaba en el mercantilismo, el intercambio de metales preciosos entre estados. Sin embargo, cuando cambia a una concepción antropocéntrica y la monarquía se vuelve hereditaria, debido a la creciente secularización que separa el vínculo entre el poder político y el poder eclesiástico. Aquí empieza la decadencia de este Estado, surgiendo ideas liberales que desatan enfrentamientos religiosos hasta instalar una República.

Hitler, por su lado, creó un Estado Totalitario que negaba los derechos a los ciudadanos y plantea obligaciones para con el Estado. El ciudadano no podía reclamar ninguna garantía.

Una de las características de los estados totalitarios es la inexistencia del pluralismo ideológico (está prohibido tener algún pensamiento o ideología diferente). Por ende hay un pensamiento único dominante. Este es generalizado por una estrategia de persuasión: la propaganda. Desde los discursos hasta las publicidades gráficas, durante el gobierno de Hitler, inducían a la adhesión a una idea.

Otra característica es su pretensión extorsionista por medio de la guerra, siendo esta la actividad política por excelencia. La visión hitleriana de regresar a una situación gloriosa (como

la del Sacro Imperio Alemán que estaba conformado por varias tierras), incitó al dictador a ser más bélico y ambicioso. La guerra además, no sólo permitía expansión sino también control interno. El ejército, como institución, contribuía al reconocimiento de la autoridad del mandatario. Era una sociedad militarizada, dominada por un líder carismático.

Conclusiones

A modo de conclusión, es pertinente resaltar la importancia del estado y sus diferentes elementos que lo componen; siendo estos la población, el territorio y el poder.

Se menciona durante el presente ensayo la importancia que los diferentes tipos de dominación han tenido a lo largo del tiempo.

Álvaro Uribe Vélez, ex presidente de la República de Colombia, seleccionado para ejemplificar a la llamada *Dominación Legal*; seguido a ello el monarca Luis XVI –último monarca de Francia–, se eligió con el objetivo de explicar la importancia de la *Dominación Tradicional* y por último Hitler, quien representa dentro del presente trabajo práctico final la llamada *Dominación Carismática*.

Bibliografía

- Aznar, L. y De Luca, M (2006). *Política, cuestiones y problemas*. Buenos Aires: Emecé.
- Sabine, G. (2010) *Historia de la teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2007) *Sociología del Poder: Los Tipos de Dominación*. Alianza.
- S/autor.(s.f.) *Max Weber, Los tipos de dominación*. Recuperado el 09/07/2013 de: <http://www.estudiantesdefsoc.com.ar/ciencia-politica/105-teoria-sociologica/664-los-tipos-de-dominacion.html>

Funcionalismo norteamericano. Plebiscito confirmatorio en Chile de 1988: Campaña del No

Facundo García *

Introducción

Contexto histórico: la Dictadura Militar chilena

Se conoce bajo el nombre de Régimen Militar al periodo comprendido entre el 11 de septiembre de 1973 y el 11 de marzo de 1990, y que tuvo lugar del otro lado de la Cordillera de los Andes. Durante ese lapso de tiempo, la República de Chile, sufrió una dictadura militar encabezada por el General Augusto Pinochet Ugarte, junto a otros jefes militares, que derrocó al gobierno constituido del Presidente Salvador Allende Castro; acabando en el proceso con su propia vida en defensa de las instituciones.

Pinochet, comandante en jefe del ejército, encabezó la junta militar compuesta por integrantes de la marina, la fuerza aérea y los carabineros de Chile. De esta forma, ejerció ininterrumpidamente la Jefatura de Estado y de Gobierno, durante los dieciséis años y cuatro meses que duró el régimen.

Durante esta infame etapa de la historia transandina, se ejecutó a más de un millar de personas, y más de dos millares permanecen desaparecidos. Frecuentemente caracterizado como un modo de gobierno autoritario, la dictadura fue además de corte totalitario; suprimiendo al congreso y las garantías constitucionales, así como la libertad de expresión, manifestación y asociación. Los partidos políticos quedaron disueltos junto con el Congreso.

No es un dato menor recordar que Chile es el mayor productor de cobre del mundo. Por esos años la gran discusión en materia económica, había girado en torno a la propiedad de los yacimientos y su explotación; contraponiéndose las ideas colectivistas de propiedad estatal (propiedad de todos y para todos) a la explotación de recursos vitales por parte de manos privadas, a la usanza neoliberal de aquél entonces. En este contexto, no resulta para nada llamativo el fuerte respaldo que recibió la dictadura de Pinochet de potencias e intereses foráneos que vieron en él una figura pétrea capaz de defender sus propios intereses antes que los del pueblo.

Dicho esto, queda explicitado que por aquellos años, la economía chilena dio un giro liberal importante, modificando el papel del Estado como custodio y explotador de los recursos a un mero rol subsidiario. La contracara de la política económica pinochetista, fue un aumento de la brecha de ingresos. Ricos más ricos, pobres más pobres; tan sencillo como eso. La mano de obra no calificada sobreabundaba en virtud de las necesidades de explotación de la economía, por lo que se

recurrió a numerosas medidas de flexibilización en materia laboral, pauperizando aún más los ingresos y precarizando las condiciones de contratación. La sociedad chilena aceptó de buen grado estas medidas, debido a que la situación económica general anterior al derrocamiento de Allende era muy mala, signada por una inflación interanual de tres dígitos y una fuerte contracción de la renta nacional. Es términos más sencillos: había hambre y una fuerte incertidumbre (los dos ingredientes infaltables de cualquier caldo totalitario en la historia). La persecución ideológica de numerosos intelectuales dio la estocada final a la floreciente cultura chilena. El país, el régimen y los intereses extranjeros necesitaban mano de obra, no cabezas pensantes que pudieran devenir en elementos de inestabilidad.

El contexto social instalado, es de importancia tangencial a la hora de comprender la estrategia que posteriormente se encausaría durante la campaña anterior al plebiscito de 1988, que permite comprender la "estructura atómica" de la masa difusa de votantes que participó expresando la "voluntad general".

Desarrollo

Contexto socio-político: Primer y Segundo Plebiscito

El primer plebiscito se llevó a cabo en 1980, literalmente a punta de fusil. Mediante este instrumento de participación popular, se buscó dotar de legitimidad legal al régimen gobernante. Tal fue así que la obtuvo, mediante un intrincado entramado de reforma constitucional que habilitaba a Pinochet a ejercer el Poder Ejecutivo bajo la figura del Estado de Excepción, mientras la Junta de Gobierno ejercía el legislativo. En esta misma reforma, se dejaron fijados los mecanismos que una década después, determinaron el marco legal de la transición democrática en un acto de astuta previsión del régimen *de facto*. En términos generales, la dictadura se ajustó al derecho; ajustando al derecho a ella misma. Por la "Razón o por la Fuerza", ya lo dicen en su canto las monedas de 100 pesos chilenos; mientras la mirada cómplice del general O'Higgins nos observa por detrás.

La esquizofrénica reacción internacional, fue condenar en duros términos retóricos el accionar de Pinochet; a la vez que le guiñaron un ojo y le extendieron dulcemente una fuerte línea de crédito a cambio (no quepa duda) de los valiosos recursos naturales del país. La diplomacia del presidente Carter

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

(EEUU) fue una molesta piedra en la bota castrense de Pinochet; instalado (hoy se ha probado) en La Moneda, por un operativo de la CIA. A título personal prefiero pensar en una psicopatología esquizoide, antes que en lisa y llanamente crímenes contra la humanidad perpetuados por la potencia que se embanderó como paladín de la defensa de la libertad y los derechos humanos.

El segundo plebiscito se celebró en 1988. Esta vez, las cosas sucedieron de un modo diferente: el pueblo chileno le negó a Pinochet un nuevo mandato, por lo que al año siguiente se celebraron elecciones democráticas. La dictadura finalizó el 11 de marzo de 1990, con Pinochet devenido en Senador Vitalicio, entregando el poder al presidente Patricio Aylwin.

Contexto político-económico: ¿qué sucedió entre 1980 y 1988?

La nueva Constitución aprobada en 1980, reemplazó la Carta Magna de 1925 que fue duramente inculpada por la debacle económica y social anterior al régimen. En lo personal nunca vi que un texto pudiera poseer semejantes cualidades extraordinarias, excepto por supuesto en la ciencia ficción o sus predecesores más antiguos, los textos sacros.

En 1982, tras el derrocamiento del *Sha* de Persia y la instauración de la República Islámica de Irán; se produjo un aumento estratosférico de los precios del petróleo, con su obvio impacto en el aumento de las tasas de interés y su correspondiente disminución de los precios de los *commodities* (materias primas): para el caso chileno, el precio del cobre se derrumbó. El rumbo de economía abierta neoliberal, dejó al país completamente desprotegido ante el embate del cimbrazo económico internacional.

La crisis se prolongó hasta 1985, cuando desembarazado de las necias recetas neoliberales, Pinochet decidió que el Estado debía intervenir fuertemente la economía. Estas medidas fueron sin embargo aprovechadas por el aparato burocrático de la dictadura (con Pinochet a la cabeza) a favor de sus propios intereses particulares. Lejos de cualquier control, la irregularidad se volvió norma y la corrupción se mostró como una vía sencilla y eficaz para la felicidad personal.

Si bien las medidas adoptadas lograron excelentes resultados en la macroeconomía, dichos beneficios no se derramaron en la población. Tan fuerte fue el efecto descripto, o mejor dicho la falta de éste, que al día de hoy (treinta años después) se puede observar a simple vista que dicha tendencia no se ha revertido. De nuevo, la teoría liberal del derrame, demostró merecer más un lugar entre la ciencia ficción y los textos mesiánicos, que en el escaparate de la economía y la administración del Estado. Cuando Pinochet dejó el gobierno en manos civiles, la mitad de la población del país estaba debajo de la línea de pobreza.

A comienzo de 1988, el Régimen Militar inicia una fase de transición, relajando numerosas medidas que caracterizaron su gobierno. Lo más perceptible, fue la abolición del toque de queda. Esta práctica se había mantenido durante 15 años. Claramente, se trata de un fuerte disciplinador social: al restringirse la libertad de circulación, es más probable que se pueda ejercer influencia sobre la voluntad, además de ser una práctica ratificadora de la autoridad. Finalmente el régimen, relajaba su postura y se mostraba abierto a más cambios.

La reforma constitucional, introducida en 1980 por Pinochet, habilitaba un periodo de Régimen Militar por 10 años. Previendo la caducidad de ese periodo, y como parte de su es-

trategia de suavizar su imagen; el régimen convoca a un plebiscito para que el pueblo se pronuncie a favor o en contra de prolongar el estado de excepción. Es por ese entonces, que el General Pinochet, cambia su pétreo uniforme del ejército, por el traje de dos piezas de los ejecutivos y los políticos.

A partir de este momento, comienza a reorganizarse la estructura de partidos, hasta ahora proscrita, exiliada, y pasada a la clandestinidad. Tras realizarse las inscripciones en el registro electoral, quedó claro que se trataba de una estructura fuertemente atomizada; donde cada uno de los partidos no tenía fuerza por sí sólo. Así nació la Concertación, partido gobernante de Chile hasta 2012, bajo el nombre de Concertación de Partidos por el No. Quedando entonces conformada como único candidato de la oposición.

Contexto comunicacional: la campaña del "No"

A diferencia del plebiscito de 1980, el control operativo del proceso electoral quedó bajo la órbita del Tribunal Constitucional, entre otras medidas se ordenó la elaboración y control de los padrones de electorales. La medida más interesante de todas es que dispuso que ambas propuestas, SI y NO, tuvieran la posibilidad de acceder equitativa y gratuitamente a franjas de televisión a las 23 horas, todos los días en el formato de spots de 15 minutos.

El peso de la televisión fue decisivo en el proceso. Este reducto de 15 minutos diarios para cada una de las posturas, puede haber sido la válvula de presión que evitó el estallido social, y convirtió a Chile en un peculiar ejemplo de transición democrática. Todo ello, puede explicarse bien gracias a la teoría funcionalista norteamericana. Esta corriente, es heredera de las teorías sociológicas positivistas de Durkheim y Parsons, y adquiere su nombre de la teoría organicista. También fuertemente influenciada por el empirismo y el liberalismo económico, intenta entender la articulación de elementos aislados, que sumados individualmente no llegarían a representar el *todo* social. En esa diferencia aritmética entre el todo social y la suma de sus partes, se encuentran las acciones e interacciones necesarias para garantizar el funcionamiento. En el campo de la comunicación, el funcionalismo nace de la mano de Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld. Su análisis se centra en la influencia de los medios sobre el público y su utilización en la mecánica del poder. Para ello, imprimen un papel fundamental en la intencionalidad de los medios de comunicación a los que caracterizan como emisores de información. Quién dice qué, por qué, a quién, y por qué medio. Lo que se transmite, según esta teoría, satisface a su vez una necesidad del receptor que los medios buscan cubrir. Claramente esta organicidad en el flujo de necesidades, es sustitutiva de la fuerza bruta. Harold Lasswell, otro exponente de esta corriente, sostiene que la propaganda permite la adhesión de los ciudadanos a un plan político sin el uso de la violencia. Los efectos manipuladores de la narración pueden, entonces reemplazar a la imposición categórica de las carabinas y las bombas molotov.

La manera en la que esta "sublimación" de la tensión social sucede, es mediante la alienación del individuo previniendo así la acción social colectiva. El funcionalismo plantea también una función de los medios con signo negativo: la disfunción narcotizante. En gran medida este fenómeno explica también, cómo operó el mecanismo de descompresión social ya que plantea subsidiariamente que el tiempo dedicado a los medios, disminuye la acción organizada de los hombres. De

esta forma, el individuo siente que por estar informado, está participando; cuando en realidad, claramente no lo hace. Informarse, es más bien una acción pasiva. No es casual que en el período anterior al plebiscito haya habido sólo dos manifestaciones populares de envergadura y muy sobre la fecha de la elección: el 22 de septiembre con la Marcha de la Alegría del No y el 2 de octubre con la contramarcha del Sí.

Este modelo de satisfacción de necesidades, es tomado de la teoría conductista de Skinner y Watson, en la medida que no confiere a los medios una capacidad de modificar una conducta, sino más bien de reforzar una conducta ya existente, o al menos latente (condicionamiento operante). En el campo de la comunicación estos principios son retomados por la teoría de los Usos y Gratificaciones de Elihu Katz y Jay Blumler, ellos argumentan que cada individuo puede seleccionar el estímulo al que prefiere responder. Los responsables de la campaña publicitaria por el No comprendieron cabalmente este principio, y centraron fuertemente su mensaje en aquellos estímulos que consideraron que la audiencia quería recibir. Recordemos que la pauta publicitaria previa al plebiscito estaba dividida equitativamente entre la franja del Sí y la franja del No, entonces era fundamental hacer un uso sumamente eficiente de ese recurso.

Según la teoría de Usos y Gratificaciones, los receptores buscan entonces satisfacer cuatro tipos de necesidades: integración social, evasión o escape, cognitivas, y afectivas-estéticas. En función de ello, el mensaje debería estar orientado, en la medida de lo posible, a satisfacerlas todas.

En aras de satisfacer la necesidad de integración social, la Concertación por el No, buscó una identidad plural e integradora. Su logotipo institucional, un arcoíris, hacía referencia a unión en diversidad por una causa superior: la democracia. En un principio se había optado por subrayar las violaciones de derechos humanos durante la dictadura de Pinochet, pero rápidamente esta tentativa fue abandonada, no tanto por las presiones oficiales sino por el efecto negativo que la crudeza del mensaje estaba teniendo en la audiencia. Por ello, en un giro inesperado, se volcó el tenor del mensaje hacia un nuevo eslogan "La alegría ya viene". Con un despliegue técnico inaudito hasta el momento en la atrasada televisión chilena, y contando con el apoyo de números artistas; la estética de la campaña por el NO se tornó alegre, colorida y hasta frívola. Contrastaba fuertemente con la solemnidad anacrónica de la campaña del Sí que evocaba lúgubramente los fantasmas del hambre durante la era del socialismo.

Si bien ambas franjas dedicaron tiempo a la exposición de motivos legitimantes, detrás de un modo de gobierno democrático, o una dictadura tercermundista, ambos mensajes se centraron en aspectos afectivos: la exaltación del miedo, y la exaltación de la alegría. Esta polarización con resultados previsibles, fue la enorme lucidez de los comunicadores de la campaña del NO. Gracias a su giro de timón firme, y a tiempo, lograron encausar la campaña sobre el eje comunicacional que garantizó su triunfo.

Un análisis más minucioso, respecto de la estrategia de la campaña del NO, se puede hacer a la luz de la teoría de Herbert Marshall McLuhan. Se trata de uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, quien durante la segunda mitad del Siglo XX, describió la interconexión humana a una nueva escala global acuñando el concepto de *aldea global*. Los nuevos intercambios de información que se habilitaron con la evolución de las tecnologías, ampliaron las consecuencias

socioculturales del nuevo alcance y escala, a los que se accedió por primera vez en la historia. Para McLuhan, la tecnología no era más que una extensión de las habilidades del hombre y sus sentidos. La comunicación audiovisual permitió la difusión de imágenes y sonidos desde y hacia cualquier lugar, y en cualquier momento; ocupando un espacio cada vez más importante en los hogares y la vida cotidiana de las personas. Durante la primera mitad del Siglo XX, la comunicación de masas estuvo dominada por la palabra escrita. Con la evolución posterior de las transmisiones televisivas, el nuevo mundo audiovisual ganó hegemonía hasta destronar a los medios más antiguos. Los responsables de las campañas políticas del 88, se apoyaron en los medios audiovisuales como eje troncal de sus esfuerzos. La pauta televisiva, además de ser más rica en información, presenta la credibilidad (a priori) de la inmediatez. Por otro lado, la inmersión sensorial que se obtiene a través de la vista, profundiza la capacidad para transmitir emociones. Esto último fue clave en la campaña del No, con un fuerte anclaje conceptual en la alegría.

McLuhan afirma que las imágenes audiovisuales de los medios, pueden integrarse a nuestra vida cotidiana con el mismo peso que percibimos a la realidad misma. Para el autor, somos lo que vemos. El arma mediática, manifiesta entonces su importancia estratégica en la contienda electoral; toda vez que permite cristalizar en el imaginario colectivo, los espacios comunes que los publicistas procuraron instalar. Le propusieron a Chile que la alegría venía, y Chile la esperó con entusiasmo.

Los medios son entonces, extensiones del hombre, que utilizan los sentidos como interface de comunicación. En este caso, la vista es el sentido predominante del lenguaje audiovisual. El desarrollo tanto técnico como tecnológico fue clave en el éxito obtenido, a la luz de las mejoras desplegadas. Para fines de los ochenta, la publicidad comercial había recorrido ya un largo camino, transformándose y transformando al mercado de individuos-consumidores. Aprovechando el camino andado, se aplicaron las lecciones aprendidas en esta nueva campaña: colores vivaces, formatos televisivos modernos, *celebrities*, y hasta un jingle pegadizo fueron los reductos escogidos para la estimulación sensorial.

Lo más recalable, de todo lo mencionado, es la reconversión del rol político del individuo. Habiendo transcurrido las décadas de los 60 y 70; ricas en contenidos ideológicos, los 80 se caracterizaron por un vaciamiento conceptual reaccionario a los atribulados años anteriores. Como una vuelta a sus orígenes, la política de esta época "recupera" (en términos de McLuhan) el sentido de arenga y adscripción carismática, a la vez que abandona paulatinamente la profundidad de los argumentos. Es una década light, instantánea y fuertemente marcada por el florecimiento del consumismo. La sobrecarga de información sensorial, típica de los denominados medios calientes, va en detrimento de la participación activa y la reflexión.

Si bien ambas campañas dedicaron tiempo a la exposición de motivos legitimantes, detrás de un modo de gobierno democrático, o una dictadura tercermundista, ambos mensajes se centraron en aspectos afectivos: la exaltación del miedo, y la exaltación de la alegría. Esta polarización con resultados previsibles, fue la enorme lucidez de los comunicadores de la campaña del No. Gracias a su giro de timón firme, y a tiempo, lograron encausar la campaña sobre el eje comunicacional que garantizó su triunfo.

Conclusiones

El 5 de octubre de 1988, el 55,99% de los votantes empadronados, votaron por el No. Dando así por finalizado el periodo de excepción contemplado en la constitución de 1980. El 11 de marzo de 1990, Patricio Alwyn fue investido con la presidencia de la república, tras celebrarse por primera vez elecciones libres en más de 15 años.

Si bien los acontecimientos que llevaron a este desenlace, se explican en la dinámica socio-político-económica de la sociedad chilena, el papel de los medios tomó un relieve fundamental en la definición final. El caso de la campaña previa al plebiscito, permite observar un hecho concreto, que representa a su vez un recorte en el espacio y en el tiempo; y contrastar a partir de éste las teorías del funcionalismo norteamericano. Desde el punto de vista de la coyuntura, la campaña y los resultados, el funcionalismo parece explicar a correctamente los hechos ocurridos, toda vez que adjudica a los medios un rol de refuerzo positivo antes que de manipulación directa

sobre la voluntad del receptor; y que cimienta dicho refuerzo en el libre albedrío de la audiencia para seleccionar los estímulos que mejor satisfagan sus necesidades. En este juego dialéctico entre medios y audiencia, se encierra el éxito de la campaña del No.

Bibliografía

- Katz, E., Blumer, J. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En: *Sociología de la comunicación*, tomo II. Barcelona: M. de Moragas.
- Lasswell, H. (1985). Sociología de la comunicación de masas. En: *Sociología de la comunicación*, tomo II. Barcelona: M. de Moragas.
- Lazarsfeld, P y R. K. Merton (1985). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En: *Sociología de la comunicación*, tomo II. Barcelona: M. de Moragas.
- Mayol, A. (2012). *El derrumbe del modelo*. Santiago: LOM ediciones.
- Moulian, T. (2009). *Contradicciones del desarrollo político chileno*. Santiago: Editorial de la Universidad de Arte y Ciencias Sociales.

Estado Nacional Socialista

Francine Lambour *

Introducción

Este ensayo se focaliza en el funcionamiento de los engrajes de un estado totalitario, tanto desde el punto de vista económico como social. Se abordará –a modo de ejemplo– el estado totalitario de la época de la Alemania Nazi, introduciéndose de lleno en el análisis del estado nacional socialista que existió entre 1933 y 1945 en el país germano.

Desarrollo

En los estados totalitarios los derechos de los ciudadanos son negados y las obligaciones son sólo para con el estado sin poseer ninguna garantía. En este tipo de estado, el gobierno puede y debe controlar todos aquellos actos e intereses de los individuos, utilizando los mismos para el incremento de la fuerza nacional. En el totalitarismo existe la concentración absoluta del poder en un solo líder y la destrucción total o parcial de organizaciones como los sindicatos. El control económico que ejercen los estados totalitarios se extiende a la prensa, la educación, el arte y demás aspectos culturales.

Durante la historia tenemos diferentes ejemplos de estados totalitarios como el Fascista o el Estatismo Soviético. Durante este ensayo se hablará del estado Nacional Socialista en Alemania en los años 1933-1945.

El nacionalsocialismo nació como partido político como producto de la desmoralización económica y social que había provocado a Alemania la primera Guerra Mundial, cuando fue derrotada y obligada a pagar severas reparaciones según el tratado de Versalles. Su inicio fue en el año 1933 cuando el partido Partido Nacional Socialista ganó las elecciones y llevó al poder a su líder, Adolf Hitler. Hitler pretendía que Alemania asumiese la dirección de toda Europa para mantener la pureza de la raza aria.

El partido Nacional Socialista asumió la responsabilidad política exclusiva donde las otras fuerzas políticas y los sindicatos fueron prohibidos, y se posicionó como partido único. El partido era concebido como una aristocracia que tenía la misión de dirigir, instruir y forzar a la sociedad a seguir un camino que creían correcto.

Los Nazis –con Goebbels como ministro de ilustración y propaganda– hicieron un excelente uso de la propaganda y la cultura, con el fin de manipular a las masas y comunicar su ideología. Fue uno de los primeros partidos políticos en implementar la propaganda. Dicha propaganda política estaba dirigida al pueblo con lenguaje coloquialmente. Esta propa-

ganda era clara, y constante, y era exhibida en los medios de comunicación apropiados para llegar al objetivo deseado: el control de las masas sociales.

Goebbels tenía una distinción entre propaganda blanca y propaganda negra. La propaganda blanca atribuía a promover; en tanto que la negra, a desprestigiar. Las propagandas usadas por los nazis engrandecían a Hitler como salvador de la raza aria. Cualquier propaganda en su contra era eliminada como un acto de *limpieza social*.

El cine no sufrió únicamente esta limpieza social, sino este era completamente manipulado en el cual todas las películas debían contener un mensaje a favor del régimen nazi. La mayoría de películas eran creadas por el mismo estado. Al mismo tiempo la radio juega un papel estratégico, ya que por medio de la voz la ideología y la cultura del partido entraban a los hogares de los alemanes de un modo directo. Básicamente el estado ejercía fuertes controles de censura de todo medio de comunicación, aparte del sistema educativo, para poder diversificar su pensamiento e imponerlo en la sociedad germana de aquél entonces. De este modo, cimentaron su poderío político y afianzaron el apoyo popular al régimen y la ideología nazi.

Esto quiere decir que la propaganda cumplía un rol sumamente importante para los Nazis. Con el control de la prensa, la radio, el arte, los libros y todos los demás elementos culturales. La propaganda era un elemento complementario para inculcar el miedo entre los ciudadanos, otorgándole a Hitler el poder y control absoluto sobre ellos. La educación a cualquier nivel había quedado en manos de los profesores nazis. La educación de los jóvenes era basada en lo físico haciendo énfasis en lo militar con una doctrina política; donde las mujeres recibían el mismo enfoque con la única diferencia que a estas se les enseñaba a trabajar para el hogar. En dicho sentido, el régimen totalitario de la Alemania Nazi producía un control sobre la masa popular de la sociedad que estaba siendo aceptada por la mayoría del pueblo de modo subliminal: se enseñaba que era lo único correcto, y dado la excesiva cantidad de difusión en distintas ramas de la comunicación se logró hacer pensar que era la única ideología correcta.

Como todos los estados totalitarios, también el estado Nacional Socialista, tenía ciertas características que lo definían como único. Lo principal era su ideología. Este se apoyaba sobre dos corrientes políticas, el nacionalismo y el socialismo. Criticaba la democracia, a la que consideraba un producto de la economía y la política moderna.

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

La ideología Nacional Socialista clasificaba a los seres humanos en razas, de las cuales se diferenciaban genéticamente por la evolución a través del tiempo. Sostenía que estas diferencias se podían notar físicamente como también en la forma de pensar, la inteligencia, la cultura y otros rasgos. La supervivencia de estas razas –para los Nazis– dependían del crecimiento de la población, preservación pura de la misma y acumulación de tierras para su expansión. La mezcla de las razas conducía a una degradación hasta llegar a un punto donde se pierden los elementos distintivos de la misma.

La ideología Nazi no concebía pensar en la superioridad de otra raza que no fuera la aria, y menos aún en la mezcla de con otros colectivos. Perseguía principalmente a los judíos pero también a gitanos, discapacitados, homosexuales, entre otros. Los Nazis creían tener el poder de juzgar e incluso exterminar a los seres humanos considerados inferiores. Según Hitler, el instinto colectivo de supervivencia era lo que llevaba a los Nazis a mantener la pureza de la raza aria, ya que para ellos era la raza más importante y la más dotada.

El militarismo juega una posición clave para el estado Nacional Socialista. Las fuerzas militares y la violencia forman parte del régimen político, las Sturmabteilung fueron formadas para atacar a los judíos entre otros opositores del partido NS. Este grupo paramilitar era la guardia personal de Adolfo Hitler, liderado por Heinrich Himmler (quien dirigía el servicio de inteligencia y seguridad).

Hobsbawm sostiene que el mundo vivió una época de guerra total por un tiempo de 31 años, finalizando cuatro días después de la explosión de la primera bomba nuclear en 1945.

Durante la Segunda Guerra Mundial, claramente los agresores fueron Italia, Japón y por supuesto Alemania y los derrotados Rusia y Turquía. La misma fue causada por Adolfo Hitler.

La guerra comenzó en 1939 como conflicto Europeo. Alemania venció a Polonia y la repartió en la URSS, en Europa occidental se enfrentaron Alemania contra Francia y Gran Bretaña. En la primavera de 1940 Alemania derrotó a Noruega, Dinamarca, Países Bajos, Bélgica y Francia con gran facilidad. (Hobsbawm, 1998)

La guerra era básicamente europea, pero esta se convirtió al final en un problema mundial.

La economía debía seguir funcionando como en tiempos de paz, entonces se tuvo que reforzar las organizaciones de la mano de obra; incorporando a la mujer fuera del trabajo del

hogar. Esto se debe a la gran necesidad de la mano de obra para una producción masiva. La tecnología tuvo un gran desarrollo ya que la misma era necesaria para conseguir armas más efectivas. Al mismo tiempo se ve una gran pérdida en los recursos productivos de los países.

Hanna Arendt aclara que con la propaganda, el totalitarismo, gana todo su control.

La propaganda es, desde luego, parte inevitable de la «guerra psicológica», pero el terror lo es más. El terror sigue siendo utilizado por los regímenes totalitarios incluso cuando ya han sido logrados sus objetivos psicológicos: su verdadero horror estriba en que reina sobre una población completamente sometida. (Arendt, 1999)

Matando a funcionarios o influyentes es como los Nazis demostraron a la población lo peligrosos que eran.

Conclusiones

En definitiva, queda claro que hay un eje central en la base de sostenimiento de un régimen totalitario: el control masivo de la sociedad, establecido por distintos tipos de medios. Principalmente, los medios utilizados son aquéllos que servían eficientemente para expandir la ideología en su totalidad. Se recurrió a la educación y la utilización excesiva de propagandas políticas en los distintos tipos de medio de difusión. Sin embargo, cabe dejar de lado, el factor del miedo que generaba el estado en la sociedad unido a la difusión masiva de su ideología. El miedo es, junto con la propagación de las ideologías, una herramienta de dominación fundamental para poder asentar un poderío político como el de un estado totalitario.

Bibliografía

- Arendt, H. (1999). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Taurus.
- El partido Nazi y Adolf Hitler (s/f). En *Historiauniversal.com*. Disponible en: <http://www.historiauniversal.com/2010/08/partido-nazi-alemania-adolf-hitler.html>
- Formación del Estado Nacional-Socialista en las manos de Hitler (28 de noviembre de 2007). En *Blog Historia de la Cultura II*. Disponible en: <http://valentinalejandra.blogspot.com.ar/2007/11/formacion-del-estado-nacional.html>
- Hobsbawm, E. (1998). *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Crítica.
- Sabine, G. (1994). *Historia de la Teoría Política. Fascismo y Nacional-socialismo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Los medios en la construcción de la realidad política venezolana

Edgar Rodríguez *

Introducción

La realización del presente ensayo tiene como finalidad fundamental analizar y profundizar los hechos ocurridos en Venezuela durante el mes de Abril del año 2002, y exponer la ejecución de un plan estratégico cuya intención era tomar el poder presidencial a través de un golpe de Estado, demostrar tanto el complot de algunos de los medios de comunicación privados (quienes formaban parte del programa de desestabilización), como así también la intervención y la manipulación de un grupo de personas que no pueden faltar históricamente en acontecimientos de esta índole, la burguesía empresarial (quienes pretendían defender su monopolizador patrimonio por encima de la voluntad popular, el respeto a la constitución y los valores de libertad que ayudaron a construir la república). Se pretende exponer las características de uno de los capítulos más dramáticos de la historia de mi país, arribando de la misma forma a conclusiones más precisas que nos lleven a entender con mayor exactitud los acontecimientos que acabaron con la vida de muchos manifestantes en Caracas, pero que dieron como resultado el aumento de la popularidad del fallecido presidente Hugo Chávez Frías y, simultáneamente, el reflejo de una extrema derecha en Venezuela, totalmente decadente y sumergida en su propia codicia. El ensayo es una reflexión acerca de lo que ocurre en muchos países de América Latina y el mundo, donde el más grande logro de la sociedad moderna, los medios de comunicación, se han volcado hoy en día a la servidumbre de quienes no ven más allá de sus propios intereses.

El día 27 de Febrero del año 1989, Caracas se encontraba paralizada por un gran número de manifestaciones y disturbios en contra del entonces presidente Carlos Andrés Pérez. La injusticia, la desigualdad social y la miseria asfixiaban a Venezuela, un país donde al pueblo se le exigía doblegarse a las medidas que beneficiaban a un círculo de personas casi impenetrable; la gota que derramó el vaso se dio cuando el entonces presidente anunciara las nuevas medidas económicas que le esperaban al país, entre las cuales estaban: el aumento de un 30% en el monto a pagar por los transportes públicos, el aumento gradual de las tarifas de los servicios públicos como el teléfono, el gas del hogar, el agua potable y la electricidad, un primer aumento del 100% en el precio de la gasolina (con posibilidades de seguir aumentando) y el surgimiento de una nueva tasa flotante. Todas estas medidas dieron como resultado una rebelión por parte del pueblo que

estaba cansado de ser oprimido e ignorado, este evento en la historia de Venezuela lleva el nombre de *El Caracazo*.

El 4 de Febrero de 1992 Hugo Chávez Frías se dio a conocer en todo el país tras encabezar un fallido intento de golpe de estado contra el entonces presidente Carlos Andrés Pérez, luego de que se rindiera ante las fuerzas del estado, pronunció una declaración que marco su rendición y paradójicamente, el inicio de la revolución en Venezuela. Al ser liberado (tras haber pasado dos años en la cárcel) tenía una gran popularidad entre la población que finalmente en 1998 lo elige presidente de la República de Venezuela.

Cabe destacar que este ensayo está basado en hechos ocurridos hace más de una década, la realidad de aquel entonces no está sujeta necesariamente al contexto político y social que se vive hoy en día en Venezuela.

Desarrollo

En toda Latinoamérica operan alrededor de seiscientos cincuenta televisoras, muchas de ellas forman parte o se encuentran interconectadas con grandes compañías, estas se encargan de educar e informar a millones de espectadores. En su labor como mediadores llevan la responsabilidad y la carga ética del gran poder que han adquirido con los diversos avances, tanto sociales como tecnológicos. El problema en esto radica en que algunos de estos medios de comunicación desconocen la responsabilidad que tienen y recaen en la manipulación arbitraria tanto de la información, como de los estereotipos y valores inmorales que muchas veces estas cadenas fomentan. No es secreto para nadie, que en épocas pasadas (donde los medios estaban empezando a ganar su poder) fueron utilizados como armas para manipular ciertas realidades que ciertas personas poderosas no querían que salieran a la luz.

Cuando los valores de honestidad e imparcialidad se pierden, la mejor arma para defender la democracia pasa a ser su peor enemiga, ensoberbeciendo la opinión de unos pocos por encima de la del resto. La libertad puede ser un producto lucrativo para muchos medios de comunicación, debido a que en su nombre los hombres están dispuestos a hacer grandes cosas.

Hugo Chávez

La carrera política de Hugo Chávez Frías estuvo llena de controversia desde sus inicios, la intolerancia a la intervención norteamericana en los asuntos internos de Venezuela y su

* Docente: Esteban Maiolli | Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas | Primer premio

fuerte enañamiento contra la clase social que había generado un patrimonio monopolizador a través de la explotación petrolera, le hizo alcanzar la fama, el odio y el reconocimiento a nivel mundial. Su principal objetivo era traer a Venezuela lo que hoy conocemos como el socialismo del siglo XXI, es decir, un cambio radical en la raíz del sistema capitalista.

A través de diversos medios, Hugo Chávez había alcanzado una popularidad abrumadora, era innegable el apoyo que le brindaba la gente a su gobierno. Siendo militar, entendía instintivamente cómo ganar la confianza de las personas, hablándoles directo y con una naturalidad que lo caracterizaba. El carisma de su liderazgo jugó un papel fundamental en la identificación que la clase social más empobrecida tuvo con él, quién veía en Chávez a su nuevo representante político.

Como parte importante de su proyecto presidencial, el chavismo prometió crear un gobierno accesible para la población en el cual todos tuvieran la oportunidad de manifestarse. De esta manera, Chávez había establecido un programa televisivo que llevó por nombre *Aló presidente* y que se transmitía en vivo todos los domingos. En este programa, las personas que se comunicaban telefónicamente podían hablar directamente con el presidente. También dedicó un esfuerzo grande en la alfabetización de Venezuela, creando un grupo de misiones que perseguían otros fines como: brindar salud, vivienda y trabajo, la meta era lograr establecer un estado bienestar que proporcione una firmeza social suficiente para el desarrollo de un país más equitativo y justo:

Aquí en Venezuela, como en casi toda la América Latina, venía galopando el proyecto del neoliberalismo salvaje. Hay una mano invisible, el mercado que todo lo arregla. Yo he tenido que aguantar las más grandes presiones internacionales... pero no me importa. Si algún día me toca bajar al quinto infierno para defender al pueblo Bolivariano de Venezuela, pues me iré al quinto infierno para defenderlo del indigno. (Hugo Chávez, s/f).

A medida que transcurría su gobierno, el chavismo iba acumulando paulatinamente poderosos enemigos entre los que tradicionalmente habían tenido el poder político en Venezuela, y que aún poseían un gran poder económico. Aunque PDVSA (*Petróleos de Venezuela*) había sido nacionalizada, seguía funcionando como una empresa privada y esto era un gran problema para poder llevar a cabo el proyecto de redistribución de las riquezas obtenidas por el petróleo.

En Venezuela muchos de los medios de comunicación privados forman parte de poderosas corporaciones. La mayoría de los accionistas de estos canales han obtenido sus riquezas y sus patrimonios luego de haberse relacionado abiertamente con anteriores regímenes que aplicaban medidas neoliberales en el país. Podemos ver uno de estos ejemplos en el empresario venezolano Gustavo Cisneros, oficialmente en contra del régimen que quería llevar a cabo Chávez, accionista y presidente de la organización Cisneros, un grupo de compañías e inversiones privadas con un gran poder en Venezuela. Bajo su dominio se encuentran poderosas empresas tales como: Venevisión (el canal más visto del país), *Venevisión Plus*, *Venevisión continental*, *DirectTV*, *Univisión*, la Organización *Miss Venezuela*, entre otras. Este hombre es el dueño de una de las organizaciones más poderosa de Venezuela, Sudamérica, Norteamérica y Europa, en cuanto a material de entretenimiento, telecomunicaciones y productos de consumo se refiere.

Gustavo Cisneros a diferencia de Hugo Chávez, había sido fiel defensor de la política neoliberalista implantada por el ex presidente Carlos Andrés Pérez en el país, también es defensor del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) e íntimo amigo del ex presidente norteamericano George W. Bush.

La Venezuela mediática y sus delirios de grandeza

Antes del golpe de estado que se llevó a cabo en Abril del 2002 en contra del mandato del fallecido presidente Hugo Chávez, algunos medios de comunicación, nacionales e internacionales, afectos a gobiernos de la derecha latinoamericana y mundial, ya se habían declarado en guerra abierta frente al gobierno anti-imperialista.

En Venezuela los medios de comunicación habían sufrido fuertes censuras de anteriores gobiernos, de hecho, en la década de los años 50, se llevó a cabo un gobierno dictatorial, autoritario y personalista, en la cual la primera víctima de la dictadura fue la libertad de prensa, debido a que el gobierno del General Marcos Pérez Jiménez tenía que ocultar y deformar la realidad de todo lo que ocurría en el país, permitiéndole sólo circular a los medios aduladores de la dictadura de aquel entonces.

A pesar de que, desde el comienzo del gobierno chavista, los medios de comunicación privados en Venezuela podían transmitir lo que quisieran (hablando abiertamente de la insania mental de Hugo Chávez, su relación con las FARC -fuerzas armadas revolucionarias de Colombia y movimientos terroristas en Latinoamérica, el Oriente Medio y el mundo), declaraban que no había libertad de expresión en el país, llamando incluso a manifestaciones en contra de la censura extrema impuesta por el régimen chavista.

Es obvio que no queremos caer en una generalización, por esto es importante entender que los medios de comunicación funcionan con el obrar de muchos trabajadores y no todas estas personas están informadas o se involucran en estrategias de esta naturaleza.

Puede hablarse entonces de una Venezuela mediática y sus delirios de grandeza, por dos grandes motivos. Por un lado, la Venezuela mediática, es esa Venezuela que existe sólo desde la perspectiva de los medios privados, donde hay dictadura y el país es dirigido por un demente, terrorista cuyo grupo de seguidores asesinan diariamente a ciudadanos que pertenecen a partidos de la oposición; y por otro los delirios de grandeza de esos mismos medios que creen ser dioses al manipular la información y querer sobreponer su poder al poder del estado. En esas dos grandes ironías se ve lo poco comprometida que se encuentra la industria del entretenimiento y la información nacional con los ciudadanos.

Resulta interesante también resaltar que esta decadencia mediática refleja la necesidad de medios cuyos fines sean la educación a través del entretenimiento, no el entretenimiento a través de la quietud o la idiotización de las masas, y la proporción de información justa y balanceada. Parte importante de lo que persigue el Estado de bienestar es el valor de la educación, libre y accesible para todos. El abuso de la propaganda, el bombardeo mediático, la manipulación de la verdad y la violación de la libertad de prensa, son características regímenes totalitarios, si reflexionamos acerca de los acontecimientos en Venezuela podemos ver que el intento de imposición de un nuevo presidente tenía, desde antes de llegar al mandato, características totalitarias.

Para entender de una mejor manera el importantísimo papel que jugaron algunos medios de comunicación para la puesta

en marcha del golpe de estado, decidí enumerar algunas de las principales acciones parcializadas que se llevaron a cabo, incluso meses antes de la activación del plan desestabilizador:

1. Los medios de comunicación no creen que deben mantener posturas imparciales y deciden actuar a favor de un partido político en Venezuela, limitando la información y su responsabilidad como mediadores.

Los medios de comunicación en Venezuela no tienen obligación jurídica de ser imparciales. Ni el derecho interno ni el derecho internacional los obliga a ser equitativos en sus informaciones, análisis y opiniones. Si los medios desean asumir el papel de la oposición en Venezuela lo pueden hacer perfectamente, amparados en el derecho internacional (El Nacional, 2002).

Si se analiza lo que esto quiere decir, se llega a la conclusión inequívoca de que la principal tarea de los medios de comunicación al “asumir el papel de oposición” si así “lo desean” sería la de desprestigiar al gobierno (debido a que “no tienen la obligación jurídica de ser imparciales”) haciendo uso irresponsable del poder que tienen sobre los espectadores.

2. Meses antes de que se llevara a cabo el golpe de Estado contra el gobierno de Hugo Chávez, algunos medios de comunicación privados como *Globovisión*, *Venevisión*, *RCTV* y *Televen*, se propusieron llevar a cabo una campaña facilitadora para la movilización de los militares disidentes que en el futuro desconocerían la legitimidad del gobierno de Chávez. Dándoles un énfasis protagónico y espacios privilegiados en donde estos abiertamente aludían a la rebelión del pueblo y las fuerzas armadas contra el gobierno.

Es decir, no solamente estaban claramente parcializados, sino que dirigían al país a una rebelión que finalmente ocasionaría una emboscada sin salida para muchos venezolanos tanto chavistas como opositores.

Un ejemplo es la declaración del General Camacho Kairuz (Ex-viceministro de Seguridad Ciudadana): “pienso que lo más razonable para el señor presidente de la república y su gabinete, es que, o presenten voluntariamente su renuncia o desaparezcan del país”. (Radio Caracas Televisión, 2013). Durante varios meses, en los medios de comunicación privados de todo el país, mensajes como este fueron difundidos en horarios Prime Time (en los que la audiencia era más elevada). Es de suponer que la intencionalidad de estas acciones perseguía finalmente facilitarle el camino al poder a figuras conocidas oficialmente como opositoras y a chavistas disidentes quienes efusivamente aludían a una rebelión.

3. Los medios fabrican soluciones que en realidad no son soluciones sino más bien manipulaciones de una realidad, instando a la organización de protestas alrededor de todo el país, llamando al caos y la anarquía.

El arma principal de organización de los manifestantes opositores fueron los medios de comunicación operantes en todo el territorio nacional. En Venezuela se decidió convocar a un paro petrolero nacional, una de las mayores huelgas patronales en la historia de Latinoamérica, economistas nacionales e internacionales han escrito sobre este hecho y la conclusión general a la que se llega deja ver claramente que este paro devastó, casi por completo, la economía nacional.

Como hemos visto hasta ahora, algunos medios de comunicación privados, no sólo tomaron partido político en una guerra abierta contra el mandato del presidente Chávez, sino que

también jugaron un papel protagónico en la ejecución de un plan de desestabilización, encubrimiento y complicidad alrededor de todo el país. Podríamos agregar a esta larga lista de crímenes, la facilitación y participación directa en el sabotaje económico que trajo consigo el paro nacional. Venezuela es un país en el que los principales ingresos provienen del petróleo, en ese entonces un grupo de personas paralizó la economía del país, teniendo esto consecuencias que hasta ahora pagan los venezolanos como efecto de las grandes pérdidas que se ocasionaron.

11 de abril de 2002, la activación de un golpe mediático

El 11 de Abril del 2002 en Caracas, la oposición llamó a una manifestación masiva para apoyar una huelga general que había sido convocada por Fedecámaras (Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela), la principal organización de gremios empresariales en el país. La manifestación tenía como objetivo lograr expresar el descontento de las personas por los despidos ocurridos en el proceso de independización de PDVSA y por las nuevas medidas que estaba tomando el gobierno chavista en contra del sector privado en el país. Según las leyes venezolanas, para llevar a cabo una manifestación de esta magnitud, es necesario establecer previamente la ruta por la cual los manifestantes van a transitar. Ese día y violando toda reglamentación, los dirigentes opositores deciden cambiar el rumbo de aquella conglomeración de personas y dirigirlos directamente hacia el palacio presidencial de Miraflores, esto con la finalidad de derrocar al gobierno “debilitado” –según los medios de comunicación– del presidente Chávez.

Por otro lado, ese día, a la misma hora, simpatizantes chavistas se encontraban reunidos a las afueras del palacio para expresar su apoyo al mandato del presidente. El desconcierto de los venezolanos en general empezó a convertirse en alerta debido a que esto representaba que simpatizantes de ambos bandos se manifestarían ese 11 de Abril en Caracas.

Ante estos hechos podemos preguntar: ¿Qué perseguían realmente los líderes opositores al violar la ley y desviar la marcha rumbo a Miraflores? ¿Sabían además que se encontraban reunidos ‘chavistas’ en el nuevo objetivo final de su manifestación? ¿No es acaso inminente una confrontación entre estos dos grupos definitivamente antagónicos? ¿Pudo haberse evitado el derramamiento de sangre que ocurrió ese día? Son solo algunas de las preguntas que cualquier persona podría hacerse al enterarse de estos hechos, pues, todo de ahí en adelante solo podía empeorar.

Lo que tranquilizaba a la mayoría de las personas era el simple hecho de saber que ambos grupos no iban a encontrarse, o por lo menos esto no estaba programado. Aun la población común no estaba al tanto de que los manifestantes se dirigían ciegamente a una gigantesca trampa humana.

Los hechos

La manifestación opositora tenía un recorrido que comenzaba en un sector de la ciudad (Parque del Este) hasta la sede principal de PDVSA (en Chuao), en contradicción a la ley y exponiendo a miles de personas, el ex dirigente de PDVSA invoca a los manifestantes a cambiar la ruta de la marcha, ahora esta en vez de terminar en la sede de PDVSA Chuao, tenía como objetivo final encontrarse directamente con los ‘chavistas’ en el Palacio de Miraflores, para lograr así derrocar al presidente.

En este panorama, la confrontación parecía inminente y aproximadamente a las dos de la tarde de aquel 11 de Abril, ambos bandos se encontraron frente a frente, a metros del palacio presidencial. La fuerza armada formó un cordón humano entre las dos multitudes, minutos después empezaron a sonar disparos.

Los manifestantes no sabían quienes estaban disparando, lo que sí sabían era que los impactos iban directamente a la cabeza. Después de unos segundos en el caos, empezaron a darse cuenta de la verdad. Habían francotiradores disparando en contra de los manifestantes, tanto chavistas como opositores, pero especialmente contra los chavistas (quienes finalmente tuvieron más bajas ese día). El caos del momento sumergió a las personas en una desesperación que luego se convirtió en desconcierto. En la manifestación chavista, un grupo de simpatizantes del gobierno se encontraban armados y empezaron a abrir fuego en dirección hacia donde parecían venir los disparos. Este hecho fue captado por las cámaras de Venevisión, para luego ser difundido, alterado y expuesto ante miles de venezolanos, culpando única y exclusivamente al chavismo por todas las muertes de ese día.

En el video de puente Llaguno (el puente desde donde los chavistas abrieron fuego), se veía a tres ciudadanos, claramente identificados con la insignia chavista, disparando contra algo que en el video no se puede apreciar claramente. Esto bastó para que la mayoría de los medios de comunicación privados jugaran el papel de jueces y condenaran al chavismo por los fallecidos.

No inquieta a los medios la poca claridad del video, ni tampoco que las armas que portaban los chavistas eran de corto alcance, ni siquiera el simple hecho de que la manifestación opositora realmente nunca pasó por la ruta desde donde estaban disparando los chavistas.

Tiempo después de estos hechos, se reveló que el canal privado de información Globovisión, había capturado un video más explícito en el que se veía claramente que los supuestos "asesinos" chavistas del 11 de Abril, abrieron fuego en una calle que se encontraba completamente libre del tránsito de manifestantes, aun así, los medios deciden enjuiciar a Chávez y condenarlo a entregar el poder del Estado en manos de dirigentes opositores. Los pocos medios de comunicación que permanecían imparciales fueron censurados y muchos otros formaron parte de un silencio cómplice.

Las órdenes eran claras, el chavismo tenía que aparecer como el único y exclusivo culpable de los ataques ocurridos, y en cuestión de horas los medios tenían que convertir víctimas en victimarios, suposiciones en hechos y testimonios en verdades irrefutables, el plan había comenzado y lo que se venía gestando desde hace meses, se encontraba en su máximo punto.

Durante el resto de ese día y los siguientes, los canales privados se encargaron de difundir el video capturado en el puente Llaguno, sobreponer imágenes de manifestantes asesinados y heridos, instando a la sociedad a condenar a los círculos bolivarianos como un grupo armado terrorista.

Estos medios de comunicación no pensaron convenientemente en las siguientes interrogantes básicas: ¿Cómo era posible que tres hombres utilizando armas de corto alcance dieran directamente a la cabeza de los manifestantes?, ¿por qué chavistas habrían de acabar con la vida de muchos simpatizantes del presidente, no atacarían con exclusividad a los opositores?, además, en el video también podemos apreciar

que los supuestos asesinos, se escudan en el puente ante otros disparos. ¿De quién se protegían?. Es evidente que muchos canales nacionales conocían la verdad del fraude cometido, pero algunos guardaron silencio mientras otros formaron parte directa de la planificación de la estrategia. A pesar de todo, Venevisión seguía llegando a miles de televidentes y afirmando que los simpatizantes del presidente Hugo Chávez eran los causantes de lo que se conocería como la masacre del 11 de Abril en Venezuela.

Un hecho denigrante ocurrió cuando en plena cadena nacional del presidente Chávez, en la cual estaba tratando de llamar a que los manifestantes regresaran a sus casas. Venevisión dividió la pantalla en dos. Por una parte estaba Chávez en vivo dando sus declaraciones y en la otra parte estaban transmitiendo los videos de la masacre ocurrida y de los 'chavistas' disparando.

Gandhi dijo alguna vez "lo que se obtiene con violencia, solo puede ser mantenido con violencia". Y esto es cierto, en especial para la violencia mediática que puede incluso tener más impacto que cualquier ataque físico.

Sorprendentemente, el bochorno y la mentira no terminan ahí. Luego de que sucedieran estos acontecimientos, altos mandos militares (los disidentes que anteriormente mencioné) llegan al palacio para exigir la inmediata renuncia del mandatario. Aclarando, además, que lo hacían responsable por los asesinatos cometidos contra el pueblo de Venezuela, todo esto en forma retadora y amenazando con bombardear el palacio si Chávez no se entregaba. Para evitar el derramamiento de sangre de su gabinete, y luego de encontrarse reunido con sus hombre de confianza, Chávez decide que no va a renunciar pero que sí se va a entregar a una dudosa justicia sedienta de un solo culpable. Es así como el presidente es esposado y secuestrado, para ser llevado a la isla presidencial "La Orchila" por un grupo de personas que desconoce su legitimidad y que pretende que el país completo haga lo mismo.

Venezuela oficialmente se encontraba en un surrealismo social donde nadie sabía que estaba realmente pasando. Por un lado, los medios de comunicación transmiten una y otra vez el video donde se culpa al presidente por los asesinatos (con un supuesto detallado análisis de los hechos); por el otro, fieles seguidores del chavismo se niegan a creer estas acusaciones y por si fuera poco, los medios transmiten que el presidente Chávez firmó su renuncia y que se encontraba ese momento, exiliado en el exterior. Son las declaraciones de Chávez, posteriores a los hechos, las que afirman que no solo fue secuestrado, sino que también pretendían obligarlo a firmar su renuncia mediante amenazas y según el mismo Chávez: "porque Washington pidió la renuncia firmada".

Pedro Carmona Estanga

Empresario, economista y político venezolano, durante el golpe de estado del 2002 era presidente de Fedecámaras. Su figura, que venía adquiriendo un gran protagonismo en el país, se movía en los medios de comunicación privados, meses antes de que el golpe de estado se llevara a cabo. En horas de la madrugada del 12 de Abril del 2002, Carmona empezó a aparecer de pronto en todos los canales de televisión nacional transmitiendo en vivo un discurso en el que afirmaba que el presidente había voluntariamente firmado la renuncia y que en consecuencia, frente a este hecho, se había decidido conformar de inmediato un gobierno de transición, que sería

dirigido por él (debido a un supuesto consenso entre la sociedad civil venezolana y las fuerzas armadas).

Tras un gran número de mentiras y violando abiertamente la constitución (que dispone que sea el presidente de la asamblea nacional quien ocupe el cargo de presidente interino ante cualquier falta del presidente legítimamente electo), Pedro Carmona Estanga se proclama presidente transitorio de Venezuela, para luego autojuramentarse en un acto público que fue transmitido por supuesto, por todos los medios de comunicación. Al imponer su mandato, ordena la represión violenta de manifestantes chavistas (quienes habían escuchado el rumor de que el presidente no había renunciado sino que lo tenían retenido en contra de su voluntad). Muchos salieron a las calles debido a que trataban de proteger al líder que democráticamente habían elegido. En su corto período presidencial, Carmona reprimió y asesinó a simpatizantes chavistas que se negaban a creer lo que les decían y que también se oponían a la dictadura en la Venezuela del siglo XXI. Este gobierno se conocería luego como el más corto de la historia de Venezuela (teniendo una duración aproximada de 47 horas). Sin embargo, el poco tiempo en que se mantuvo Carmona en el poder, no fue impedimento alguno para desencadenar una serie de acciones que no le corresponden tomar a ningún gobierno del mundo libre y menos a uno en supuesta transición. Entre los primeros decretos de su gobierno tenemos el fin a todo convenio de cooperación con Cuba, el cambio del nombre de República Bolivariana de Venezuela a República de Venezuela, la anulación de la constitución de 1999 y las 49 leyes que habían sido impuestas por el gobierno de Chávez, la Disolución de los poderes públicos, la Defensoría del Pueblo, el Tribunal Supremo de Justicia, la Contraloría General de la República, el Consejo Nacional Electoral, la Fiscalía General de la República y la Asamblea Nacional y la atribución para remover autoridades electas a nivel nacional, estatal y municipal.

Ante este panorama, los medios de comunicación privados –que eran casi en su totalidad simpatizantes de la nueva dictadura que se intentó instaurar– comenzaron a emprender un bombardeo mediático mucho mayor al que habían venido aplicando, llamando a la condena de cualquier acto de rebelión en contra del nuevo presidente, censurando las grandes manifestaciones que se empezaron a llevar a cabo alrededor de todo el territorio nacional, instando al racismo, la denigración de los indígenas, y presuponiendo que las personas que salieran a manifestar eran antisociales, terroristas, asesinos y simpatizantes del terrible Chávez.

De esta manera, figuras conocidas en los medios han tomado la atribución de denigrar socialmente a parte importante de la sociedad venezolana. De hecho, el 26 de Julio de 2003, el político y abogado español Emilio Menéndez del Valle, ex embajador de España en Jordania e Italia y eurodiputado socialista, escribe en el diario español *El País* que “los ‘chavistas’ son normalmente descalificados como ‘lumpen’, ‘negros’, ignorantes, simples, gente sin educación, algo que automáticamente se traslada a Chávez. Muchos en la clase media y la clase alta lo desprecian por razones materiales, socioeconómicas”.

El gobierno de Carmona Estanga llegó a su fin, incluso antes de siquiera poder llevarse a cabo, el absurdo de sus peticiones y exigencias, habían colmado la paciencia de todo un país que aún y en contra los designios de casi toda la totalidad de la industria del entretenimiento y la información, le dijo no al golpista ilegítimamente designado.

Fue finalmente una estrategia de sumisión por parte de las Fuerzas Armadas la que ocasionó que Carmona y muchos de sus cómplices huyeran del país, temiendo a la justicia y negando toda responsabilidad o participación en el golpe de estado.

La revolución contraataca

Stanley Milgram, un psicólogo de la universidad de Yale, llevó a cabo una serie de experimentos acerca del comportamiento social; estos son descritos de manera minuciosa en su libro que lleva por nombre *Estudio del comportamiento de la obediencia*. El objetivo final de los experimentos era medir la facilidad de un participante para obedecer a la autoridad aún y cuando esta vaya en contra de sus valores y ética personal. Este experimento fue recreado en el año 2010 y subido a las redes sociales llevando el nombre de *El juego de la muerte*, sólo que esta vez fue ejecutado en un escenario muy distinto al que previamente había establecido Milgram. Los participantes se encontraban en el set de un programa de concursos de la televisión francesa en el cual la autoridad era ejercida por una reconocida animadora de televisión, quien les pedía a los supuestos concursantes que le proporcionaran dolorosas descargas eléctricas (que aumentaban de manera gradual) por cada respuesta errónea que el otro contrincante diera. Muchos sucumbieron ante la presión de una animadora que dictaminaba ordenes rotundas, una audiencia que servía para presionar al sujeto y las cámaras de televisión que ejercían la presión simbólica de los millones de espectadores. Pero por otro lado, también fueron muchos los que decidieron no continuar con el concurso, dejando claro que ninguna animadora de televisión los va a exponer a hacer algo que va en contra de ellos mismos.

Como en el experimento de Milgram, los medios de comunicación se propusieron una feroz campaña racial, en la cual la discriminación y el clasismo eran dibujados como críticas constructivas de personas educadas y pudientes, en estas se instaba abiertamente a la señalación de los chavistas como una especie de clase inferior, tanto intelectual, como racial y social.

Esto trajo como consecuencia la división de lo que se conoce como la sociedad civil y otro grupo de negros delincuentes que no merecían llamarse verdaderos venezolanos, siendo vetados del derecho a replica que les corresponde.

A continuación, algunas citas de frases despectivas en los medios de comunicación:

“Aventureros, oportunistas, desempleados y malandros” (Echeverría, *El Universal*, 2003).

“Verdaderas bandas de mercenarios, terroristas, asesinos” (Miquelena, *El Nacional*, 2013).

“Turba de malandros y mujeres de vida oscura” (García Morales, *Quinto día*, 2002).

“Al mismo lumpen de siempre, convertidos en sempiternos pasajeros de autobuses, con un bollo de pan y una carterita de ron”. (*El Nacional*, 2002).

“Bandas de marihuaneros que operan en Venezuela bajo el remoquete de Círculos Bolivarianos” (Estacio, *El Universal*, 2003).

Estas ofensas eran lanzadas abiertamente hacia los simpatizantes del gobierno, quienes muy por encima de cualquier crítica mediática, ya habían despertado de la desinformación a la que los tenían acostumbrados y decidieron no ceder ante un poder que se encontraba en agonía y que sentía la necesidad de llevarse en su caída, todo a su paso.

Es necesario entonces cerrar algunas premisas básicas. En primer lugar, Chávez –luego de haber permanecido más de dos días incomunicado y amenazado– es rescatado de la isla presidencial por la fuerza armada nacional. En segundo lugar, el control del palacio es adquirido nuevamente por una estrategia militar, la cual obligó a la mayoría de los usurpadores a huir del país. Casi en su totalidad fueron albergados en Miami por el gobierno Norteamericano. Por último, los chavistas celebraron una victoria que gracias a sus manifestaciones y su valentía fue posible, trayendo de vuelta el poder presidencial al líder, que nos guste o no, la mayoría eligió.

Conclusiones

Los hechos del 11 de abril marcaron un antes y después en la historia venezolana, los grandes medios, quienes algunas vez dominaron casi por completo la opinión pública, hoy en día están sometidos al juicio de los espectadores quienes aun recuerdan la actuación de los mismos como actores políticos, sin embargo, parte importante de la población continua creyendo casi ciegamente lo que los medios de comunicación

privados transmitieron aquel día, culpando directamente al chavismo de todos los desastres ocurridos.

Cuando los medios instan a la discriminación, el clasismo, el racismo y la división social, no tienen autoridad alguna para llamarse imparciales y tampoco se les debería entregar un poder que claramente, en muchos casos, no saben manejar.

Bibliografía

- Britto, L. (2004). *Dictadura mediática en Venezuela, investigación de una prensa por encima de toda sospecha*. Caracas: Le Monde diplomatique.
- Chavez, H. (s/d). En prensadefrente.org
- Chomsky, N. (2001). *El miedo a la democracia*. Barcelona: Crítica.
- De la Calle, H. (13 Jun 2009) ¿Qué es un mico? En: <http://www.elespectador.com/columna145678-un-mico> (Consulta 04/07/13).
- Gott, R. (2006). *Hugo Chávez y la revolución bolivariana*. Madrid: FOCA.
- Mendez del Valle (26 de julio de 2003). Dramática polarización en Venezuela, en *El País*. (Recuperado 04/07/13)
- Uharte, L. (2008). *El sur en revolución*. Tafalla: Txalaparta.
- Uzcátegui, R. (2010). *Venezuela: la Revolución como espectáculo*. Caracas: La Cucharacha Ilustrada. Disponible en: http://wri-irg.org/system/files/public_files/revespectaculo_web.pdf

Neoliberalismo y transformaciones culturales

Brenda Schmidt y Danila Calcagno *

Introducción

El presente ensayo abordará la influencia del neoliberalismo en las transformaciones culturales de los habitantes de Argentina. El estado neoliberal en este país fue establecido en dos etapas; una de dictadura (1976-1983) y otra bajo un gobierno constitucional (entre 1989 y 2001), con el apoyo de las grandes mayorías populares y en un contexto de claro dominio de la política imperialista de Estados Unidos influyendo en las decisiones internas. Dicho proceso trajo como consecuencia una gran crisis económica financiera, un vaciamiento cultural, político e ideológico cuya indagación motiva la realización de este ensayo.

El marco teórico que se utilizará con este objeto incluye un conjunto de conceptos que serán útiles a los efectos de fundamentar los argumentos presentados: economía política, política económica, discurso de poder, liberalismo y aparatos ideológicos de Estado. En principio, se entiende por economía política el conjunto de cosmovisiones, como el liberalismo, el socialismo y el intervencionismo estatal que forman parte del terreno de las luchas ideológicas. Se trata de planteos sobre los cuales se interpela a los sujetos en términos de su acuerdo o rechazo de las formas de organización económica de una sociedad. (Castillo, 2011)

Siguiendo a Castillo, se comprende que la política económica es una parte de la política en general, que implica la disputa por el acceso, acrecentamiento y conservación de los medios que garantizan el poder en un espacio territorial determinado. La economía es, asimismo, “una elaboración discursiva donde lo que está en juego son dispositivos de poder. Y, en última instancia, de poder político, como expresión del poder de la clase que se apropia del excedente económico”. Para enmarcar el concepto de liberalismo, se utilizarán las reflexiones de Sebastián García Díaz (2008), quien lo entiende como un sistema ideológico, económico y político que incluye no sólo el aspecto económico, sino también el social. Sus principales premisas incluyen la no intromisión del Estado en el ámbito privado de los ciudadanos, existiendo plena libertad de expresión; el estímulo al libre desarrollo del mercado; la reducción de las políticas públicas; el impulso a la idea del individuo aislado; y la preferencia de la inversión extranjera sobre la nacional.

Respecto a la noción de aparatos ideológicos del Estado, Althusser (1997) considera que son instituciones provenientes

del dominio privado, como las iglesias, los partidos, los sindicatos, las familias, las escuelas y los medios de comunicación.

Desarrollo

Fue la Revolución Francesa la que logró consolidar la idea de que los cambios políticos y la soberanía del Estado residen en el pueblo. De ahí surge el concepto de Nación y la importancia de la política como proceso mediante el cual se construye un modelo de sociedad, como herramienta de cambio y transformación.

Desde la conformación de los Estados Nación se ha construido la “especialidad” del manejo de la Hacienda Pública, de los medios de acrecentar la riqueza nacional a partir del manejo de ciertos instrumentos de política, fundamentalmente el manejo de los impuestos y gastos (política fiscal) y de la emisión monetaria y su control (política monetaria). Todos estos aspectos son manejados por lo que Castillo (2011) define como política económica.

El liberalismo promovió las libertades civiles. En el plano económico, sostiene como premisas la no intromisión del Estado en las relaciones del mercado, la reducción de impuestos y la reducción de la regulación sobre el comercio y la producción. Los Estados modernos neoliberales nacen como consecuencia de la crisis del modelo intervencionista.

El estado neoliberal se caracteriza por el estímulo al libre despliegue del mercado, maniatando al Estado y reduciendo la implementación de políticas públicas. Plantea a la economía y a la política como dos ámbitos completamente autónomos, otorgándole un papel preponderante a las decisiones económicas por encima de los proyectos políticos, con ausencia de ideas y proyectos de “Nación”. Este modelo se caracterizó por responder a los intereses del capitalismo y las grandes corporaciones.

La dictadura del '76 sentó las bases del estado neoliberal en Argentina. A través de la desregularización financiera, el aumento de la deuda externa y el deterioro del tejido económico y social junto con la desindustrialización, fueron algunas de las medidas llevadas a cabo en este período en el que se contaba con la ayuda de los grandes medios de comunicación que acompañaron este proceso, lo financiaron y lo hicieron posible. La segunda etapa liberal se llevó a cabo un gobierno constitucional, con un fuerte apoyo popular. Este gobierno contaba con la legitimidad necesaria para avanzar en la reforma consti-

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

tucional transformando profundamente el país en un pleno Estado neoliberal y cambiando la mentalidad de sus ciudadanos. Todo pasó a manos privadas, para que, a partir de entonces, no importara quién gobernase, sino que las bases se mantuvieran y el poder del Estado quede tan disgregado y debilitado que permitiera seguir adelante con este modelo de economía abierta al capital internacional de política reaccionaria y pro imperialista.

Carlos Saúl Menem gobernó el país desde el año 1989 hasta 1999. La etapa menemista se caracterizó por llevar a cabo un programa económico que aceleró las políticas de ajuste del Estado y de endeudamiento externo, heredadas del último proceso militar y del gobierno de Raúl Alfonsín.

El menemismo contaba con el respaldo de los grandes empresarios que hicieron posible toda su gestión. En sus primeros discursos el Presidente afirmaba que: "Nada de lo que deba ser estatal permanecerá en manos del Estado", "las empresas estatales dan pérdidas, son ineficientes y son fuente de corrupción" demostrando así su clara posición de que el Estado debía mantenerse al margen y que el mercado debía regularse por sí mismo haciendo referencia a lo que Adam Smith plantea como la *mano invisible*.

Así se privatizaron *Aerolíneas Argentinas*, las empresas telefónicas, *YPF*, los ferrocarriles, el servicio de agua y energía, los medios de comunicación, entre otros. Se abrieron las importaciones deliberadamente y las industrias nacionales se debilitaron provocando el cierre de miles de fábricas.

Pero la clase media se mostraba satisfecha, a pesar de que el país se estaba desmoronando, ya que en ese momento no tenían noción de los daños a largo plazo que generarían estas políticas neoliberales. Otra de las características más significativas de la década del '90 fue el rol protagónico otorgado a los economistas. En esta década se llegó a la máxima expresión de lo que Castillo plantea como "la economía como discurso de poder" donde los economistas aparecen como los guardianes de un saber *arcano*, cuyos códigos y lenguajes ofician como un poder de veto sobre las posibilidades de transformación social.

Así fue que durante el gobierno menemista se designó a Miguel A. Roig (directivo de la empresa multinacional *Bunge y Born*) como ministro de economía, siendo luego sucedido por Nestor Rapanelli, Erman González y por último Domingo Cavallo, quien fue juzgado por haber recibido coimas de grupos monopólicos. Cavallo tuvo un papel preponderante en este proceso por haber recurrido a una polémica medida, la paridad del peso argentino con el dólar estadounidense en la famosa Ley de convertibilidad.

Los argentinos estaban maravillados con el peso al mismo valor del dólar; la clase media comenzó a viajar, a adquirir electrodomésticos, a volverse fría, individualista y materialista. No importaba que el país se estuviera destruyendo; mientras tuviera plata en los bolsillos, la gente era feliz.

Pero el costo fue alto: desempleo, pérdida de empresas públicas, endeudamiento, deterioro del aparato productivo, un notorio perjuicio de los intereses nacionales y un vacío del país de sus riquezas que se fugaban al exterior. Este gobierno se alejó de las banderas del peronismo, pero a pesar de eso y de las denuncias de corrupción, la venta del patrimonio nacional y la concentración del ingreso, la farándula, la frivolidad y los medios ayudaban a que siguiera adelante con el apoyo mayoritario.

Cuando Menem asumió la presidencia, contaba con el aval de la mayoría de los medios de comunicación. Los radios y los canales de televisión, tanto municipales como provinciales, pasaron al sector privado gracias a la modificación de la ley que les permitía a los propietarios de otros medios acceder a las adjudicaciones de estos, dando lugar a la generación de multimedios. El poder de los medios se evidenciaba en la creación de una opinión pública favorable.

Menem tenía una imagen popular debido a su condición de provinciano, con patillas al estilo Facundo Quiroga, que ocultaba la clara influencia en su gestión de los grandes empresarios de la nueva oligarquía. Sus frases más célebres fueron: "Argentina se incorpora al primer mundo" y, apelando al sentimiento de las mayorías: "Hermanos, siganme no los voy a defraudar". Prometiéndole "revolución productiva y salarial", Menem irradiaba simpatía, aparecía a menudo en los programas de televisión con Susana Giménez y Mirtha Legrand, y se codeaba con los personajes mediáticos que hacían que la gente lo viera sencillo y simpático.

Aquí podemos reconocer lo que Althusser define como los aparatos ideológicos del Estado. Los medios de comunicación influyeron para crear el discurso dominante. La gente estaba distraída, obnubilada por el repentino incremento de su calidad de vida debido a la ley de convertibilidad que les permitía acceder a un estilo de vida que antes no podían lograr. Gracias a los medios de comunicación, la gente no era consciente de las consecuencias que traerían este tipo de políticas; ellos crearon una "cortina de humo" que tapaba todos los aspectos negativos, y sólo dejaba ver un presente próspero.

Una vez que el mercado estuviera consolidado, el Estado y la política dejarían de ser útiles para el capitalismo. Ello es así en tanto el objetivo del Estado neoliberal es librarse de la política, porque representa un Estado comprometido, con ideas y proyectos. De allí que se recurriera a los medios para construir una imagen mediática de los políticos, alejándolos de su verdadera función.

Conclusiones

Cuando comenzaron a ser evidentes las consecuencias económicas de las medidas adoptadas durante la década del '90, ciertos sectores de la población comprendieron que era necesario un cambio radical; el problema era cómo lograrlo, cuál era la salida a esa situación. Como primera medida, la gente comenzó a expresarse mediante el voto en blanco, mostrando su disconformidad hacia la falta de representación política que sufrían.

El neoliberalismo llevó al capitalismo a su máxima expresión, convirtiendo a la política en una mercancía más, transformando su verdadera esencia en la creencia de que la política es mala, que no sirve para nada, que es sinónimo de corrupción o, peor aún, vaciándola de sentido, haciendo que las campañas se basen en la imagen pública de los candidatos en vez de en sus plataformas, propuestas y proyectos. Como resultado de esto, la gente perdió la concepción de la economía y la política como parte de un todo.

Las consecuencias que dejaron las políticas neoliberales aún se sienten en la actualidad. El descreimiento en la figura del político como una persona que busca el bien de la nación, la fascinación de los argentinos por el dólar y la exclusión social de la misma sociedad son algunas de las cuestiones con las que los políticos tienen que seguir luchando para sacar de la cabeza de los argentinos el "que se vayan todos".

La construcción de los imaginarios feministas

Pamela Álvarez y otros *

Introducción

El presente ensayo es un análisis teórico de la influencia que ejerce Disney Princesas, una división de la gran corporación *Walt Disney Company* en la mentalidad de las niñas, imponiendo un modelo de mujer y valores afines a un modelo económico y una clase dominante. Como hipótesis se sostiene que las películas de esta compañía pueden influir en las aspiraciones que pueden llegar a elaborar a futuro.

En este sentido, se considera a Disney como un aparato ideológico de Estado (de tipo informativo) que impone la ideología dominante a través de mensajes subliminales. En los films se observa que los protagonistas son miembros de la realeza e, incluso, algunos de los antagonistas en la historia corresponden a una clase alta o burguesa, que viven a costas de sirvientes y lacayos, marcando diferencias de clase evidentes.

Esto se relaciona con la superestructura de forma directa, pero también se ve la dependencia a una estructura, lo que se podría ver reflejado en los personajes secundarios que en su mayoría son sirvientes o campesinos. La explotación de los más débiles para beneficio personal es algo que se presenta comúnmente en estos films.

Un hallazgo importante es que Disney, como productora cinematográfica, fabrica productos culturales, bajo un modelo industrial que tanto criticó la Escuela de Frankfurt. La industria cultural provoca la estandarización de la cultura, difundiendo estereotipos para facilitar la lectura y la comprensión del relato a las masas. De estos primeros interrogantes surgen otros, que profundizan en la cuestión, como aquellos que indagan si las películas de Disney son un reflejo de la sociedad, si a través de dichas películas se trata de imponer un modelo de mujer, estableciendo cómo debe pensar y comportarse, o si ese tipo de películas crea o fortalece una ideología determinada. La división Disney Princesas se constituyó como marca en 1990. Fue creada para explotar en conjunto la imagen de las princesas y heroínas femeninas protagonistas de las películas de la compañía. El uso de la marca permite comercializar una gran cantidad de productos como ropa, juegos, objetos de decoración, juguetes, tazas, artículos de librería, películas, videos y libros.

Para analizar su influencia sobre las niñas, se han elegido a ciertos personajes emblemáticos como Cenicienta, Blancanieves, La Sirenita, Bella (de *La Bella y La Bestia*) y Giselle (de *Encantada*). Para estudiar el rol de la mujer en la sociedad y cómo las películas de Disney han influenciado en su forma de

ser, de pensar y de actuar, es necesario investigar cómo fue evolucionando su rol a lo largo de la historia. Para ello se hará una breve descripción del movimiento feminista.

En efecto, se entenderá por feminismo:

Un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquélla requiera. (Sau, 2001)

En el Antiguo Régimen la desigualdad jurídica de los miembros de la sociedad era la norma. En el caso de las mujeres (la mitad de la población) se le debía sumar su función social, circunscrita a lo doméstico, a las labores de la casa, la procreación y el cuidado de los hijos, y su subordinación legal al hombre, padre o esposo. Se establecía así, por ejemplo, una escuela separada de niñas y niños. Las razones teorizadas entre otros por Rousseau se basaban en que el destino social de las mujeres era razón para una educación distinta a la de los hombres.

Toda educación de las mujeres debe de estar referida a los hombres. Agradarles, serles útiles, hacerse amar y honrar por ellos, criarles de pequeños y cuidarles cuando sean mayores, aconsejarles, consolarles, hacerles la vida agradable y dulce: éstos son los deberes de las mujeres de todos los tiempos y lo que ha de enseñárseles desde la infancia. (Rousseau, 1762)

La Revolución Francesa de 1789 y las demás revoluciones liberal-burguesas propusieron la igualdad jurídica y la ampliación de los derechos políticos, pero éstos no incluían a las mujeres. Como consecuencia de esto, surgieron los primeros movimientos feministas en Europa y Estados Unidos, luchando por el acceso de las mujeres al voto. En efecto, en los Estados Unidos, el auge del feminismo norteamericano data de 1920 cuando se aprobó la XIX Enmienda a la Constitución que otorgaba el derecho de voto a las mujeres y la mujer norteamericana empieza a ser reconocida por el resto de la sociedad.

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

Antes del desarrollo del feminismo, la mujer se ubicaba tras la sombra de los hombres, lo cual fue reflejado entre otras cosas en las películas de Walt Disney.

Desarrollo

Las películas de Disney Princesas como *Cenicienta*, *Blancanieves*, *La Bella y la Bestia* o *La Sirenita* muestran un estilo característico de mujer. Cada film lo hace a través de un estereotipo distinto, pero con la sumisión de la mujer, frente al hombre, como característica en común. A su vez, estas protagonistas suelen ser rubias, esbeltas, delgadas, pasivas, alegres, con ojos grandes, labios voluminosos y rasgos sumamente delicados.

Estas películas parecen tener una concepción aristotélica de la mujer. Aristóteles afirma que la mujer comparada con el hombre es inferior y que a partir de la naturaleza algunos han nacido para ser regidos y otros para regir. Esta situación no se da de forma explícita; las princesas parecen ser autosuficientes y hacer todo para tener un final feliz. Pero todo esto se da dentro del marco de la búsqueda del "príncipe azul". La enseñanza de esta búsqueda es que la felicidad sólo se da a través de la conquista del hombre perfecto, logrando una independencia familiar pero dependiente del casamiento con este. Esto se relaciona con los enunciados de Rosa Luxemburgo (1974), que reflexiona sobre las relaciones económicas humanas y describe cómo una familia manejaba su economía. Tradicionalmente, la familia producía para satisfacer sus necesidades. Los hombres trabajaban para subsistir, mientras que la mujer se ocupaba de su casa, de las tareas domésticas, de sus hijos, o bien ayudaba al hombre a trabajar en el campo, pero nunca era independiente de él.

En todas las historias de las películas de Disney se muestra cómo la mujer es convertida en un objeto. En *La Bella y la Bestia*, la mujer es utilizada como elemento de extorsión por parte de su padre, *Blancanieves* es perseguida por su belleza incomparable y defendida por un hombre subyugado por esta, *Cenicienta* parece no ser digna de un príncipe con sus atuendos habituales, ya que este necesita a una compañera de su rango y la *Sirenita* es objeto de admiración de un hombre, por el cual debe renunciar a su esencia para tener su amor.

Parece ser que estas mujeres objeto se convierten en cierto tipo de mercancías. Para Marx (1980) estas últimas se definen como cosas para satisfacer necesidades humanas y son en esencia objetos de disfrute. Las protagonistas parecen ser superficiales, priorizan el amor y la amistad pero lo predominante es la exaltación de la belleza, los modales, la finura y la dulzura, características de una mujer burguesa. En este sentido, transmiten valores antiguos, en donde se prioriza la belleza física, el casamiento por conveniencia y la tenencia de dinero. Hopenhayn (2002) reflexiona acerca del origen del dinero, retomando la perspectiva psicoanalítica de Horst Kurnitzky quien plantea que está ligado a la transición de la endogamia a la exogamia y la instauración del tabú del incesto. El dinero, o más bien el intercambio de bienes, marcaría una forma de mediación que reemplazaría, entre otros, a la venta de las mujeres. El hombre que pagaba por la novia generaba en el padre la renuncia al incesto, del mismo modo que, al recibir un precio por la misma, la convierte en una mercancía. La compra de la novia implicaba que la mujer pasara a reproducirse fuera de su ámbito familiar a cambio de un "beneficio económico".

El matrimonio acordado entre los padres de los futuros esposos está presente en estos films, ya que la mayoría de los

príncipes estaba vinculada con familias de mucho dinero que, por medio del matrimonio, intentaban perpetuar su estirpe. Aunque estos se revelen y contraigan matrimonio con otras princesas, de las cuales sí están enamorados, siguen siendo princesas. Ariel, en *La Sirenita* es hija del Dios del Mar, es decir, que también posee una estirpe adquirida genéticamente. Por otro lado, *La Cenicienta*, que es explotada y abusada por su madrastra, no tiene dinero propio, pero su padre era un gran caballero del reino. Por todo esto se justifica esa exaltación al dinero que se hace presente reiteradamente en las películas citadas.

El dinero y la visión burguesa ficcionada en estos mundos de hadas representan claramente una marcada división de clases y lo que Marx denomina estructura y superestructura. Para Althusser (1969) la infraestructura o base económica es donde se encuentran las fuerzas productivas y las relaciones de producción, y la superestructura se compone del derecho y el Estado, por un lado, y de la ideología (religiosa, moral, política, jurídica), por el otro.

También se puede observar que los protagonistas de estas películas son, en su gran mayoría, de clase alta o de la realeza, y esto puede relacionarse con el concepto de superestructura de Marx. También se observa la concepción de estructura y sus relaciones de producción donde se observa la explotación de los más débiles, sirvientes y campesinos, para beneficio personal.

El reconocimiento de un modelo burgués de la sociedad en estas historias hace pensar en el papel que cumple Disney en la conformación de la ideología dominante en la audiencia y cómo inculca estos valores en las niñas. Parece ser que su objetivo es inculcarles formas de pensar y de actuar, que definen el lugar que deben ocupar en la sociedad.

Se debe pensar que en Estados Unidos recién en el año 1920, gracias a los exhaustivos esfuerzos de distintos movimientos feministas, se logró el derecho al voto de las mujeres, el cual fue plasmado cuando quedó aprobada la XIX Enmienda a la Constitución de Estados Unidos, tal como se mencionó anteriormente.

Las mujeres sólo fueron necesarias durante la Segunda Guerra Mundial para trabajar en las fábricas desprovistas de hombres; ellas fueron necesarias para sostener una guerra y un modelo de producción capitalista que se expandió en el período de posguerra. Fue aquí cuando ya no fueron necesarias para el trabajo, pero sí para poblar un país triunfal y en expansión. Es así como la mujer vuelve a su antigua posición, impuesta por el hombre.

Publicidades de la época muestran a una mujer feliz, delgada, llena de hijos, cocinando para su marido que llega de un duro día de trabajo. Por lo cual no es casualidad que la mayoría de las versiones originales de estas películas hayan sido estrenadas durante esta época.

El hecho es que los editores, periodistas y la industria cinematográfica en su totalidad se ponen de acuerdo para transmitir estos valores, afines a una ideología que, a su vez, pasa de una generación a otra a través de las familias y las escuelas.

Es posible sostener, por ello, que en la conformación de esta ideología intervienen tanto los aparatos ideológicos del Estado, la industria cultural y el modelo económico predominante. Pero antes de avanzar se debe definir qué es la ideología. Por un lado, Castillo (2008) la define como un conjunto de ideas o reflexiones racionales que el sujeto realiza y con las que convive cotidianamente. Lo importante es que el autor remar-

ca, siguiendo a Marx, que son de carácter subjetivo y que muchas veces responden a la falsa conciencia, es decir que son enunciaciones del sujeto que muchas veces son falsas, pero que de todas maneras se creen. Por otro lado Althusser (1969) la define como un sistema de ideas y representaciones que dominan el espíritu de un hombre o grupo social.

En relación a la teoría de los aparatos ideológicos de Estado, en este escrito se hace referencia a los medios de comunicación que "guían" y "reflejan" cómo debe comportarse una niña en la vida para lograr su objetivo. Es decir, se toma a Disney como un medio masivo y por ende un aparato ideológico, perteneciente al de tipo información y cultural.

La compañía Disney como aparato ideológico adiestra y va imponiendo un modelo social a la mujer, desde pequeña, a través de ideas sutilmente propuestas en estas películas, que en realidad no es más que la ideología de la clase dominante. Como afirma Ramonet (1998) la industria audiovisual en Estados Unidos es la principal generadora de divisas y el estado de este país. Por ende, es fácil confirmar los dichos de Althusser; es la clase dominante la que tiene el poder del Estado y viceversa; se necesitan mutuamente y, por lo tanto, la ideología conveniente a las partes se vuelve hegemonía cultural, en palabras de Gramsci.

Disney, como productora cinematográfica, fabrica productos culturales bajo un modelo industrial, que tanto criticó la Escuela de Frankfurt. La industria cultural se vincula con la estandarización de la cultura, con los estereotipos para facilitar la lectura y la comprensión a las masas. Los productos culturales se producen en serie y, por lo tanto, se asemejan unos a otros. La repetición no deja lugar a la elaboración y a la reflexión. Como dijera Benjamín (1936), pierden su aura y su autenticidad. Ya no vale la herencia cultural sino la actualidad, lo que se muestra aquí y ahora para obtener algo a cambio. En el caso de las películas el ideal a transmitir consiste en que la vida no pueda distinguirse más allá de lo que ellos muestran. No deja a los espectadores dimensión para pensar por sí mismos.

Existen otros casos en las películas de Disney, donde se ve que la mujer ya no depende más de la protección y de la seguridad económica de un hombre. Un ejemplo de esto es la película *Encantada*, en la que la princesa despierta de su sueño y decide darle un vuelco al ideal: sustituye al banal príncipe por un hombre divorciado y con un hijo. Otro ejemplo es el de la película *Tiana y el sapo*, donde Tiana es una mujer afroamericana que rompe con la tradición del cuento de princesas, casándose con el príncipe pero no dejando que nadie la desencamine de su sueño. Con los ahorros de toda su vida, almacenados en latas de café, monta un pequeño negocio, un bar, que administra junto a su marido. Es la sociedad de la igualdad de oportunidades. La conciliación y la modernidad llevada a la pantalla. Sin embargo, en estas historias existen ciertos mensajes subliminales que hacen que Disney no se separe de su modelo ideológico tradicional.

Encantada deja su mundo real para vivir en el de su enamorado, lo que representa la sumisión de la mujer. Tiana es representación de una clara estereotipación de los afroamericanos. Vive en el estado de Misisipi, como si toda la comunidad afroamericana viviera allí, en la película los blancos son los que poseen dinero, ella debe trabajar de sol a sol para ahorrar migajas que debe pagarle a dos usureros que también son blancos, su mejor amiga es una chica rubia, tonta y superficial de mucho dinero. En conclusión, Disney pretende ser inclusivo o socialmente abierto, utilizando estereotipos que resultan ridículos.

En efecto, hoy en día, la sociedad elige ver películas que reflejen a la mujer actual, aquella que trabaja, estudia, se enfrenta a problemas de pareja con los que debe lidiar y se hace cargo de sus propios problemas. Disney entiende muy bien este cambio abismal en el rol de la mujer y su posición en la sociedad actual, y es por ello que comenzó a producir películas que reflejen dicho cambio sin dejar la ideología de lado.

Como corporación, Disney busca el consumo y para hacerlo debe dejar de vender entretenimiento y satisfacer nuevas necesidades. La mejor manera de lograrlo es producir para todos los gustos. Como afirma Baudrillard (1969) un objeto para volverse objeto de consumo debe volverse signo, es decir, representar algo más allá de su utilidad, significar deseos, proyecciones, ideas, pasiones, etc. Estos objetos fundan un sistema cultural.

Disney Princesas produce constantemente tanto objetos como productos culturales. Sólo basta con ir a una juguetería para ver la infinita cantidad de objetos de consumo que las niñas tienen a su disposición. El modelo económico dominante y el consumismo no les permiten resguardarse de la imposición ideológica.

Conclusiones

Es evidente que las películas de las Princesas de Disney determinan en las diferentes épocas el rol que debe tener una mujer. Lo hace a través de los diálogos, la estética, el argumento, la música o la forma en la que las princesas y la gente que las rodea se visten y actúan ante determinadas situaciones. En cada historia, según el contexto histórico-social como económico preponderante, se ve claramente cuál era el rol que la mujer debía ocupar en la sociedad y cuáles eran las opiniones y, en cierto modo, los prejuicios de la época. Pero también el que Disney pretende perpetuar, a pesar de adaptarse, aparentemente, a los cambios sociales.

En relación a la hipótesis presentada anteriormente, es necesario destacar que se trata de un proceso recíproco. Por un lado, las películas de Disney influyen sobre las percepciones de las mujeres y las aspiraciones que puedan llegar a tener en el futuro; pero, por otro lado, las películas de Disney son un reflejo de la sociedad.

En este sentido, es muy importante tener en cuenta el contexto histórico, social y económico en el cual se producen estas películas. Por eso Disney coloca hoy a la mujer en un lugar en el que se puede valer por sí misma, trabaja y tiene la misma igualdad de oportunidades que un hombre. Pero todo está pensado y analizado en función del sistema económico capitalista.

Es por ello que se puede caracterizar a Disney como una organización que vende experiencias (Klein, 2000). No es casual que su slogan sea *Where the dreams come true*. Sin embargo, también es importante destacar que Disney es la mayor compañía de entretenimiento del mundo, lo cual permite reflexionar si realmente sus historias son inocentes, o si reflejan una realidad que busca de alguna manera direccionar a la sociedad.

Bibliografía

- Althusser, L. (1969). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Madrid: Nueva Visión.
- Aristóteles. (1984). *Política*. Volumen I. Buenos Aires: Hyspanamérica.
- Baudrillard, J. (1988). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

- Benjamín, W. (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Traducción de Jesus Aguirre. (1973). Madrid: Taurus.
- Castillo, J. (2008). ¿Qué es la Economía? Introducción. Texto de clase inaugural en la UBA.
- Hopenhayn, M. (2002). *El mundo del dinero*. Buenos Aires: Norma. Disponible en: <http://www.historiasiglo20.org/sufragismo/index.htm>.
- Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" en Miquel de Moragas (ed). *Sociología de la comunicación de masas*, vol 2. Barcelona: Gustavo Gili.
- Klein, N. (2002). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Luxemburg, R. (1974). Introducción a la economía política. España: Editores España S.A.
- Marx, K. (1980). *El Capital. Tomo I. Mercancía y dinero*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Ocaña, J.C. (2006). *Sufragismo y feminismo: la lucha por los derechos de la mujer 1789-1945*. Disponible en: <http://www.historiasiglo20.org/sufragismo/index.htm>
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Temas de debate.
- Sau, V. (2000). *Diccionario Ideológico*. Barcelona: Icaria.

La ruptura del modelo tradicional familiar

Marco Bertolosso e Inés Orillac Orozco *

Introducción

El presente trabajo se centra en el análisis de la aceptación de la ruptura del modelo tradicional de familia y los efectos que produce en la sociedad. Se estructura en tres partes: un análisis sobre los contenidos televisivos, un estudio sobre los modelos familiares y un apartado final en el que se presentan los datos procesados de las entrevistas realizadas.

El tema que articula este ensayo es la ruptura del modelo de familia tradicional, cuyo núcleo se componía de padre, madre e hijos en mutua convivencia. Es decir, este modelo incluye sólo a las familias que tienen cierta estabilidad y no están divididas. Actualmente la realidad es diferente; este "modelo tradicional" fue cambiando y ya no es el núcleo centralizado, sino que pueden observarse diferentes modalidades.

Asimismo, se comparó esta temática con una serie televisiva, *Two and a Half Men*, en la que puede evidenciarse esta realidad, para contrastarlo con el modelo familiar que se refleja actualmente en los medios de comunicación.

Para analizar este tema se realizaron siete entrevistas, dos de las cuales fueron a informantes claves, y las restantes a miembros del target de la serie. A través de esta herramienta fue posible comparar los datos extraídos de las entrevistas con los aportes teóricos utilizados para abordar este tema.

Los objetivos que se persiguen con este ensayo son, en principio, indagar sobre los diferentes prejuicios impuestos por la sociedad hacia los nuevos modelos de familia y analizar la influencia y el efecto de los medios sobre la familia tradicional. El marco teórico indagará sobre los antecedentes del sistema familiar y las causalidades generadas por la televisión.

La hipótesis que se plantea en este trabajo busca dilucidar si la ruptura de un modelo tradicional (madre, padre e hijos) es beneficiosa para la formación de una identidad familiar libre de prejuicios y prohibiciones. De allí que el recorrido que se propone parte del análisis de la ruptura del modelo tradicional hasta el surgimiento de nuevos modelos familiares.

Para apoyar esta hipótesis, se utilizará como medio audiovisual la serie norteamericana *Two and a Half Men* del director Chuco Lorre, anteriormente protagonizada por Charlie Sheen, quien representaba a un soltero, alcohólico y mujeriego que vive una vida de lujo en Malibú y cuya vida cambia radicalmente cuando su hermano menor Alan (Jon Cryer) se divorcia y se va a vivir con él, recibiendo las visitas de su hijo Jake (Angus T. Jones) cada fin de semana. En este sentido, la serie resulta pertinente para mostrar el fenómeno estudiado.

Desarrollo

Son muchas las personas que viven atrapadas en un sistema familiar que las controla, las dirige y las llena de insatisfacción. Antes sólo se pensaba que una buena calidad de vida familiar debía lograrse a cualquier precio, incluso cuando eso generase resultados negativos. Por esta razón, podemos observar que en los últimos años se encuentran distintas formas de familia, desde madres solteras o parejas homosexuales que han logrado conseguir su felicidad sin tantos prejuicios.

Los modelos familiares se han ido configurando, prácticamente en todas las culturas, como una estructura crucial en la transmisión de la sabiduría del pueblo. Históricamente podemos observar el comportamiento de las familias en las distintas culturas en la configuración de sus propios modelos familiares, estableciendo los límites entre lo deseable y lo prohibido. Cada familia descubre realidades diversas que enriquecen y flexibilizan su concepción familiar sin generar disrupciones.

Los modelos divergentes se aceptan con dificultad, cuando no se rechazan explícitamente, apareciendo argumentos en contra de un patrón cultural que acusan de antinatural por el simple hecho de situarse más allá de los límites establecidos. Modelos y pautas de comportamiento familiar en algunas culturas llegan a desarrollarse con normalidad y son completamente aceptadas, mientras que en otras resultan completamente inadmisibles hasta el punto de ser intolerables. En la época moderna, la sociedad establece un ideal familiar exclusivamente basado en la pareja heterosexual, con dos hijos, y que permanece estable y fiel hasta que la muerte los separe. El concepto de influencia no implica una causalidad determinista lineal y directa, sino que admite meditaciones y rechazos, es decir, implica no un objeto, sino un objeto receptor, situado en un contexto histórico, cultural y sociológicamente activo. El concepto de influencia de la televisión incluye que ella proponga o permita una socialización explícita, e implícita, directa e indirecta, a través de muchas formas televisivas y no sólo programas.

Según Valerio Fuenzalida (1997), el concepto *efecto* de la TV, no es solamente el resultado de una transferencia acrítica de términos tomados de la física decimonónica, sino que más ampliamente refleja el pánico cultural ante la introducción del nuevo medio televisivo. Algunos estudios cualitativos que muestra el autor, realizados entre niños y jóvenes, muestran una nueva generación post televisiva, que ha crecido ya en un hábitat donde se integra el lenguaje televisivo y la programa-

* Docente: Débora Belmes | Asignatura: Metodología de la Investigación | Primer premio

ción como parte del escenario normal de la vida; los jóvenes y niños ven, por ejemplo, los video clips musicales de modo diferente a los adultos; mientras estos buscan un significado narrativo, aquellos se satisfacen con la percepción de las formas visuales y sonoras: un fenómeno similar acontece con la publicidad, la cual es percibida como un clip lúdico. El pánico ante la TV es también, entonces, una desmesurada percepción de una generación mayor desestructurada e incapaz de integrar la TV.

El pánico cultural ante la TV ha sido el ambiente generador de la hipótesis acerca de la supuesta socialización infantil hacia la violencia, conceptualizada habitualmente como “efecto de la representación de violencia en programas de TV”. Mirar televisión no se puede considerar una actividad de significación o importancia equivalente para todas las personas; es posible advertir diferencias de atención y comprensión entre las respuestas de los televidentes a un mismo material.

Collado Gimeno Adelina (1999) cita a Bausinger, quien en su estudio sostiene que oprimir el botón de encendido no significa “me gustaría mirar esto”, sino más bien “no quiero ver ni oír nada”. También se da el caso contrario en el que el padre se va a su dormitorio mientras la madre se sienta en la sala junto al hijo a ver el programa de TV que alguno escoja.

En este contexto surgen algunos interrogantes: ¿qué es un modelo familiar?, ¿a qué se le llama modelo tradicional?, ¿existe un solo modelo o hay muchos? Según la definición de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Organización de Naciones Unidas, 1948), es “el elemento natural, universal y fundamental de la sociedad, y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado”.

En este sentido:

Los lazos principales que definen una familia son de dos tipos: vínculos de afinidad derivados del establecimiento de un vínculo reconocido socialmente, como el matrimonio; que, en algunas sociedades, sólo permite la unión entre dos personas mientras que en otras es posible la poligamia; y vínculos de consanguinidad, como la filiación entre padres e hijos o los lazos que se establecen entre los hermanos que descienden de un mismo padre. También puede diferenciarse la familia según el grado de parentesco entre sus miembros. (Wikipedia, 2013)

Según Carlos O. (comunicación personal, 2013): “Una familia formal es la que está compuesta por los padres y el hijo. Mientras que los valores que debe tener una familia son la ética, la moral y el sentido de pertenencia y el servir para poder servir a los demás”.

La familia tradicional, también llamada nuclear:

No es el único modelo de familia como tal, sino que se encuentra legitimada como modelo hegemónico de lo que se impone culturalmente como normal. Las formas de vida familiar son muy diversas, dependiendo de factores sociales, culturales, económicos y afectivos. La familia, como cualquier institución social, tiende a adaptarse al contexto de una sociedad.

Actualmente, en nuestra sociedad existen diferentes modelos familiares, comenzando por el modelo tradicional que lo definimos como aquel que forman una madre, un padre y los hijos. A partir de esta aclaración es posible armar nuevos mo-

delos familiares que cuentan con otra configuración, no tradicional; matrimonios divididos, que en muchos casos tienen hijos que viven ya sea con la madre o con el padre, o con otro familiar. También, en algunos países donde se aprobó la ley de matrimonio igualitario aparecen configuraciones familiares donde las personas casadas son del mismo sexo y pueden incluso criar hijos en el seno de esta unión.

Para Carlos O. (comunicación personal, 2013) la ruptura de un modelo tradicional de familia, surge por el simple hecho de que los valores se están perdiendo en el hogar. Otro punto de vista para la comprensión del grupo familiar es aquel en el que la familia no se constituye por el lazo sanguíneo o por la adopción, sino que se determina por la formación adquirida durante la convivencia que adquiere la persona.

Como aporta Sergio C. (comunicación personal, 2013):

Una familia formal para mí puede ser un concepto muy abierto. A pesar de que yo vengo de una familia de padre, madre y hermano que todavía están unidos todavía, con 65 años de matrimonio, lo más tradicional del mundo, igual para mí una familia podría llegar a ser uno con su pareja y hasta a veces, a mí, se me viene que mi familia son mis amigos. La familia para mí es como algo muy abierto. Creo que yo lo uno con el sentirme en el hogar.

A pesar de que hoy en día existen diversos tipos de familia, sigue siendo una modalidad y un proyecto en el que se continúa creyendo en el que se invierten una gran cantidad de energías personales y del que se espera que sea la fuente principal de la satisfacción individual.

Este modelo, adaptado a las costumbres de la época victoriana y conocido por ser estático, patriarcal y capaz de sacrificar la singularidad individual en aras del mantenimiento de una estructura heredada se ha disuelto y han surgido nuevos modelos más flexibles y con mayor diversidad. Con esta transición del modelo familiar, comenzaron a surgir prejuicios y distintos tipos de segregación, pues no era completamente bien visto el hecho que la familia tradicional no era el objetivo de cada padre o madre de familia.

Es posible sostener, asimismo, que los medios audiovisuales han ayudado a reflejar estos nuevos modelos de familia, como comenta Stephanie S. (comunicación personal, 2013):

Los medios audiovisuales toman los modelos que se observan dentro de la sociedad y los hacen más comunes para el espectador. Porque a pesar de que nosotros seguimos a los medios de comunicación (...) no son tan capaces de inventar una realidad si no la ven como problema.

Los prejuicios constituyen una característica humana, si bien las formas de expresar los prejuicios han variado a medida que la sociedad se ha vuelto más consciente de los derechos fundamentales de las personas y de la necesidad de respetarlos. Aquí podemos vincular un ejemplo muy cotidiano que tiene que ver con la orientación sexual. Hoy día, existen y a su vez se pueden observar con más frecuencia las parejas homosexuales, que no solamente están juntas, sino que también buscan la manera de tener hijos, ya sea mediante el alquiler de vientre o por adopción. Aunque esto no sea tan *tradicional*, ya es políticamente aceptado por varios países. Así como por décadas existió el racismo, la negación y exclusión de las parejas homosexuales es cada vez más notoria.

Por esta razón, resulta ejemplificador el comentario de Carlos O. (comunicación personal, 2013) que argumenta que

Los prejuicios que puedas crear depende de que lado estés de la moneda, o sea siempre habrá un prejuicio por decir o no estar de acuerdo que un hombre se una con un hombre o que una mujer con una mujer y vivan juntos cuando hemos sido creados el hombre y la mujer para ser los que procrean básicamente.

Otro ejemplo podrían ser las parejas divorciadas, que en muchos casos se separan por problemas familiares como la falta de comunicación, o problemas económicos extremos que llevan a discusiones o diferentes puntos de vista que nunca llevan a un punto de acuerdo.

Todos estos prejuicios y exclusiones impuestos por la sociedad tienen múltiples consecuencias en la vida de las personas. Para las personas discriminadas, actitudes de este tipo generan exclusión y aumentan las brechas sociales de los grupos humanos. Los prejuicios influyen en la manera de percibir la realidad, en la forma de aprender, están vinculados con la falta apertura mental de las personas hacia nueva información. Las personas menos prejuiciosas tienen más facilidad para entender información acerca de valores culturales distintos y en este caso los nuevos modelos familiares que podrían aparecer en una sociedad.

Para las entrevistas se seleccionaron personas de diferentes ámbitos, con diferentes ocupaciones, diferentes edades que varían en un rango desde los 19 años hasta los 49 años de edad. Dentro de ese rango de posibilidades se entrevistó a tres mujeres y cuatro hombres. En el procesamiento de datos se vieron resultados que abarcaron el tema de la concepción familiar. Dentro del grupo de los hombres se presentaron valores relacionados con el respeto, la comunicación y la educación mientras que para las mujeres se basan en el amor, la unión, la convivencia.

El análisis de la serie propuesta, *Two & Half Men*, permitirá complementar este análisis. Dentro de la comedia de media hora que transmite Warner, podemos ver la vida de Charlie, una vida que muchos hombres quisieran tener, ya que es un tipo adinerado, guapo, famoso y utiliza a las mujeres en su propio beneficio, sin tener ningún efecto en su vida. Mientras que Allan nos muestra la otra cara de la moneda; un hombre divorciado, en la ruina, con un hijo y desafortunado en el amor, y que paradójicamente es hermano de Charlie.

La vida de Charlie cambia cuando su hermano menor Allan (Jon Cryer) se divorcia y se va a vivir con él, recibiendo las visitas de su hijo Jake cada fin de semana. Esta serie maneja varios factores importantes que suceden en la sociedad actual, como el interés, el considerar el dinero antes que todo, el desorden familiar, los divorcios, el alcoholismo, la drogadicción y el machismo, todo esto de una forma en que el espectador pueda entenderlo y pueda divertirse por el toque sarcástico de sus actores.

En esta serie puede verse reflejada la real sociedad estadounidense y de muchos otros países, en donde a las personas sólo les importa estar bien consigo mismas pasando por alto la ley, las tradiciones, las costumbres y los valores que supuestamente tiene que tener todo ser humano.

A pesar que dentro de esta serie no se puedan encontrar ningún tipo de valores o tradiciones que pueden encontrarse en cualquier tipo de familia o sociedad educada, sabemos que

cierto grupo de personas se siente identificado con ella, ya que viven dentro de un entorno similar. Este tipo de serie, aunque uno a veces no se quiere aceptar, ayudan a evitar o disminuir la cantidad de prejuicios que existen dentro de una sociedad o cultura. Ya sean series que muestren matrimonios divorciados, extendidos o igualitarios, ayudan a que la sociedad abra un poco más los ojos a lo que sucede alrededor de uno mismo.

Carlos O. (comunicación personal, 2013) opina con respecto a la serie y efectúa una descripción que es interesante señalar:

Son tres personas: uno es un mujeriego que nunca se casó, borracho y que no hace nada; el hermano que siempre trata de ser serio pero el primero siempre trata de meterse en el camino y le daña todas las relaciones que en algún momento quiere hacer; y por último, un niño que vive en medio de esos dos y está viviendo la vida loca, por así decirlo. Entonces lo único que se refleja es la personalidad de cada uno y no los buenos valores. Por esta razón, no es una familia, en mi concepto parece más una casa de solteros que vive la vida loca hasta que alguien se enderece. Capaz es una familia por el rol que representa cada uno. Uno que es el hijo, otro el padre del hijo y el otro es el tío. O sea que, son dos hermanos y un sobrino, que viven la vida loca, como decimos nosotros, de ponchera, relajo y borrachera. Que esos valores no le inculcan nada al niño. Entonces si me preguntaras a mí, para que ese niño fuera una mejor persona, tienen que apartar al tío del negocio. Porque de otra manera, le estás creando falsos valores y falsos pensamientos.

Como es posible observar, existen muchas opiniones y teorías acerca de la familia y ninguna es correcta o incorrecta; la familia es aquel lugar o situación donde uno se siente seguro y amado, donde puede observar y aprender valores positivos para poder transmitirlos más adelante. Pero sí es bueno que los medios audiovisuales muestren este tipo de familias no tradicionales para que se den cuenta lo importante que es inculcar buenos valores a sus hijos o hermanos.

Se pueden mencionar ciertas características negativas y positivas de *Two & Half Men*, pero lo que interesa es que, a través de ciertos diálogos y escenas de doble sentido, transgreden las normas sociales aceptadas.

En esta época los medios audiovisuales nos rodean en casi todo momento o lugar. Uno de los temas más tocados, en los medios, es la vida cotidiana que incluye la vida en familia dentro de un hogar. Ya sea por medio de caricaturas infantiles o de noticieros matutinos, la familia siempre es un tema que se puede encontrar.

Calvo S. (comunicación personal, 2013) afirma que los medios están en todos lados, que ya no es necesario tener una televisión en casa para enterarse de que es lo que está sucediendo en la sociedad.

Tuve mucha adicción a la televisión de chico y de adolescente muchísimo. Pero ahora por lo que veo y por lo que se ve, al haber Internet te llega un montón de información, las revistas en los kioscos de diarios, no veo televisión, pero paso por el puesto de diario y es como si viera el noticiero. Para informarme un poco uso el teatro y el cine.

Así también se puede agregar que las personas se ven tan expuestas a los medios que se generan pequeñas o grandes modificaciones en sus valores o éticas dependiendo de su estatus en la sociedad. Personas como Carlos O. (comunicación personal, 2013), opinan que

Los medios han apoyado mucho a esas nuevas formas o modelos de familia que en mi concepto, siendo una persona un poco más tradicional, lo vería por la parte negativa. Igual no descarto que aporten cuando usan la comunicación dirigida a resaltar los valores éticos y morales ya que sería un ente facilitador o un ente adicional de ayuda. O sea, cuando a través de los audiovisuales o a través de los sistemas de comunicación, que son los que se utilizan para divulgar, se resaltan lo que son los valores, se resaltan las cosas buenas que se tienen que hacer y cómo manejarse en una sociedad. Yo creo que eso sí ayudaría muchísimo, pero sin embargo se les ha desvirtuado mucho con todo este tipo de programas (...) Entonces se desvirtúa un poquito la realidad.

Por esta razón, se puede afirmar que la familia no es algo que deba entenderse en el sentido de su composición, porque son entidades que cambian constantemente, no sólo en lo que se refiere a su conformación, sino también por la importancia de los valores y la ética. Y uno de los principales factores para que se produzcan esos cambios son los medios audiovisuales que nos rodean constantemente.

Conclusiones

Una de las principales conclusiones que se pueden extraer es que la mayoría de los entrevistados coincide en que su modelo de familia está compuesto por un padre, una madre e hijos, todos unidos en un mismo hogar. Las variables propuestas dentro de este concepto son la ocupación de los hijos, la etapa de vida de la familia, la edad de cada miembro, la cantidad de personas que la componen, etc.

En este trabajo se puede dar cuenta de la ruptura del modelo planteado como tradicional que los medios audiovisua-

les como la televisión, así como las leyes, permiten hacer más aceptable, ya que se adaptan a las necesidades que la sociedad propone. Un ejemplo que se muestra en la *sitcom* escogida, es aquel donde se muestra a los padres de Jake, el hijo de Alan Harper. El niño vive unos días con la madre y otros con el padre en la casa de su tío Charlie. Ahora nos preguntamos ¿qué tiene que ver con la realidad? Partiendo de la situación de estar separados, los directores y productores de la serie toman el modelo de familia dividida, en la cual los padres no están juntos y comparten la tenencia de su hijo.

En las series de televisión es usual que se aborde la vida cotidiana, ya que se basan en modelos planteados por situaciones de la realidad que repercuten en la audiencia; muchas de las situaciones que muestran logran que el espectador se sienta identificado, pero sucede que algunas pueden resultar negativas para la influencia dentro del ambiente familiar. ¿Por qué se plantea esto? Porque es importante destacar que el contenido de la televisión muchas veces puede dar un mal ejemplo para aquellos niños o adolescentes que todavía están en proceso de formación, por lo tanto no todo el contenido es apto para ello.

Bibliografía

- Ander Egg, E. (1983). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Editorial El Cid.
- Collado Gimeno, A. (1999). *La familia el desafío de la diversidad*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Fuenzalida, V. (1997). *Televisión y Cultura Cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago de Chile: Editorial CPU.
- Sabino, C. (1994). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen/Humanitas.
- Sampieri Collado, F. (1991). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Taylor y Bogdan. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.

La representación de la violencia en series dirigidas a la juventud

Samanta Andrea Cheroni Marro *

Introducción

Los medios de comunicación son presentados como transmisores de la verdad; actúan como los ojos de las personas en aquellos acontecimientos importantes que ocurren en el país y en el mundo. En base a aquello que es presentado en la pantalla por los noticieros la gente toma partido sobre lo que ve, influenciada por la forma en la que es transmitido.

Es por eso que hablar de los medios como simple presentadores de la noticia sería omitir que aquello que muestran tiene un fuerte peso en la audiencia. Los periodistas tienen el deber de actuar ante el público como el ojo que vigila todo lo que ocurre; sin embargo, no todo lo importante es lo que se presenta al espectador.

La cuestión de la objetividad

Según Bettetini y Fumagalli (2001) desde el punto de vista físico-matemático la objetividad no es posible, ya que no se puede narrar un hecho de manera "perfecta y pura". Pero si por objetividad se entiende la adaptación narrativa de lo que se escribe al hecho que se quiere narrar, se evidencia que una objetividad racional es alcanzable y hasta favorable.

Es cierto que forma parte de la obligación misma del periodista dar una cierta interpretación de los hechos descriptos. Siguiendo a Bettetini, implica la comprensión misma de las lecturas intangibles de la realidad que quiere narrarse. Hablar de objetividad es llegar a una instancia en la que se presupone que ya se tiene la verdad para alcanzar algo más: una sustancial interpretación del evento desde una descripción compleja. Tal descripción será siempre parcial, pero el hecho de que sea parcial no implica que tenga que ser facciosa.

No existe un criterio externo, un instrumento de medición que pueda desempeñar este papel y que pueda ser un árbitro neutral de lo publicado. No existe una máquina capaz de medir el grado de objetividad; existe la opinión de una persona o de una comunidad que debe argumentar frente a quien sostiene lo contrario.

En primer lugar, las observaciones están bañadas de pre-conceptos del mundo que permiten un acercamiento al conocimiento de los objetos. En segundo lugar, el agente persigue un objetivo que infiere de las características externas de las acciones. El objetivo de la acción es su primer elemento constructivo. Y el fin pertenece a la categoría del valor: por lo tanto tenemos un valor constructivo en un hecho tan relevante para la información como la acción humana.

El hecho de que los artículos periodísticos (y los noticieros) estén empapados en juicios de valor no debe preocuparnos ni escandalizarnos: tan sólo debería instar a los operadores de la información y al público a preguntarse constantemente si los valores en juego deben ser promovidos y defendidos, o no.

El contenido de las palabras usadas, los títulos y las imágenes son manipulados para comunicar lo que el medio quiere que su espectador reciba. Quien está frente a cámara para presentar las noticias es asociado con el tema aunque su trabajo sea sólo dar el pie para que se ponga al aire una noticia previamente armada.

Este periodista es la cara de ese noticiero y, por ende, quien responde por lo que se va a decir al aire, aunque quien selecciona, edita y planea la información que se va a transmitir en cada noticiero no es en general el que pone la cara al aire. Existe un grupo de producción periodística que se encarga de esa preparación previa a la emisión del programa, y quienes salen al aire suelen ser también periodistas o locutores que se convierten en presentadores de las noticias.

Para estudiar la objetividad en los informativos de los medios, decidí arbitrariamente analizar la cobertura que se realizó del debate en el Congreso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, haciendo especial hincapié en la cobertura del tema en el *Grupo Clarín* y en Canal 7, puesto que fue un conflicto que afectó directamente a los medios en su constitución, y cada uno de estos canales pertenece o está ligado a una de las dos facciones de poder que disputaron en el Congreso.

En función de que se vieron afectados los intereses de las empresas directamente, el tema se instaló en la agenda mediática, volviéndose el foco central de la opinión pública, y fue claramente abordado por cada uno de los medios desde una perspectiva particular y enfrentada entre sí, con el objetivo de exponer su visión y cooptar el favor del público. En base a este tema puntual se pudo analizar que la noticia fue presentada subjetivamente.

Canal 7 es el canal de Estado y el *Grupo Clarín* se encuentra enemistado con el Gobierno Nacional. Partiendo de esa base es más fácil entender el tratamiento de la información concerniente a la llamada ley de medios. En lo que respecta a la presentación sobre la ley, se hizo manifiesto que el *Grupo Clarín* transmitía a sus espectadores sólo los puntos negativos de la ley impulsada por el Gobierno, mientras que Canal 7 resaltaba los puntos positivos de la misma noticia.

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

Esta diferencia pudo observarse no sólo mediante la manifestación propia del lenguaje expuesta por los conductores de los noticieros de uno y otro canal, sino también mediante los videograph que sumaban información a lo que se decía en los informes. Allí se evidenciaban dos maneras muy diferentes de evocar el tema.

Por un lado, el *Grupo Clarín* hizo referencia, desde un principio, a la *ley de medios k*, posicionándose en contra de la misma y destacando sus puntos negativos. Por su parte, Canal 7 se refirió a la ley por su nombre (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual) y siempre se manifestó a favor de su aprobación. En este sentido adquieren relevancia los postulados de Wolton (2006), quien diferencia la comunicación normativa de la funcional. La primera remite al ideal de intercambio y de intercomprensión, mientras que la segunda ilustra la necesidad de intercambiar informaciones muy numerosas en las sociedades abiertas.

Respecto al receptor, el autor considera que no adopta un rol pasivo, sino que siempre es más o menos crítico a los mensajes que recibe, aunque no lo exprese directamente. La mundialización obliga a una reflexión.

Paul Ricoeur (2002) reflexiona acerca de la ética y la moral, problemática que reviste una gran importancia en relación a la práctica periodística. En este contexto enuncia tres tesis vinculadas al desarrollo de una ética que podrían aplicarse al ámbito profesional; la que sostiene la primacía de la ética sobre la moral; la que argumenta que la ética debe necesariamente pasar por el filtro de la norma; y aquella que supone la utilización de la sabiduría práctica ante un conflicto en la aplicación de las normas a casos concretos.

La primera idea, que es la fundamental, y en la que se sostiene toda la argumentación del autor, remarca la distinción en la naturaleza de la ética y de la moral. Por un lado, la ética tiene un carácter teleológico en tanto que a ella le concierne la tendencia y el objetivo conjunto de todas las acciones humanas que no es otra que el de tender a una vida buena. Por otro lado, a la moral le otorga un valor deontológico, de deber, en tanto está compuesta por normas universales de carácter obligatorio que constriñen la conducta de los individuos.

Ya en esta idea principal se atisba la superioridad de la ética sobre la moral que Ricoeur pretende defender. Si la moral presenta un simple carácter normativo obligatorio, éste debe obedecer a algo anterior, a algo superior; esto es la aspiración a una vida buena. De aquí que la aspiración ética se sitúe por encima de la norma, teniendo ésta siempre que mirar en la dirección que marque dicha aspiración ética. Así concilia el carácter universal normativo kantiano y la posición aristotélica consistente en que toda acción debe tender al bien.

La segunda idea refiere a la definición que el autor hace de la ética entendiéndola como el "tender a la vida buena, con y para los otros, en instituciones justas" (Ricoeur, 2002). Con esta definición Ricoeur sostiene que la ética está compuesta por tres componentes: la estima de sí, la solicitud y el sentido de la justicia.

La estima de sí, como primer componente, hace referencia a la capacidad de los individuos de elegir, y a la capacidad de iniciativa, es decir, de introducir cambios en el curso de las cosas. Este componente de la ética es el que imputa la responsabilidad de los actos del individuo.

La solicitud, el segundo componente de la ética, consiste en la relación con el otro. Un otro que también es responsable y autor de sus propios actos. La relación ética que se establece

entre ambos agentes lleva las notas de la igualdad, la reciprocidad y la insustituibilidad.

Según la propuesta del autor, el primer componente y el segundo no son incompatibles, ya que la estima de sí no debe confundirse como un yo cerrado en sí mismo, sino abierto completamente al resto de sujetos, a toda la realidad. Es la propia estima de sí la que despliega la dimensión dialogal implícita en ella misma.

El tercer componente, el sentido de la justicia, hace referencia a que el comportamiento ético no debe limitarse a los comportamientos interpersonales, sino que también debe elevarse a las instituciones que por su posición en la sociedad gozan de un mayor y amplio espectro para llegar a toda la sociedad, consiguiendo un efecto expansivo y dinamizador. La expresión de este comportamiento ético en las instituciones se traduce en un proceso de justicia distributiva. Por tanto, el sentido de justicia entre las relaciones personales debe cumplirse también a nivel institucional.

La tercera idea que es digna de mención incluye los dos argumentos sucesivos y dependientes que utiliza Ricoeur para pasar del estadio ético al estadio moral. Primero, el autor es partidario de que sólo la aspiración ética de llevar una vida buena no es suficiente para guiar al hombre a través de una buena conducta.

A esto le añade que toda conducta humana consiste en que el actuante ejerce un poder sobre el paciente, el cual es potencial víctima de la acción del actuante. El resultado es que si todas las acciones humanas imputables a un agente pueden ser potencialmente violentas, la solución está en evitar dicha violencia mediante prohibiciones morales, normativas e imperativas. La violencia se convierte así en el mejor argumento de Ricoeur para justificar el paso de la ética a la moral. La cuarta idea a destacar, ya dentro del campo de la moral y sus prohibiciones normativas, es el carácter universal y autónomo de dichos mandatos morales que equivalen en el campo ético a la tendencia a la vida buena y a la solicitud, respectivamente; y la transformación del sentido de justicia como componente ético a la regla de justicia del campo moral. En cuanto a la universalidad y la autonomía, Ricoeur recuerda a Kant y para el tercer componente moral utiliza las reflexiones de Rawls.

La universalidad proviene de la exigencia de racionalidad de las acciones humanas, que deben guiarse de acuerdo con una serie de máximas válidas para cualquier persona y con independencia de la circunstancia en que se encuentre y de las consecuencias que se deriven de sus acciones.

La autonomía implica que la obligatoriedad nace del propio sujeto. Para hacer posible esto posible, el autor recurre al respeto materializado y apoyado en el imperativo categórico de Kant y sus distintas reformulaciones. En efecto, es justamente esta nota de la autonomía en el campo de la moral el paralelismo directo con la solicitud en el campo ético, en tanto que esta última sólo cobra sentido en la reciprocidad de los insustituibles en el propio intercambio ético, y en tanto que insustituibles deben ser tratados como tales, es decir, como fines y no como medios.

En cuanto a la regla de justicia, no es necesario extenderse en este punto, por lo que simplemente se aducirá que se trata de dar una solución meramente procedimental a las desigualdades que se dan en la sociedad real a través de la aplicación de dos principios, que se equilibran con una serie de convicciones que no pueden partir de otro sitio que del imperativo categórico kantiano.

Por último, la quinta idea, y no por ello la menos importante es la introducción de la figura de la sabiduría práctica como cierre del sistema ético y moral que propone Ricoeur. Como se mencionó anteriormente, la aspiración ética no es suficiente para la realización de buenas conductas, por lo que para ello es necesaria la construcción del comportamiento mediante prohibiciones imperativas.

Pues todo ello no es suficiente por sí solo porque puede darse el caso en el que el respeto a una normal moral universal y el respeto hacia el otro entren en conflicto; esto es lo que el autor denomina la tragedia de la acción. En definitiva, el carácter universal y ahistórico que debe caracterizar las máximas de cada acción a veces no sirven para llevar una vida buena por no adherirse de la forma más adecuada a la realidad. Es en estas excepciones donde entra en juego la sabiduría práctica, que es el resultado de los tintes aristotélicos que se esparcen por la teoría ética y moral de Ricoeur.

Esta sabiduría práctica no consiste en la apelación a un sentido común sino que tiene tres notas distintivas. Primero, siempre tiene en cuenta el respeto hacia el otro. No podría ser de otra manera ya que si no, estaríamos contradiciendo la solicitud ética y el imperativo categórico autónomo. Segundo, se trata siempre de una conciliación justa de la situación. Y tercero, no se trata de dar una solución arbitraria sino que, como sostiene el autor, tomar decisiones considerando otros puntos de vista y opiniones, especialmente de aquellas personas que tienen un conocimiento adecuado y profundo sobre la situación en cuestión.

En referencia a lo enunciado anteriormente, es posible incorporar algunas frases de distintos periodistas de medios argentinos en las que se evidencia la falta de objetividad en el tra-

tamiento de la ley de medios. Mónica Gutiérrez, periodista de *Canal América*, sostuvo que: "Hoy este programa existe y se pasa a esta hora, yo no sé si dentro de una semana va a existir", con relación al control de horarios que plantea la ley. Del mismo canal, Guillermo Andino afirmó que "se quiere ir contra la libertad de expresión y contra la propiedad de medios". Mientras que Jorge Rial, integrante del mismo canal, aseveró que "van a tratar de controlar los contenidos de la tele, ¿qué significa esto?: que un día alguien del Gobierno se va a levantar ya va a decir, no me gusta Rial y nos van a levantar".

Conclusiones

A partir de este análisis, puede evidenciarse cómo la objetividad no está presente en los medios argentinos, ya que se plantean dos visiones contrapuestas de una misma realidad fundada en los intereses de unos y otros. La ley es en ambos casos la misma; lo que cambia es la interpretación que efectúa cada medio para su transmisión, en función del lugar que ocupa.

Aunque se trate de ser lo más objetivo posible, esto no puede lograrse, ya que desde el momento en el que se relata un hecho, se lo está sometiendo a una interpretación. Y esa interpretación se denomina subjetividad.

Bibliografía

- Bettetini, G. y Fumagalli, A. (2001). Los fundamentos de una ética de la publicidad. En *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ricoeur, P. (2002). Ética y moral. En: Gómez Sánchez, C. (ed.). *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Daens Renée Méndez *

Introducción

En el siguiente ensayo se utiliza la película *Daens* como tronco temático. La película se sitúa temporalmente en lo que algunos historiadores reconocen como la segunda Revolución Industrial. Una película que ha sido caracterizada como izquierdista, encuentra en la penosa situación de la clase trabajadora de Bélgica una reafirmación de la necesidad del surgimiento de un humanismo socialista. Se aplicarán los acontecimientos plasmados en la película para resaltar los aspectos más importantes de esta época.

La segunda mitad del siglo XIX estuvo marcada por la consolidación del sistema de producción capitalista. Este período presentó grandes avances tecnológicos y científicos, haciendo que el mundo del trabajo también sufriera grandes transformaciones. Esta etapa trae consigo un nuevo orden socioeconómico donde hombres, mujeres y niños de la clase proletaria se ven forzados a vender el único activo que les quedaba: su fuerza de trabajo. La concentración de mano de obra en las fábricas hizo nacer nuevas exigencias en la organización del trabajo. Las empresas buscaban su desarrollo mediante la libertad económica y así mismo se mantenían en constante búsqueda de reducción de gastos. Las consecuencias de esto, eran sufridas por los trabajadores, ya que a raíz de esto el proletariado recibía un salario miserable y además trabajaban en paupérrimas condiciones.

La película muestra la historia del sacerdote católico *Daens*, en la ciudad belga de Aalst, a finales del siglo XIX. *Daens* llega a esta ciudad, siendo tutor privado de un niño de la clase burguesa. Durante un paseo por el pueblo se choca con la realidad. Obreros explotados por el sistema capitalista, hambre y pobreza son algunos de los muchos otros elementos negativos que componen el paisaje de esta pequeña ciudad. A través de la película vemos los desequilibrios sociales que provocó la industrialización en el siglo XIX.

Poder plasmar cómo era la situación social, económica y política en la época de la Revolución Industrial no es tarea fácil. Son tantos los elementos que componen cada uno de los rubros que cuesta decidir cuáles vale la pena analizar. Sin embargo la película *Daens* hace un recorrido bastante completo que empieza desde la situación de trabajo dentro de las fábricas, luego pasa por una descripción de cómo es la vida del proletariado y, en contraste, como es la de la clase burguesa. Además plantea cuál es el papel del poder político y el eclesiástico con respecto a toda la situación.

Los grandes capitalistas llegan a ser como tiburones en un estanque, que devoran a los peces más débiles; y no hay duda de que la de pobreza de una parte del pueblo parece aumentar en la misma proporción que la riqueza de otra. (Southey, 1807)

El proletariado dentro de las fábricas

No se puede hablar de Revolución Industrial sin mencionar las palabras trabajo, fábrica y proletariado. Es por esto que se comenzará el análisis señalando cómo sucedían las cosas dentro de las industrias. Más que trabajo, lo que sucedía dentro de las fábricas era una sobre-explotación económica y laboral de diez o más horas diarias. No existía distinción entre hombres, mujeres y niños. La división de trabajo sólo refería a la tarea realizada, porque el grado de opresión era el mismo para todos. Niños de nueve años recogían los retazos de tela que caían en la parte inferior de enormes y peligrosas máquinas que eran empleadas por mujeres y hombres que constantemente se lastimaban al usar el aparato. Como si fuera poco, recorriendo las diferentes áreas iba el capataz déspota que gritaba y multaba a cualquiera que encontrara distraído. Los accidentes y muertes de niños eran parte del día a día dentro de la fábrica. Este era el único momento donde la máquina era detenida; para poder retirar el cuerpo, montarlo en una carretilla y que alguien se encargara de tirarlo a la calle. Los trabajadores eran considerados como una máquina más, dando paso a lo que Marx reconoce como la alienación del individuo. Esto tiene que ver con que el trabajador no se ve reflejado en el fruto de su labor y se siente enajenado del mismo. Marx vislumbró en la máquina una forma de esclavitud y veía en esto las causas de la fragmentación de la existencia humana. En la Edad Media el trabajo tenía un carácter artesanal haciendo la labor del individuo más personalizada, luego vino una etapa de transición entre fase artesanal e industrial donde diversos avances tecnológicos permiten la entrada de la manufactura que aún permitía que el trabajador se viese plasmado en el fruto de su trabajo.

Salario

El salario era deplorable. Según Adam Smith el índice mínimo de los salarios debía ser el que le permitiera al trabajador con una familia sobrevivir y perpetuar la oferta de trabajo. Pero el salario mínimo otorgado a los trabajadores por sus diez horas de trabajo era de un franco con cuarenta, que no alcanzaba ni

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

para dos kilos de papa. Irónicamente Smith también señalaba que mientras más difícil, más sucio, desagradable y peligroso era el trabajo, más altos debían ser los salarios. La labor en la fábrica cumplía con todos los adjetivos pero no con la retribución. Sobra decir que no existía ningún tipo de seguro para el trabajador y apenas éste se volviera inútil para el trabajo era despedido sin consideración alguna. Las mínimas normas de ventilación, alumbrado o calefacción eran totalmente ignoradas con el fin de abaratar costos.

Lo anteriormente descrito es generalmente lo que vive la clase proletaria en las fábricas y lo que se vive en la calle. Cuando el padre Daens sale a dar una vuelta por el pueblo se encuentra con esta realidad. Personas en la calle, adolescentes haciendo trabajo pesado y el cuerpo de una niña siendo botado en media vía. Indignado por esto último, se decide a encontrar a los papás de la niña para darles noticia del trágico acontecimiento. ¿Dónde los busca? En el único lugar de "recreación" que pueden disfrutar los de la clase baja: la cantina. En una esquina se ven borrachos, ahogando sus penas. Cuando Daens les comunica lo sucedido, los padres no parecen tener ningún interés por la muerte de su hija y después de una eufórica discusión, el padre Daens les da un par de monedas para que su hija pueda tener un entierro decente.

F. Engels hace un excelente retrato del panorama de las calles y casas de un barrio obrero:

Aquí uno se encuentra de verdad en un distrito que ha quedado obviamente abandonado por completo a las clases trabajadoras porque ni siquiera los tenderos y tabernos de la calle principal se esfuerzan en dar una apariencia de limpieza a sus establecimientos. Pero por deplorable que sea la condición de esta calle, no es en absoluto tan mala como la de los callejones y patios que se encuentran tras ella.

Desde este momento el padre Daens no sólo se convierte en tema de conversación entre el pueblo sino que además, irritado y decepcionado por todo lo que ha visto, se va a la imprenta de su hermano (un periodista) y escribe una nota acerca de las injusticias que sufre la clase proletaria y que los burgueses son los culpables de la mayoría de estos infortunios. Antes de entrar en todas las implicaciones políticas y sociales que este acontecimiento genera en la película, es necesario analizar un aspecto más del proletariado: su situación hogareña.

El padre Daens es invitado a la casa de una familia muy pobre a comer. Una esposa, un marido y nueve hijos son los que habitan la muy humilde vivienda. Algunos de los niños son despertados para que se sienten a la mesa a comer y luego puedan comenzar su jornada laboral nocturna. En la mesa sentados, rodeados por un ambiente donde reinaba la depresión, el padre –quien acaba de ser despedido– comenta sobre como todos sus hijos son buenos trabajadores. Es evidente que la educación o la asistencia a la escuela no es prioridad ni para los chicos ni para los padres. Acuden muy esporádicamente y solamente son algunos de los nueve (los privilegiados). Una taza de café y una papa por cabeza componen el miserable almuerzo que se supone debe llenar el estómago de todos. Es interesante como la película a través de todos estos detalles va brindando inferencias acerca del por qué es como es la vida de la clase proletaria.

Un bajo nivel cultural, un pésimo salario, niños trabajando con el estómago vacío y otro sinnúmero de injusticias son alguno

de los temas sobre los que el padre Daens va a escribir en la nota periodística, pero son realmente las propuestas que hace el padre en la nota lo que genera en los burgueses y los personajes del ámbito político una reacción antagónica. Daens inocentemente exige una serie de reformas laborales que incluyen mejoras en las condiciones de trabajo y en el salario atribuido. Una crisis económica general y la lucha política para conseguir la consecución del sufragio universal son los temas tratados en una reunión entre los liberales moderados, los liberales progresistas y los empresarios que buscan maneras de aliviar los problemas existentes.

Política e Iglesia

En la película se involucran tres partidos políticos: partido liberal, partido socialista y partido socialdemócrata. A esto se suma la doctrina social de la Iglesia que juega un papel importantísimo en los hechos. Y aunque todos pertenecen a una misma clase social definitivamente no comparten una misma ideología, ni siquiera persiguen un mismo propósito. Los directores de las empresas se preocupan porque la crisis económica pone en peligro la supervivencia de sus industrias. Señalan que sin una subvención es probable que tengan que cerrar, sin embargo el gobierno se niega a otorgárselas y proponen que para contrarrestar el problema pueden reducir los salarios y la cantidad de personas por fábrica. Esto genera una discusión entre los diferentes partidarios, ya que aquellos que participan del partido liberal moderado apoyan la idea de una reducción de salarios mientras que aquellos del partido liberal progresista son conscientes que si esto llegara a suceder las personas no tendrían ni para comprar un kilo de papa. Debemos recordar que en esta etapa histórica el capitalismo, sistema que tiene la generación de capital y beneficios como mayor objetivo, está en todo su auge. Los dueños del capital persiguen únicamente los beneficios personales. Hay quienes reconocen la terrible situación que vive el pueblo, pero son la minoría. Los partidos políticos habían perdido totalmente su capacidad de representación de las ideologías y los intereses tendientes al bien común, y se habían volcado a defender intereses personales y actuar de manera pragmática. La Iglesia y la política van de la mano en esta época. Ambas partes sacaban provecho de la relación. La Iglesia mantenía su status aunándose al carácter político, y los jefes políticos utilizaban la Iglesia como medio y respaldo para incrementar la veracidad de sus acciones. Muchas veces la Iglesia se veía inmiscuida en grande actos de corrupción. Esto se ve reflejado en la película cuando el presidente y la cabeza de la Iglesia arreglan la situación con el padre Daens a través de amenazas de despido y destierro. La Iglesia, como controladora de la clase obrera, solo interviene buscando su propio interés, que en muchas ocasiones está relacionado con el interés burgués. Daens sintetiza de manera muy acertada el verdadero papel que tiene la Iglesia en esta situación social cuando dice que "desde hace años, el partido católico no ha hecho más que agravar la miseria de los obreros de forma alarmante, sin escuchar sus gritos de desesperación".

John Locke, que tiene una postura bastante relacionada a lo que refiere a la relación Estado e Iglesia, postula que mientras los intereses fundamentales de la Iglesia no perjudiquen los intereses de la sociedad y del Estado, ésta podrá tolerarse. Sus consideraciones no hablan de la salvación del alma sino la protección del Estado. Incluso postula que la obligación ca-

tólica de obedecer al Papa iba en contra del reconocimiento de la autoridad legítima del Estado.

Sin embargo Daens no permite que esto arruine su actitud revolucionaria y continúa con su lucha para formar el partido socialista, que pretendía defender el proletariado urbano frente al poder de la burguesía. Debido a que las elecciones se aproximaban, ambas caras de la moneda estaban haciendo todo lo posible para ganar. Debido a la escasez de medios de comunicación la prensa escrita tenían un rol protagonista en lo que a transmisión de información respectaba, especialmente para la clase proletaria. Irónicamente eran muy pocos los que sabían leer, esto no solo dificulta la llegada de información sino que también los procesos de votación. En una escena están todos los trabajadores reunidos en un bar y hay uno indicando cuántas letras debe tener el nombre que deben marcar a la hora de votar.

En esta escena también puede verse hasta dónde llega la clase burguesa para conseguir los votos del proletariado, cuando al bar ingresan unos cinco hombres repartiendo bolsas con comida (salchichas, papas y sopas). Supuestamente era enviados por el adversario de Daens, el señor Woethe, el representante del partido liberal católico. A pesar de este recurso -poco sensato-, al momento del recuento la mayoría de los votos son para Daens. A pesar de la victoria conseguida no logran generar ningún cambio, ya que la Iglesia y la oposición nuevamente abusan de su poder y tergiversan los votos.

De todo lo previamente mencionado, acerca de la Iglesia y la política, lo que se busca resaltar es la cantidad de poder que estos realmente tenían en contraste con la desafortunada clase proletaria. No sólo eran los dueños de las empresas y los medios de producción sino que además tenían todo bajo su control. Podían moldear todos los ámbitos (político, económico, social e incluso religioso) como más les convenía.

Para concluir este ensayo, se recurre a una frase del padre Daens que dice que "el enemigo es aquel que explota y el amigo el que sufre con nosotros y cerca de nosotros". Mas allá de el significado inmediato de la frase (que refiere a que el enemigo es el que se aprovecha de tu persona y el amigo es el que es incondicional y te acompaña en todos los momentos), Daens también quería recalcar la importancia de que el proletariado se mantuviera unido para conservar su fuerza y lograr sus cometidos. Resultaba inevitable que se enfrentasen en algún momento a sus contrincantes políticos, pero

mientras más estable fueran los lazos que los unían, mayor poder sindical tendría.

Conclusiones

La industrialización que se originó en Inglaterra y luego se extendió por toda Europa no sólo tuvo un gran impacto económico, sino que además generó enormes transformaciones sociales. En la película Daens se vieron reflejadas varias de las situaciones, especialmente sociales y políticas, que sucedían en esa época. Todo lo que se presentaba como realidad en esos tiempos fue un desencadenamiento de situaciones como la urbanización, la subordinación del hombre a la máquina, surgimiento de una nueva clase obrera, etc. Una sociedad capitalista, es una sociedad clasista y dicotómica. Se observa en la película cómo se contraponen ambas partes de la sociedad, donde los menos beneficiados son el proletariado y los que gozan de muchos privilegios, son los burgueses. Esta situación va mucho más allá de *tener dinero* y *no tener*. El proletariado sólo tenía su fuerza de trabajo y nada más. No tenía educación, comida, ni derechos. El poder político y el eclesiástico de la sociedad jugaban un papel importantísimo en la formación de la estructura social. Ambas partes solían utilizar el poder que tenían a su favor para aprovecharse de los más débiles y seguir generando riqueza y status.

En este ensayo se hace un alegato en contra del maltrato laboral y la injusticia social, aunque se reconoce a modo de conclusión que no se ha logrado la emancipación de esta dominación déspota, sólo ha cambiado de forma. Ahora somos dominados por la tecnología, somos esclavos de un sistema capitalista que nos determina como individuos y en nuestra relación con los demás.

Bibliografía

- Agulla, J. R. (1983). *La promesa de la sociología*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Boron, A. (2003). *La filosofía política moderna. De Hobbes a Marx*. Buenos Aires: CLACSO.
- Brue, S. y Grant, R. (2009). *Historia del pensamiento económico*. México D.F: Cengage.
- Nisbet, R. (1969). *La formación del pensamiento sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- San Juan, C. (1993). *La Revolución Industrial*. Ediciones AKAL.
- Silva, A. y Mata, M. (1998). *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Universidad Andrés Bello.

Propaganda y cine nazi: sus intenciones y efectos en la sociedad durante el periodo entre guerras

Francisca Rojas Olivera y otros *

Introducción

Los inicios de la propaganda pueden rastrearse hasta la época romana, utilizada por la curia con la finalidad de difundir diferentes mensajes religiosos. Con el pasar de los siglos, esta forma de comunicación fue evolucionando. Especialmente con el auge de los regímenes totalitarios en el siglo XX, la propaganda comienza a ser utilizada para la difusión a una audiencia masiva de diferentes mensajes ideológicos. Durante la Primera Guerra Mundial, su rol fue, en efecto, protagónico, al hacer uso de los medios de masas y generar grandes cambios en la sociedad y en el poder político.

Luego de analizar cómo la propaganda era un método efectivo para poder llegar a los ciudadanos y transmitir así diferentes ideologías, Hitler decidió hacer uso de este medio –o mejor dicho abuso– durante el periodo de entreguerras transcurrido entre la primera y la segunda contienda mundial, lo que le permitió sostener y fortalecer su régimen. La idea era transmitir la ideología nazi y poder influir sobre la sociedad, convenciendo al pueblo que las decisiones que se tomaban eran ética y moralmente correctas, orientados a lograr fortalecer al pueblo alemán.

Uno de los principales medios de comunicación utilizados en esa época fue el cine, censurado y manipulado por el régimen nazi. Su intención era transmitir los ideales nacionalistas y tratar de convencer a la sociedad bajo una ideología que cambiara el rumbo de la historia de la humanidad.

Como afirman Pratkanis y Aronson (1994):

Para Hitler la propaganda no era más que un medio para conseguir un fin, en su caso la promoción del Estado alemán y la implantación y perpetuación del gobierno del Partido Nazi. En este marco, la persuasión no conocía ética alguna; no había más norma que la del éxito o la del fracaso.

La Real Academia Española define a la propaganda como “la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. Por su parte, Leonard Doob la define como el “intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión”.

En definitiva, y dentro del contexto de la comunicación social, se entenderá por propaganda “la acción sistemática y reiterada, ejercida por múltiples canales, sobre la opinión pública,

con una finalidad persuasiva, para promover una ideología/ doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones en una determinada sociedad”. Asociaremos, entonces, el término con el control de la opinión pública mediante el uso de medios de comunicación masivos.

Desarrollo

Adolf Hitler dirigió el Partido Nacional-Socialista Obrero Alemán desde 1921. El partido era de carácter nacionalista, antisemita y totalmente contrario a lo establecido en el Tratado de Versalles. La crisis de 1929 tuvo un gran impacto en Alemania, lo que permitió que Hitler conquistara el apoyo del capital alemán y de vastos grupos de la población. En 1933 fue nombrado canciller y comenzó su plan de terminar con la democracia en Alemania, proclamándose *Führer* (líder, jefe). (Ocaña, 2010) Con la prohibición de los partidos, eliminó cualquier tipo de libertad y organizó una de las persecuciones más grandes de la historia. Los grupos paramilitares del partido nazi, las SA, las SS, y la policía secreta, la *Gestapo*, organizaron un verdadero régimen de terror, que permitieron el desarrollo de las convicciones de Hitler en Alemania cambiando así la mentalidad de una sociedad aterrorizada bajo un régimen del terror.

Como sostiene Ocaña (2010): “al igual que el fascismo italiano, el nazismo implantó el control estatal de la economía, enfocándola hacia el rearme, y se lanzó a una política expansionista, a la que añadió una brutal política racista”.

La propaganda utilizada durante la Primera Guerra Mundial fue sin lugar a dudas un precedente determinante para el desarrollo del nazismo. Según De Fleur (1993), el desarrollo de la propaganda se produjo en un ambiente intelectual donde las teorías de comunicación de masas eran simples, ya que suponían que todas las personas percibían los mensajes de manera similar.

Luego de la experiencia de la Primera Guerra Mundial y observando las repercusiones que tuvo la propaganda en ella, Lasswell planteó la posibilidad de una persuasión a nivel masivo. Así nace a teoría de la *aguja hipodérmica* que se basa en la concepción que los mensajes de los medios, son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público y que las reacciones de éstos serán consecuencia de los estímulos recibidos.

Como sostiene Wright (1975): “Cada miembro del público de masas es personal y directamente atacada por el mensaje”. La función manipuladora anteriormente mencionada,

* Docente: Elsa Bettendorff | Teorías de la Comunicación

se percibe como una función que se activa en medio de la sociedad masas, en tanto la sociedad se compone de individuos atomizados. Una sociedad, en la que como sostiene Wolf (1994): "cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado" lleva implícita una "predisposición a la manipulación, ya sea desde la publicidad, o desde los gobiernos que buscan en la sociedad una conducta determinada y homogénea".

El desarrollo de la propaganda debe entenderse dentro de la historia general de la comunicación social, al igual que la historia del cine, del periodismo (en sus diferentes medios) o la de las telecomunicaciones.

Cada hecho u acontecimiento tendrá diferentes repercusiones al ser observado dentro de determinados contextos; es por esto que la relevancia del nazismo en la historia de la propaganda adquiere una singular importancia en el desarrollo histórico de la misma.

Así, podrá comprenderse el rol protagónico de la propaganda dentro del contexto nacionalsocialista desde dos perspectivas; una interna que hace alusión a la gran importancia de la propaganda en el propio sistema nacionalista; y una externa que muestra cómo ésta influyó en la concepción de propaganda utilizada por diferentes países.

Según el historiador Alejandro Pizarroso (1993): "en el régimen hitleriano y en su actividad previa a la toma del poder; la propaganda no es sólo un aspecto fundamental, sino que en realidad lo es todo".

Por otro lado y considerando los dichos del propio Hitler en su obra *Mein Kampf (Mi lucha)*, publicado en 1925) el Tercer Reich implanto la novedad de un régimen construido básicamente sobre la importancia que se le dio a la propaganda. Esto fue confirmado por el propio Hitler durante el desarrollo del congreso de Núremberg (1936), cuando sostuvo que "la propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar después el poder; la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo".

El nazismo como parte de su ideología utilizó el control de la población interna como método de apoyo a sus convicciones, utilizando a las tecnologías de las comunicaciones como medio de emisión de los mensajes. Como destaca Albert Speer (ministro de Armamento y arquitecto personal de Hitler), la diferencia entre el régimen nazi y todos sus predecesores en la historia radica en la gran utilización de los medios.

Fue la primera dictadura del presente periodo de desarrollo técnico moderno, una dictadura que hizo un uso completo de todos los medios técnicos para la dominación de su propio país. Mediante elementos técnicos como la radio y el alto-parlante, ochenta millones de personas fueron privadas del pensamiento independiente. Es así como se pudo someterlas a la voluntad de un hombre.

Cuando Hitler asumió el poder en 1933, Joseph Goebbels, asumió como ministro del Ministerio del Reich para la ilustración popular y propaganda. Su primera acción fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para inundarlos con propaganda política. La frase de "Una mentira repetida mil veces se transforma en una gran verdad" refleja la postura que adoptó Goebbels. El plan era sencillo, una vez en el Gobierno y con la posibilidad de monopolizar el aparato mediático del país, Goebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación que estaban fuera de su control.

Con la creación del Ministerio del Reich para la ilustración popular y propaganda, la concepción de propaganda cambió completamente, atribuyéndosele ahora un sentido positivo. Como afirma Emma Rodero (2000):

La principal acción de Hitler consistió en modificar el sentido peyorativo que había adquirido el término años posteriores a la I Guerra Mundial, precisamente por el uso y abuso de la mentira durante la contienda"; se puede afirmar entonces que la primera acción propagandística fue cambiar la mentalidad de los alemanes al atribuirle a la propaganda un sentido positivo.

La importancia histórica de la propaganda nazi sobrepasa incluso los límites del totalitarismo. Más allá de la práctica propagandística, la teoría nazi de la propaganda se basaba en una lógica simple y directa reflejada en tres pilares fundamentales: anticomunismo, anticapitalismo y antisemitismo.

El primer pilar fundamental de la consistente propaganda nazi se basaba en el rechazo a la organización política de las democracias y de la Unión Soviética, las cuales eran vistas como fórmulas infectadas de corrupción, afirmando que la democracia deriva en comunismo, desorden y pérdida de las tradiciones. Todo esto se contraponía con la ideología nazi, en la que el Estado figuraba sobre el individuo y tenía la función de priorizar y cultivar las tradiciones nacionales. Respecto del anticapitalismo, el nazismo acusaba al libre mercado de ser el culpable del desempleo y de la crisis económica que hundía más y más a Alemania.

El tercer pilar de la propaganda nazi fue la convicción de la superioridad de la raza aria sobre el resto de las razas. Esto era utilizado, a su vez, como una forma de inculpar a algún sector por la gran crisis económica que hundía al país. Fue así como se comenzó a culpar a la comunidad judía de la desgracia alemana. Se observaba a los a los banqueros judíos como los responsables de administrar las reparaciones de guerra impuestas a Alemania tras la Primera Guerra, pactado en el Tratado de Versalles. Sin embargo, el objetivo real de este discurso era eliminar las diferencias grupales entre los propios alemanes para lograr construir una potente identidad, y así posteriormente enfrentar a un enemigo común, a través de la utilización del odio étnico.

En este contexto, interesa reflexionar sobre la ética y la moral en la propaganda nazi. El concepto de ética, está vinculado con la aspiración de una vida cumplida bajo el signo de las acciones consideradas buenas; mientras que el término de *moral* se focaliza en el campo de la obligación, de las normas, leyes y prohibiciones.

Paul Ricoeur (2002) define a la ética bajo el alero de tres conceptos principales: "Tender a la vida buena, con y para los otros, en instituciones justas". Para poder entender esta definición debemos analizar cada uno de estos tres componentes. Primero, es primordial entender que el concepto de "tender a la vida buena" está vinculado con el deseo de lo que podríamos hacer o querer. Para eso existen dos fundamentos: el primero se relaciona con la idea de elección por las preferencias y la segunda con la capacidad de introducir cambios para realizar algo nuevo.

El segundo término "con y para todos" hace referencia a que una persona no puede verse a sí misma como un ser único y aparte de la sociedad, sino más bien debe integrarse con los otros para poder formar parte de la población. La última frase

“en instituciones justas” puede hacer referencia a la necesidad de delegar en estas instituciones el cumplimiento de la igualdad de derechos.

Por su parte, la moral puede ser definida como la relación entre lo obligatorio y formalismo, la cual se encuentra estrechamente vinculada con los tres términos de la ética. La ética y la moral se componen de valores que se van modificando con el paso del tiempo, para poder así adaptarse a las necesidades de las diferentes generaciones, aunque continúan presentes a lo largo de nuestras vidas. Luego de haber definido estos conceptos principales, es posible preguntarse si la propaganda nazi es vista como ética y moral.

Desde el punto de vista actual, puede afirmarse que al hacer un uso no ético de la propaganda, estimula un modo de desinformación y censura, la cual se vale de la retórica para convencer a los destinatarios. La propaganda nazi es vista como un modelo no ético de información, ya que en sus avisos no existía la verdad; toda información real era irrelevante; la historia y los mensajes de los medios eran sólo una narrativa; y la verdad era lo que se quería creer.

Estas características dejan en claro que la información que deseaban emitir podía ser totalmente falsa, a lo que Goebbels añade su famosa frase de “mentir, mentir, que algo queda”. En otras palabras, una vez que comienza a circular una información, sea ésta verdadera o falsa, la sociedad se va a ver directamente influenciada por ella, pudiendo así ser utilizada como un hecho verdadero y confiable.

Las palabras de Goebbels evidencian que la propaganda nazi fue absolutamente no ética, ya que no cumplía con la premisa de Ricoeur de “tender a la vida buena con y para los otros, en instituciones justas”.

Los políticos sólo se focalizaban en sus objetivos y no tomaban en consideración los dos últimos términos de la definición de ética. En principio, la propaganda nazi no estaba orientada hacia todos, ya que se tenía en mente únicamente el beneficio propio del movimiento nazi, y tampoco era mediante instituciones justas ya que también eran manipuladas por los directivos del partido.

Los nazis manipularon todo los medios de comunicaciones. Uno de los más afectados fue el cine, que a su vez también sufrió la censura. Todas las películas que eran emitidas debían contener un mensaje pro-nazi. El Estado era quién se ocupaba de emitir películas documentales de propaganda, utilizando todos los adelantos de la técnica y el arte.

El fin justifica los medios, es la tradición más pura de la propaganda y la política maquiavélicas. O como afirma Pratkanis (1994), para Hitler:

La propaganda no era más que un medio para conseguir un fin, en su caso la promoción del Estado alemán y la implantación y perpetuación del gobierno del Partido Nazi. En este marco, la persuasión no conocía ética alguna; no había más norma que la del éxito o la del fracaso.

La propaganda no buscaba sólo fortalecer la fidelidad al régimen o el odio hacia los judíos, sino también difundir formas culturales consideradas propias o saludables para la nación, identificadas con la raza aria. Los jóvenes fueron los más afectados, porque se crearon instituciones destinadas a su socialización en los términos de la ideología nazi, como las juventudes hitlerianas en las que los jóvenes recibían una cuidadosa educación física y un adoctrinamiento político afín al partido.

Para Hitler (1925), en efecto, “la propaganda intenta forzar una doctrina sobre la gente... La propaganda opera sobre el público general desde el punto de vista de una idea y los prepara para la victoria de esta idea”.

En el cine del Tercer Reich es posible encontrar elementos en común entre el fascismo y el totalitarismo: el desprecio por el cine de autor y el mercado de producciones de carácter popular. Como consecuencia del control totalitario de los medios de comunicación, prácticamente toda la prensa era de carácter nacionalista, logrando de esta forma penetrar estas ideas en el pensamiento de todo el pueblo alemán.

Las producciones rodadas durante este período estaban sometidas a estrictas normas, y sufrían un control permanente y una censura brutal; sólo se podía mostrar lo que el régimen permitía. El primer gran momento del séptimo arte utilizado con fines propagandísticos fue en 1933, cuyo propósito fue consolidar la imagen del hombre nacionalsocialista.

Esta etapa fue más bien débil en comparación con el gran salto ocurrido como consecuencia del estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939. El cine en particular jugó un papel muy importante en diseminar el antisemitismo, la superioridad del poderío militar alemán, y la maldad intrínseca de los enemigos, tal como eran definidos por la ideología nazi.

La primera producción fue un documental llamado *El judío eterno*, dirigida por Fritz Hippler, que mostraba cómo el idealismo alemán se enfrentaba al egoísmo judío. Los judíos son difamados tildándolos de malvados, egoístas o parásitos que sólo encuentran la felicidad en el dinero; idea que se contrastaba con el prototipo alemán del trabajador honesto.

Line Liefenstahl, nacida en Berlín el 22 de Agosto de 1922, fue una actriz y cineasta alemana, célebre por sus talentosas producciones propagandísticas del régimen de la Alemania nazi. Line fue una de las pocas cineastas que no se exilió y que trabajó codo a codo con el régimen nazi, el cual le brindó todos los medios técnicos y económicos necesarios para la realización de diferentes proyectos.

Hitler consideraba que la derrota alemana en la Primera Guerra no había sido en el campo de batalla, sino que era la consecuencia directa de la propaganda enemiga. Fue entonces cuando Hitler consideró que una de las mejores formas de llegar a las masas era a través del cine; y considera a Line Liefenstahl para la realización de un documental que muestre la concentración del Partido Nazi en el Campo Zeppelin de Núremberg en 1933. Tal propuesta se materializó en lo que hoy se conoce como *La Trilogía de Núremberg*, uno de los documentales político-propagandísticos más efectivos jamás filmado, compuesto por: *Der Sieg des Glaubens* (Victoria de fe, 1933); *Triumph des Willens* (El triunfo de la voluntad, 1934); *Tag der Freiheit: Unsere Wehrmacht* (Día de libertad: nuestras Fuerzas Armadas, 1935).

Los tres documentales buscan evidenciar la ideología nazi, mostrando además las grandes virtudes de su líder. Se mostraba a masas fanatizadas y enervadas con la presencia del Führer bajo la mirada crítica de jóvenes, que lo escuchaban con respeto y lo clamaban mostrando así una gran masa única. Junto a la figura del líder se resalta además todo el estilo fascista, su iconografía y simbología: esvásticas, banderas, estandartes, desfiles militares entre otros. Este documental es considerado uno de los mejores de propaganda política de la historia y sentó las bases para futuras filmaciones de eventos masivos. Posteriormente Riefenstahl recibió otra gran responsabilidad: inmortalizar los Juegos Olímpicos de 1936 desarrollados en el

Estadio Olímpico de Berlín, en la Alemania Nazi. El resultado final de esa misión fue *Olympia*, el primer largometraje filmado durante el desarrollo de unos Juegos Olímpicos.

El desarrollo de los Juegos Olímpicos al igual que los medios de comunicación fue utilizado como medio propagandístico por el régimen nazi. Se buscaba presentar las Olimpiadas mediante coloridos anuncios que mostraban a los atletas de la Alemania Nazi caracterizados como en la antigua Grecia. La idea final era demostrar el mito racial nazi que sostenía que la civilización germana era la legítima heredera de una cultura aria de la antigüedad clásica. Los nazis limitaron su visión de la antigüedad clásica a características raciales arias ideales: personas rubias de ojos azules, de aspecto heroico y facciones delicadas, semejantes a las de las esculturas clásicas.

Conclusiones

Hablar de propaganda en el caso del régimen nazi, es hablar de la política en que se basó todo un sistema. La propaganda no supuso tan sólo un uso masivo, una acción sistemática de métodos y técnicas, sino toda una estrategia política sobre la que se sustentó todo el régimen.

Desde el fin de la I Guerra Mundial y observando las consecuencias que ésta tuvo para el pueblo alemán, Hitler adquirió plena conciencia del poder persuasivo y movilizador de un adecuado aparato propagandístico; de la importancia de la oratoria y en definitiva, de lo que puede lograr una propaganda bien planificada.

Si la magistral aplicación de la propaganda nazi fue causante de gran parte del éxito del régimen, el otro aspecto clave fueron las peculiaridades propias de la población alemana: no sólo su personalidad, su carácter de sumisión ante la autoridad, cierto antisemitismo, sino también las corrientes de pensamiento alemán, las circunstancias políticas, el sentimiento de culpabilidad tras la guerra, las consecuencias del Tratado de Versalles y la crisis de 1929 fueron un terreno fértil para el auge del nazismo.

Por lo tanto, es posible afirmar que la efectividad de la propaganda nazi se produjo por ambos aspectos; una compleja

maquinaria propagandística que afectaba a todos los ámbitos de la vida de los alemanes; y las características de una sociedad sumida en la culpabilidad, desorientada y sin ilusión, que sucumbió ante un mensaje de esperanza que identificó enemigos en común, devolviendo la unidad nacional y garantizando poder y seguridad para los amigos y terror y violencia para los enemigos.

Bibliografía

- De Fleuer, M. y Ball Rokeach, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- De Moragas Spa, M. (1981). Estudios sobre la comunicación de masas en los Estados Unidos. En: *Teorías de la comunicación*, Barcelona: G. Gili.
- De Moragas Spa, M. (1985). Introducción. Política y sociología de la comunicación de masas. En *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hitler, A. (1926). *Mi lucha*. Barcelona: Paidós.
- Goebbels, J. (1934). Discurso sobre la propaganda. En *Der Kongress zur Nürnberg*. Munich: Zentralverlag der NSDAP.
- Laswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación de masas en la sociedad. En: Moragas Spá, M. (comp.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: G Gili.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). Historia de la propaganda. Madrid: Eudema.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda*, traducción de Rafael Andreu y Jorge Vigil. Barcelona: Paidós.
- Ricoeur, P. (2002). Ética y moral. En: Gómez (ed.). *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Rodero Antón, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. En VVAA (2000). *Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Tchakhotine, S. (1985). El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica. En De Moragas Spá, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wolf, M. (1994). La teoría hipodérmica. En: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México DF: Paidós.

Historia de la Teoría Política; película *La Ola*

Daniela Trigo *

Introducción

En el presente ensayo se utilizará la película *La Ola* (*Die We- lle*) del director Dennis Gansel, para desglosar y comparar algunas escenas con el texto de George H. Sabine, la *Historia de la Teoría Política*; texto en el cual se puede entender claramente los elementos que comprenden una nación totalitaria.

Desarrollo

La película *La Ola*, se trata del experimento de Rainer Wenger, un profesor favorito entre los alumnos de la escuela, rocanrolero y anarquista por excelencia, con una relación muy cercana a sus estudiantes. Es un hombre que no desea ajustarse a las estrictas reglas del colegio en el que enseña Autocracia (*Autokratie*), ni tampoco desea encajar en la sociedad, hecho que demuestra al no vivir en una casa común (sino en un barco), demostrando así que no le importa la opinión ni la mirada externa sobre su persona. Este profesor intenta crear un simulacro de totalitarismo dentro de su clase, que eventualmente se le escapa de las manos. Es un experimento bastante inusual, en el cual los estudiantes terminan subsumidos a tal punto que la ideología termina por tomar una fuerza mayor, comienza a tener vida propia. Logra tener tanto alcance y logra tener un efecto tan unificador en los estudiantes que terminan por formar una unidad social que está regida bajo la dictadura del propio profesor.

Se puede comenzar a comparar esta película con el texto de Sabine en varias formas pero primeramente se debe describir el contexto por el cual se desarrolla. Se debe explicar un poco acerca de Lenin y Trotsky, los padres fundadores del comunismo en Rusia, hombres que encarnaron las ideas marxistas en el partido político comunista. Al igual que Marx "eran fanáticos, pero también eran hombres de convicciones" (Sabine, 2010, p. 229), mostraban su pasión pero también creían en la infalibilidad de sus ideas y en la supervivencia de las mismas, basándose en las condiciones en las cuales se encontraba Rusia. Tanto Trotsky como Lenin lograron imponer su ideología basada en Marx y además lograron con éxito impulsar a Rusia ya que "las realizaciones del comunismo en Rusia fueron en general constructivas" (Sabine, 2010: 229). Después del logro que el comunismo consigue, el brutal gobierno de Stalin logra tomar el poder y el pueblo luego tiene un alto precio que pagar. A pesar de la crueldad de este gobierno, hubo una transformación en el país, se convirtió en una potencia de industrial y de modernidad, que convirtió "al campesinado analfabeto en

un pueblo educado con alto nivel científico" (Sabine, 2010, p. 229). Sin embargo esta situación difiere bastante de la situación del fascismo en Italia o el nacionalsocialismo en Alemania. Dentro de Alemania e Italia después de la primera Guerra Mundial, había una moral baja. Estos dos grupos de personas más allá del contexto histórico, se hallaban en un contexto anímico desmoralizado. Las sociedades, en este caso la alemana e italiana, que terminan "destruidas por la guerra, la depresión y la inflación" (Sabine, 2010: 229) eran conocidas como sentimentales ya que intentaban reconstruir un sentimiento de fuerza nacional al someter los intereses privados. Las emociones en este caso fueron utilizadas para crear una pasión intrínseca en las personas con una finalidad de producir fanatismo, que en el caso de la película termina en catástrofe. En *La Ola*, se demuestra cómo los estudiantes no estaban necesariamente destruidos ni tenía graves problemas económicos como la inflación, pero si había depresión o más bien una falta de motivación que luego, al hallarla se adhieren a ella. (Sabine, 2010) Sin embargo, la motivación de sentirse parte de un todo más grande que uno mismo, es lo que los termina por destruir al quitar el derecho natural de las personas. Esta es una metáfora que se retrata en la vida real con hechos como el Holocausto. En la película *La Ola* este hecho se personifica en el personaje de Tim. Este es un adolescente que hubiese hecho básicamente lo que fuere por satisfacer y ser aceptado por sus compañeros. Su desmoralización viene de varias situaciones dentro y fuera del colegio, como la falta de contención por parte de sus padres. La relación apática con su grupo primario se ve en una escena específica en la cual Tim les cuenta a sus padres lo feliz que está con el nuevo experimento de su maestro, y ellos no demuestran ningún interés. El padre de Tim llega hasta el límite de humillarlo, haciendo evidente el contexto en el cual se formó y la baja autoestima que tiene como resultado de ese ambiente. Esta situación se puede comparar con el contexto de la Alemania e Italia totalitaria, ya que ambas eran "ejemplos lamentables de histeria" que eliminaron la inteligencia y moral durante este tiempo de "desmoralización" (Sabine, 2010, p. 229).

En cuanto a la situación dentro del colegio, se observa la necesidad de Tim de ser aceptado por sus compañeros. Pero cuanto más intenta hacer amigos, más es marginado. La situación se ve claramente al principio de la película, durante una fiesta, donde Tim ofrece marihuana a sus compañeros y no les pide nada a cambio. Al preguntarle a Tim la razón

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

por la cual era tan generoso, simplemente les respondía que ellos eran sus amigos. Es una escena patética y triste, en la que uno no puede sino sentir lastima por el personaje que no encuentra refugio en ningún lugar. Luego Tim es quien tiene el mayor grado de fanatismo ya que es el que tenía la mayor necesidad de contención.

La escena de la fiesta tiene también un diálogo entre dos estudiantes, metáfora burlona de la desmoralización social de la actualidad. Esos dos personajes –que no son importantes para la narrativa de la película– se preguntan la razón por la cual les debería importar cualquier cosa. Claramente intentan sentir pasión, emociones que buscaban sentir con fervor y en las que luego quisieran refugiarse. Hablaban de la necesidad de luchar por algo y también en contra de otras cosas frente a las que uno se “debía revelar hoy en día” (Gansel, 2013), entendiendo que “lo que le falta a nuestra generación es una meta en conjunto” (Gansel, 2013). Uno de ellos dice con humor: “son los tiempos en los que vivimos, mira a tu alrededor, ¿quién es la persona más buscada en internet? La maldita Paris Hilton!” (Gansel, 2013). La escena produce gracia y tristeza, sobre todo si se analiza la situación actual, en la que muchas personas sienten este mismo tipo de desmoralización y falta de inspiración para apoyar alguna causa, situación que luego podría llevar fácilmente al resurgimiento de un estado totalitario.

La función de *La Ola* como grupo, fue de apoyo para Tim y de refugio para muchos otros de los estudiantes como los que fueron retratados. Con el uso del factor emocional y el elemento de contención, tanto en *La Ola* como en el Estado Totalitario lograron un auge rápidamente.

Al querer sentirse parte de un todo y querer reivindicar su potencial después de la guerra (y no conseguirlo), las personas buscan un refugio en otra cosa. En el caso de los ciudadanos, lo hacen en la política; en el caso de los estudiantes de la película, en un profesor que lleva un trabajo de clase demasiado lejos. Esta “desmoralización puede eliminar de la política tanto, la inteligencia como la moral” (Sabine, 2010, p. 229), utilizando al nacionalismo como defensa y sentimiento unificador. El “nacionalismo era el único sentimiento con el atractivo universal” y tal como lo esperado “eran auténticos movimientos populares que, momentáneamente, despertaron una lealtad fanática en miles de alemanes e italianos” (Sabine, 2010, p. 230). En ambos países se recurrió a este sentimiento de nacionalismo para conseguir un beneficio. Por ejemplo, la utilización de frases tales como las que aludían a que los fines de la nación italiana eran “superiores a los de los individuos que la componen”, o que “la producción tiene un único objetivo, es decir, el bienestar de los individuos y el desarrollo del poder nacional”. Ambas son citas que evidencian la manera de pensar de Mussolini. Hitler por otra parte decía que el fin supremo del nuevo movimiento nazi era “la nacionalización de las masas” y “la recuperación de nuestro instinto nacional de auto-preservación” (Sabine, 2010, p. 230). Estas afirmaciones estaban estratégicamente impuestas para crear una unificación y un fanatismo radical.

La estrategia era consolidar su poder frente a un pueblo altamente susceptible y fácil de convencer dadas las condiciones. Ambos sostenían ser nacionalistas ya que “ambos partidos surgieron por una coalición entre un partido que afirmaba ser socialista y otro que era en realidad nacionalista, aunque Hitler nunca fue socialista y Mussolini había sido por mucho tiempo violentamente antinacionalista” (Sabine, 2010, p. 229). Sin importar cuanto difería esta ideología de

su persona lo que intentaban era lograr cumplir el “sueño del político de poder prometer todo a todo el mundo” y así asegurar su puesto como líderes de sus respectivos países. Líderes, en ambos casos que eran considerados totales “demagogos”. Se trataba de un tema de distinción, “en ambos países, cualquier partido que se afirmara radical y popular tenía que ser socialista” al menos de nombre ya que esto se utilizaba para intentar neutralizar la atracción de los partidos que habían sido marxistas y/o sindicalistas. La idea central era el poder lograr un desarrollo paulatino de los recursos de forma cooperativa “sin las pérdidas y las fricciones de la lucha de clases y con una distribución justa del producto entre capital y trabajo” (Sabine, 2010, p. 229). La idea era “suprimir todas las diferencias de clase y de grupo dentro del propósito único del engrandecimiento imperialista” para ser “gobiernos no establecidos para resolver una emergencia nacional sino como sistemas políticos permanentes” (Sabine, 2010, p. 230). Este planteamiento era básico y central no solamente como discurso político, sino también como justificación del nuevo Estado Totalitario.

Varias medidas fueron tanto en la vida real como en la película *La Ola (Die Welle)* para lograr potenciar esta idea de partido político e integrarlo en la población. Una primera medida se basó en la idea de que el gobierno podía y debía “controlar todo acto y todo interés de cada individuo o grupo, para utilizarlo en el incremento de la fuerza nacional” (Sabine, 2010, p. 239). Esta medida se puede ver claramente en la película cuando *La Ola* (grupo conformado en clase), crece y se convierte en un verdadero movimiento político o más bien cultural dentro de la escuela. Como explica en el texto de Sabine, nada escapa la jurisdicción del movimiento, todo es de interés y absolutamente todo tiene valor, lo “económico, moral y cultural”. Esto se ejemplifica perfectamente ya que el grupo controlaba todos estos espacios, existía un saludo que debía ser utilizado para poder identificar a los miembros del grupo. Este saludo, así como el movimiento, se vuelven tan populares que León (el hermano menor de Karo) no deja entrar al colegio a un compañero ya que no conoce el saludo de *La Ola*. Esto demuestra como todo debía ser controlado, todo espacio de reunión social, así sea entrar al colegio. A partir de esta situación es que Karo, una chica popular y segura de sí se da cuenta que todo se está saliendo de control. Al contarle lo sucedido a Rainer le dice que la situación se ha desbordado. Cuando la situación comenzó a revertirse, Rainer se contrarío a que el movimiento acabe. Él era ahora el Führer, cosa que como profesor enseñó que era “el requisito indispensable para que haya un sistema autocrático (dictadura)” (Gansel, 2013). Me parece que algo que tienen en común estos líderes: Rainer Wenger, Hitler y Mussolini es que además de ser completos “demagogos” (Sabine, 2010: 229) son personas que hasta cierto punto se embriagaron de todo el poder que recibieron. Las características de un Estado Totalitario, se dividen en cinco, la primera se refiere a la falta de pluralismo ideológico (en otras palabras, la ausencia de un abanico ideológico acerca de lo que necesita un Estado). Esta falta es un tema recurrente dentro de la película *La Ola*. Rainer Wenger, entrena a sus estudiantes y llega a lavarles el cerebro a sus alumnos al obligarlos a que respondan las preguntas de la clase de una forma muy particular. Debían levantarse de sus asientos con vigor, dar una respuesta clara y concisa acerca del tema en discusión, y finalmente tenían la posibilidad de hablar solamente con el permiso del profesor. El nuevo líder o Führer del

aula, elegido por los estudiantes por voto popular. Claramente se pone en imágenes el discurso del texto comparativo, “los pueblos se mantienen no por el pensamiento sino por un instinto de rebaño o intuición racial innato” (Sabine, 2010, p. 230). Utiliza este pensamiento de rebaño para infundir la educación que luego, “se convirtió en su instrumento” (Sabine, 2010, p. 239) para moldear a la masa. Esto paso también en Alemania e Italia. Al principio utilizaban también la religión, sin embargo no les fue de mucha utilidad ya que luego la iglesia aceptaría las condiciones sociales con una mala voluntad y sin apoyar febrilmente a la causa (Sabine, 2010). Un segundo ejemplo mucho más fuerte e impactante son las dos instancias en las que Tim, nuestro personaje representativo-metafórico de la desmoralización social en Alemania, roba un arma para utilizarla en dos instancias. La primera vez, contra unos anarquistas que se estaban por pelear con otros compañeros miembros de *La Ola*. Tim amenaza a este grupo: “largo de aquí o te vuelvo la cabeza” (Gansel, 2013), con toda la pasión heroica que siente por La Ola, su único refugio. Lo irónico de esta situación es el hecho de que Rainer Wenger, el ídolo y Führer tenía los mismos principios anárquicos que los atacados.

Otra característica del Estado Totalitario que puede visualizarse también en la película, es el pensamiento único y la eliminación de las personas que no comparten o difieren de este pensamiento. Al final de la película *La Ola* Tim utiliza el arma para amenazar a sus compañeros de clase una vez de que Rainer Wenger terminó el experimento de *La Ola* por completo. Rainer dió un discurso muy fuerte para castigar al novio de Karo y de esta forma impactante hacer que sus alumnos comprendiesen que todo lo que habían hecho no era otra cosa que un nazismo o fascismo moderno (Gansel, 2013).

Sabine sostiene que “el totalitarismo se dedicó a organizar y dirigir todos los aspectos de la vida económica y social, excluyendo toda posibilidad de vida privada o de decisión voluntaria” (Sabine, 2010, p. 240).

La idea del fin del experimento devastó a Tim que con un tiro balea a un compañero gritando “la Ola está viva, no ha muerto” (Gansel, 2013) y afirmando “La Ola es mi vida” (Gansel, 2013). Luego de eso, se quita la vida.

Los Estados Totalitarios hicieron uso y abuso de la propaganda política. Por ejemplo “el ocio y la recreación se convirtieron en instrumentos de propaganda y fueron reglamentados” (Sabine, 2010, p. 240). Los espacios sociales de distensión, en general, fueron tomados por las personas fanáticas de la dictadura de la época y “los sindicatos, las asociaciones artesanales, comerciales e industriales, las organizaciones fraternales para fines sociales o para la educación de los adultos o la ayuda mutua que había existido con una base voluntaria y con autogobierno, fueron eliminadas u ocupadas, con nuevo personal” (Sabine, 2010, p. 240). Estos nuevos empleados generalizaban la forma de pensamiento único y persuadían a las personas con propaganda política. Durante la película se puede ver esta situación de propaganda política. Más allá de fomentarse en la escuela, los estudiantes hicieron graffiti y actos vandálicos en algunas cuerdas de su ciudad, demostrando así el chiste y juego infantil detrás de un movimiento que, influye a los estudiantes con imágenes y propaganda para crecer y ser aún más fuerte. (Gansel, 2013).

Por otro lado, un Estado Totalitario tiene como característica su deseo expansionista, en el caso de Alemania e Italia este anhelo es expresado por medio de la guerra. Sin embargo, es más interesante retratar como es que se expandían por medio de

la propaganda política desde adentro para fanatizar a su pueblo. Hitler hizo efectiva la realización de propagandas políticas muy fuertes, repetitivas y hechas por Paul Joseph Goebbles, un político alemán que era el encargado y ministro de propaganda de Alemania durante el nacionalsocialismo (Nazi). Estas tuvieron tal espectro de influencia que Hitler dijo que “desde el libro de lectura del niño hasta el último periódico, todos los teatros y todos los cines” (Sabine, 2010, p. 241) debían contener estos mensajes para fidelizar a sus espectadores. Hitler deseaba infiltrarse en los “corazones y mentes de la juventud” (Sabine, 2010, p. 241), logrando así que volcasen su pasión hacia el apoyo al Estado. En el caso de *La Ola* se trataba de estar en la cotidianidad de los estudiantes, haciendo que el grupo se infiltrase en todas las situaciones, o en el caso de Tim se convirtiese en su razón de ser. Esto llega a tal punto que *La Ola* se convierte casi en una corporación con imagen propia. Cuando esto sucede, surge también el merchandising, como por ejemplo en el partido de waterpolo que comienzan a vender remeras y otros artefactos típicamente representativos del grupo (Gansel, 2013).

Finalmente la última característica de un Estado Totalitario es la militarización de su sociedad. Un ejemplo son “la Guardia Selecta (Schutzstaffel), las Tropas de Asalto (Sturmabteilung) y las Juventudes Hitleristas”, aunque era solo “agentes del partido y no del gobierno, tenían facultades legislativas y judiciales y gozaban de privilegios extralegales” (Sabine, 2010, p. 240). En *La Ola* estas sociedades militarizadas son representadas por el cuerpo estudiantil. Los estudiantes son los militantes que imponen por la fuerza la ideología de la organización a la clase y a todos los que participan de *La Ola* que no están en la clase.

Esta metáfora se concreta en el partido de waterpolo, muy competitivo pero que debería unir a toda la escuela. Sin embargo, cuando Karo intenta entrar al juego para ver a su novio, no se le permiten porque no tiene la vestimenta representativa de *La Ola* y eso se considera inaceptable. “Perdiste tu cabeza” (Gansel, 2013) le dice Karo al estudiante que no la deja pasar por una razón tan tonta, y ahí es donde se ve claramente la dicotomía: o estas con *La Ola*, o estas en contra de ella. Para finalizar este ensayo, es necesario reflexionar acerca de los peligros de una sociedad desmoralizada y compuesta por personas que se sienten alienadas (como Tim) que pueden aceptar sin mucha resistencia la aparición de un régimen totalitario. Sin embargo es esencialmente importante generar un tipo de pensamiento por fuera de lo convencional, que marque diferencias, y que evite caer en la mentalidad de rebaño. Una de las escenas que más impacta de la película, aunque muy breve, fue la de Tim quemando todas las remeras que tenía excepto la de *La Ola*. Esta no era más que una camisa blanca, pero para él era la representación de algo de lo que se consideraba parte. Y allí está lo preocupante, como se preguntaban los amigos en la fiesta: “¿no hay una meta en común para mi generación?”

Espero que sí, pero más que nada espero que esa meta en común no excluya a personas por su raza, clase o ideología y que no caigamos nuevamente en un Estado Totalitario.

Bibliografía

- Gansel, D. (2013). *La Ola-Die Welle*. En *YouTube*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=AM5rZLMbB-0>.
- Sabine, G. (2010). *Historia de la teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.

La dimensión ética de las comunicaciones sociales: el uso responsable de las TICs en las empresas

Alexandra Nicole Anaya García *

Introducción

En las últimas décadas, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han logrado grandes avances para la humanidad y han llegado a impactar y modificar prácticamente cada aspecto de la vida humana, ofreciendo una significativa cantidad de nuevas posibilidades.

Para las empresas esto presenta un gran desafío, ya que deben de estar informadas acerca de las innovaciones que van surgiendo para poder presentar una propuesta atractiva y competitiva en el mercado.

Sin embargo, así como las nuevas tecnologías pueden ofrecer posibilidades alternativas e incurrir en grandes beneficios, también pueden conllevar grandes riesgos si no se utilizan de la manera adecuada.

La ética juega un papel muy importante en este proceso, ya que si se deja a un lado, puede generar numerosos conflictos para la empresa, tanto internos como externos. Es por eso que las empresas deben prestar especial atención a este tema, controlando y fomentando en sus empleados una práctica ética y responsable de las TICs para aprovechar las oportunidades que les ofrecen, mejorando su eficiencia y productividad y evitando conflictos que podrían dañar la imagen de la empresa.

Desarrollo

En los últimos años, el mundo entero ha sido escenario de constantes transformaciones que llegaron a influir en la forma de vivir de las personas, en la manera de interactuar con los demás y en el entorno, ya sea político, económico, ambiental y cultural. Para poder sobrevivir a estas transformaciones, los individuos y grupos han tenido que adoptar una actitud más flexible ante ellas, buscando la manera de adaptarse para poder aprovechar al máximo las nuevas oportunidades que se les presentan.

Para las empresas, este entorno de constante cambio conlleva grandes desafíos, ya que no sólo deben ir a su ritmo para poder sobrevivir, sino que también deben buscar la manera de aprovechar cada innovación al máximo para lograr diferenciarse de los demás, con una oferta competitiva en el mercado. Pero si aspiran aún más alto, el mayor y verdadero desafío para las empresas está en adelantarse a los cambios o ser generadores de ellos, para verdaderamente crear un impacto en sus distintos públicos.

Uno de los fenómenos que ha logrado avanzar a un ritmo extraordinario en los últimos años son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que han hecho posibles acontecimientos y oportunidades revolucionarias. Para las empresas, las TICs han cambiado casi por completo la forma de vender y llegar a sus públicos y han abierto un mundo completo de nuevas posibilidades, con las cuales han logrado no sólo llegar cada vez de una forma más directa a sus públicos, sino también expandir sus horizontes cruzando fronteras y eliminando impedimentos antes causados por las distancias físicas. Sin embargo, estas nuevas posibilidades que las TICs ofrecen a su vez han dado paso a nuevas preocupaciones éticas con respecto a su uso. A pesar de que en sus inicios las TICs se crearon para hacer las mismas cosas que ya se realizaban en ese entonces sólo que de una manera más eficiente, luego permitieron generar hechos totalmente revolucionarios, para los cuales no había normas que determinaran cuál era el uso éticamente correcto que debía dárseles.

Pero, ¿acaso la falta de ética en el uso de las TICs es algo a lo cual las empresas deberían considerar? La respuesta es sí, ya que como se mencionaba anteriormente, las empresas deben intentar aprovechar al máximo las nuevas oportunidades que presentan las TICs dándoles el uso más apropiado, y el hacer a un lado la ética podría perjudicar la imagen, seguridad y privacidad de la empresa y de los miembros que la conforman.

Es por ello que a lo largo de este texto se va demostrar la importancia que supone que las empresas controlen y fomenten el uso ético de las TICs para lograr una mayor eficiencia de sus empleados y de la empresa en general y, al mismo tiempo, lograr una imagen positiva ante la sociedad.

Un elemento fundamental, para este análisis es entender qué son las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Daniel González (2009) afirma que:

Las TIC se imaginan como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional y por las Tecnologías de la información, caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos. Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada.

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

Como explica Miguel Moragas Spá (1985), las transformaciones que sufrieron las TICs fueron incentivadas por el desarrollo de las técnicas de difusión y de la informatización de datos. Los satélites y la fibra óptica fueron los elementos fundamentales para el desarrollo de las técnicas de difusión. Los satélites de comunicación fueron los que lograron facilitar la transmisión de información a grandes distancias e incluso la práctica simultaneidad en la emisión-recepción a escala planetaria. Por otro lado, la fibra óptica logró optimizar las posibilidades de transmisión vía cable, alcanzando una mejor calidad en la transmisión del flujo informático.

Con estas transformaciones las TICs marcaron el inicio de una nueva era; sus innovaciones generaron grandes logros y avances para la humanidad. Pero con el desarrollo de la Net y de la Web y de todas las tecnologías asociadas fue que finalmente lograron modificar e influir en prácticamente cada aspecto de la vida humana como la educación, la salud y el comercio, entre otros.

Sin embargo, la gran influencia que tienen las TICs en las sociedades es un arma de doble filo. Con su surgimiento aparecieron nuevas situaciones para las cuales las personas no estaban preparadas, por lo que a mediados de los setenta surgieron los primeros conflictos de carácter ético provenientes de la utilización inapropiada de las computadoras.

En los años '50, Norbert Wiener predijo el impacto que tendrían las transformaciones de las TICs en la sociedad y sostuvo que "como parte de los cambios se haría necesario repensar y redefinir conceptos éticos y sociales" (Montuschi, 2005). Sin embargo, sus estudios fueron ignorados por su excesiva anticipación a los procesos de la época.

En la década del '70 se comenzó a utilizar la denominación *Computer Ethics*, concepto creado por Walter Maner, al que posteriormente se le sumaron otros autores como James Moor, Deborah Johnson, Terrell Ward Bynum y Simon Rogers de la De Montfort.

Entonces, ¿qué sería la ética de la computación? En una recopilación de definiciones de los autores antes mencionados, *Computer Ethics* se puede definir como la disciplina que debe estudiar los nuevos problemas o dilemas morales creados por las tecnologías de la información y la comunicación, para formular y justificar normas o políticas para un uso ético de dicha tecnología.

Actualmente, con el desarrollo de las TICs, el ciberespacio asume un carácter global, sin límites ni fronteras. Esto exige que las *Computer Ethics* estén atravesadas por los procesos globales e interculturales. A comienzos del siglo XXI predominaban dos enfoques referidos a las TIC y a los problemas que éstas generan. El primero es el de Gorniak, de carácter más revolucionario, que exige un replanteo de los fundamentos éticos de la sociedad. Y el otro enfoque es el de Johnson, de corte más conservador, que sostiene que las teorías éticas tradicionales no se verán afectadas por las teorías éticas tradicionales que seguirán siendo instrumentos adecuados para analizar la clase de problemas que las TIC plantean. (Montuschi, 2005)

Sea cual sea enfoque que se tome, es de suma importancia que se busquen medidas para controlar el uso ético de las TICs, ya que, como se menciona con anterioridad, éstas influyen en casi todos los aspectos de la vida humana, por lo que las consecuencias que puede conllevar su mal uso pueden ser tan graves como los crímenes que se cometen fuera de ellas. La privacidad, la propiedad intelectual, la presencia de computadoras en el lugar de trabajo, los crímenes generados a través

del uso de las computadoras, son algunos de las cuestiones éticas generadas por las TICs.

De esta manera, las empresas se transforman en un escenario en el que se generen múltiples problemas éticos, tanto para los altos ejecutivos como para los empleados. Una de las cuestiones éticas que se vuelve un desafío para las empresas es lograr definir los límites entre trabajo, aprendizaje y ocio que las nuevas tecnologías han desvanecido. Si bien es cierto que las TIC presentan múltiples oportunidades para lograr un trabajo más eficiente, facilitando la comunicación y la transferencia de información de manera casi inmediata entre los distintos sectores de la empresa o entre la empresa y sus públicos, este beneficio podría ser contrarrestado por el hecho de que los empleados de los distintos niveles mezclen actividades de trabajo con actividades de ocio.

Un ejemplo claro de lo antedicho sucede en ocasiones en el ámbito de la oficina cuando los empleados utilizan parte de su tiempo laboral para estar conectados a sus redes sociales o realizando actividades en su computador o dispositivos móviles que no están relacionadas con el trabajo. Esta situación muestra no sólo que los límites entre trabajo y ocio se han desvanecido, sino también que la responsabilidad y la seriedad profesional han sido afectadas por una mala utilización de las TICs.

Como Montuschi (2005) sostiene:

La nueva sociedad basada en las tecnologías de la información y de la computación debería constituirse en un instrumento para la integración social, para formar una sociedad coherente e inclusiva. Debería tender a reducir las desigualdades existentes y asegurar el acceso general a la información y a los servicios sin olvidar que en los nuevos esquemas los recursos más importantes son los recursos humanos y el conocimiento incorporado en los mismos. (2005, p. 16)

Sin embargo, en centros de trabajo virtuales o en teletrabajos se debilita la participación y cohesión social, excluyendo conceptos como cultura de trabajo, solidaridad, trabajo en equipo, responsabilidad social y valores éticos. Esta situación a la larga puede causar grandes conflictos en la empresa, ya que si no hay cohesión e integración entre sus empleados, pueden llegar a perder la sensación de pertenencia e identificación con la empresa y como consecuencia cada uno trabajaría de acuerdo a sus ideales y sus propias metas dejando a un lado la cultura institucional y dificultando el cumplimiento de las metas de la empresa, ya que no sería posible el trabajo en equipo.

Otra de las cuestiones éticas principales a las que se enfrentan las empresas es la privacidad. Este es un gran problema ya que se puede manifestar de muchas maneras. Algunos estudios han demostrado un crecimiento en el control y monitoreo de las empresas a los trabajadores, sin el consentimiento de los afectados, lo cual no es considerado ético. En este caso, las tecnologías han sido utilizadas como herramientas para asaltar la privacidad de sus empleados, ya sea por medio de computadoras, videos, inversiones, mediante el ingreso a estacionamientos o controlando el número de mails que se envían a diario e incluso a través de las redes sociales de los empleados.

Sin embargo, éste no es el único riesgo para la privacidad que se presenta en las empresas actualmente. Si bien las TICs han proporcionado una gran posibilidad para adquirir

abundante cantidad de información de una forma más rápida y accesible, también han estimulado que información privada de las empresas o de sus empleados se filtre en el Internet y los medios, haciéndose pública y poniendo en riesgo su seguridad o imagen.

En un estudio realizado en 1999 se identificó que la presencia de las nuevas tecnologías en el lugar de trabajo, como computadoras, fax, e-mail, teléfono celular, Internet, entre otras, eran fuente de comportamientos o prácticas ilegales o faltas de ética. Este estudio también mostró que si bien la mayoría de los encuestados encontraban numerosos beneficios en las nuevas tecnologías para su entorno, mejorando la productividad en el trabajo, muchos de ellos se sentían presionados por las expectativas de productividad que generaban estas tecnologías. Por otro lado, también se observó que casi un 45% habían incurrido en actividades no éticas vinculadas con dichas tecnologías, como por ejemplo realizar copias de software de la empresa para uso hogareño, acceder a archivos privados de las computadoras sin permiso, realizar sabotajes en los sistemas o datos de compañeros de trabajo o del empleador. (Montuschi, 2005)

A pesar de todas estas cuestiones éticas que se pueden llegar a presentar dentro de las empresas, las TICs siguen siendo generadoras de múltiples beneficios y oportunidades para las empresas, brindándoles herramientas para su crecimiento en el mercado. La reducción de costos y el aumento de la eficiencia y la productividad son los principales aportes que las TICs les dan a las empresas. Antes la comunicación, tanto entre los miembros de la misma empresa como entre la empresa y sus públicos, era un proceso costoso y lento, determinado por la distancia; pero ahora con las TICs la comunicación se vuelve prácticamente instantánea rompiendo las barreras de la distancia, logrando mayor flujo de información en la empresa y permitiendo una mayor rapidez en todos sus procesos.

Las TICs van evolucionando y renovándose a sí mismas. Internet presenta nuevas posibilidades para las empresas que les permiten ir disminuyendo sus costos y a la vez va reemplazando otros servicios. Un ejemplo de esto es la evolución que ha tenido la comunicación; en sus inicios, como mencionábamos anteriormente, significaba una pérdida mayor de tiempo y dinero debido a la distancia, pero con la aparición de los teléfonos aun en la distancia la comunicación se volvió inmediata. Sin embargo, aún la comunicación debía ser limitada ya que era muy costoso realizar llamadas a larga distancia o internacionales, pero ahora con Internet se han creado diversas plataformas para comunicar ya sea por medio del chat, las llamadas o videollamadas, de forma inmediata y a costos mucho más accesibles.

Las nuevas tecnologías no sólo han mejorado las actividades que ya realizaban las empresas sino que también han creado nuevos productos y servicios, nuevas formas de vender y comunicar. Pero para poder aprovechar todas estas innovaciones las TICs deben ser utilizadas con ética y responsabilidad. Actualmente, todavía hay mucha controversia sobre las cuestiones que las nuevas tecnologías generan, sin embargo eso no imposibilita que las personas sean consientes y responsables en su uso.

Ricoeur (2002) define tres aspectos que se deben tener en cuenta para desarrollar comportamientos éticos. El primero refiere a la estima, que sería reconocer la capacidad que tie-

nen las personas de actuar intencionalmente y su capacidad de iniciativa. El segundo aspecto concierne al otro e implica estimarse a los demás como a uno mismo, es decir, generar y estimular la reciprocidad. Y el tercer aspecto es la justicia, que consiste en dar a cada uno lo que le corresponde.

Si se toman estos tres aspectos como puntos de referencia a la hora de tomar decisiones con respecto al uso de las TICs, estas decisiones serán más asertivas, logrando actuar ética y responsablemente, considerando el impacto de estas medidas en los demás.

Conclusiones

Como se puede ver, las tecnologías de la información y la comunicación brindan una cantidad significativa de beneficios y oportunidades pero al mismo tiempo conllevan múltiples riesgos, entre los que destaca la falta de ética en su uso. Es por eso que las empresas deben buscar la manera de controlar y fomentar la ética y la responsabilidad en el uso de las nuevas tecnologías, pero sin llegar a invadir la privacidad de sus empleados.

Una propuesta para afrontar este desafío que tienen las empresas sería incorporar a la normativa institucional los tres aspectos de aspiración a la ética, considerando las acciones que están permitidas y las que están prohibidas a todos los miembros de una empresa, desde los niveles inferiores hasta los superiores para que quede establecido y no se den situaciones indeseadas como consecuencia de su desconocimiento. Otra propuesta podría incluir la realización de campañas de concientización sobre el uso ético de las TICs dentro de la empresa, exponiéndoles a los empleados los beneficios que trae su buen uso para la eficiencia y productividad de su trabajo y de la empresa y a su vez mostrándoles los riesgos personales e institucionales que se corren al no usarlas de la manera adecuada. Con esto lo que se busca es que los empleados no lo vean sólo como una medida impositiva, sino que entiendan los motivos y sientan que son un elemento importante para el crecimiento de la empresa, creando un ambiente de cooperación y una identidad empresarial más fuerte.

En conclusión, las empresas que utilicen las TICs de forma ética no sólo lograrán aprovechar al máximo las oportunidades que les ofrecen, aumentando la eficiencia y la productividad de sus empleados y de la empresa, sino que también evitarán conflictos legales, lo cual a su vez repercutirá en una imagen positiva ante sus distintos públicos, al no verse involucrada en situaciones criminales o sospechosas, demostrando la responsabilidad y el profesionalismo que posee la empresa no sólo en sus trabajos, sino también en sus valores.

Bibliografía

- González, D. (2009). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S)*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics.shtml>
- I-Business (s.f.). *Cómo las TIC pueden ayudar a su empresa a crecer*. Disponible en: <http://www.micentroweb.com/es/info/tic.php>
- Montuschi, L. (2005). *Aspectos éticos de las tecnologías de la información y de la comunicación: la ética de la computación, Internet y la World Wide Web*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Moragas Spá, M. (1985). Introducción. En: *Sociología de la comunicación de masas*, tomo IV. Barcelona: G. Gili.
- Ricoeur, P. (2002). Ética y moral. En: Gómez (ed.). *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza.

Crisis Movistar

Luciana Casellas *

Introducción

El siguiente trabajo consiste en un ensayo con fines persuasivos que realiza un recorrido desde la parte conceptual sobre lo que significa una crisis hasta la aplicación de los conceptos en la utilización de un caso en particular que es el caso de la crisis *Movistar* que tuvo lugar el año pasado, el 2 de Abril de 2012. Una crisis que dejó sin servicios a millones de usuarios en todo el país, y que tuvo tal repercusión que llegó a obtener la intervención estatal.

Es por esto que se tomó este tema para poder profundizar en los conceptos relacionados al manejo de crisis y cómo actuar en tiempos de crisis. Lo que se debe y lo que no se debe hacer.

Desarrollo

A lo largo del ensayo se van a tratar diferentes pilares que giran alrededor de la estructura del manejo de crisis, y para no hacer de este ensayo uno netamente teórico, se aplicará la teoría al caso de crisis *Movistar*. Se abordarán los pasos que se deberán tener en cuenta si se desarrolla una crisis en su empresa, y aquello relacionado al manejo potencial de crisis. Para dar inicio, es relevante dar una definición del concepto de crisis, para poder establecer un punto común de partida. Cuando hablamos de crisis, estamos frente a una situación, un momento decisivo para la empresa, complicada, o difícil en el que se pone precisamente en duda la continuación del negocio.

Démosle lugar al caso de *Movistar* con una breve introducción: sucedió en el mes de Abril del 2012, un inconveniente en el sistema dejó sin servicio a más de 16 millones de usuarios por alrededor de unas 5 horas. La comunicación en tiempos de crisis se destacó por ser pésima, la publicación de promociones y eventos en su cuenta oficial en *Facebook* durante las horas sin servicio, sólo demostró el desinterés de la compañía ante los usuarios, quienes no hacían más que quejarse por medio de comentarios agresivos y negativos en las redes sociales.

Cuando hablamos de crisis, lo fundamental y en mayúsculas es la comunicación, la compañía debe poder dominar la situación, o mínimamente intentarlo. Sabemos que durante una situación de esta índole los públicos externos estarán más que molestos, pero no por esto debemos como empresa escondernos y callar.

Debemos estar al frente de la situación, y una de estas herramientas es el con los medios masivos de comunicación.

Una de las características que define a los noticieros y periodistas es la necesidad de llenar espacios de su programación con noticias que sean relevantes y de gran impacto. Es por ello que una estrategia de comunicación por parte de la compañía ha de ser, darle a los medios la información que necesitan.

De esta manera nos aseguramos que informen de manera correcta, sin mentiras ni comentarios agresivos, pero lo más importante aún, estaríamos estableciendo una comunicación con nuestros públicos afectados.

Lo que sucedió con el caso de *Movistar*, es que la compañía comunicó cuando habían transcurrido tres horas de situación de conflicto, lo que desembocó en la participación activa de los medios, dando lugar a la especulación de los periodistas y más importante aún, permitiendo la degradación de la imagen corporativa con comentarios negativos y demandantes.

En el momento en el que el vocero de la compañía decide hablar, y dar una explicación sobre la situación, informa que un ex empleado de *Movistar* habría saboteado el sistema dejando sin servicio a más de 16 millones de usuarios de todo el país. Sucede que, los medios tomaron esto y comenzaron con sus nuevas especulaciones, por supuesto negativas, provocando tal repercusión que obligó a otro de sus públicos a tomar cartas en el asunto, el Comité Nacional de Comunicaciones. Quienes impusieron una multa, y un plazo de tiempo para restablecer el sistema, y la recompensa a sus usuarios por los daños ocasionados.

Esto no fue más que otro indicador en función al daño que tuvo la imagen corporativa, un factor que implica a la opinión pública la visión de la necesidad de un órgano regulador de la crisis.

Deben considerarse siempre, ciertas instancias previas a la ocurrencia de la crisis propiamente dicha, llamaremos a esta gran etapa: el manejo de crisis potenciales. Como compañía tendremos en cuenta que existen dos tipos de crisis, aquellas que son de incógnita conocida, generalmente relacionada con la actividad de la empresa y que alguna puede ser que ocurran, y las de incógnita desconocida, sucedidas por causas de fuerza mayor.

Pero para todas ellas hemos de prepararnos con un plan de acción. Como primera medida se realizará una *planificación*, un análisis que contemple situaciones conflictivas pasadas y las que puedan eventualmente afectar la compañía. Después de esto, es necesario la selección *de los colaboradores*, aquellas personas que se encargarán y estarán alertas ante cualquier eventualidad. Este se llamará comité de crisis y

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

será el grupo de responsables máximos que deberán hacerse cargo de la situación. Seguido a esto, se realizará la *preparación* para asegurarse de que todos los colaboradores estén al tanto y tengan el conocimiento necesario de ser necesarios en una situación de crisis, como por ejemplo los voceros oficiales, abogados, etc. Y por último el entrenamiento, que consiste en internalizar el procedimiento, y no como una mera declaración de principios escritos. En tiempo de crisis, no sirve recurrir al manual para estudiar y evaluar, estos ya deben estar en la cotidianidad, internalizados; se exigen simulacros los más realistas posibles.

Una de las cuestiones a tener en cuenta sobre la comunicación es la necesidad de ser rápido y eficaz. Comunicar en tiempos de crisis implica una estrategia que no dé lugar a nuevos errores por parte de la compañía. Aquí mismo daremos mención al comunicado de prensa, y a la participación especial del Vocero.

Las crisis generalmente pueden ser bien controladas y canalizadas, incluyendo el factor de la opinión pública, pero ¿de qué modo?

Por supuesto, si se tiene un buen trato con los medios y periodistas la repercusión de la noticia será menor, no olvidemos que son los medios de comunicación quienes se encargarán de determinar que estará al alcance de las personas. Un referente de los Estados Unidos, Donald Kell afirma “los consumidores tendrán en su conocimiento aquello que los medios incluyan en sus contenidos, y omitirán de su conocimiento lo que los medios excluyan de sus contenidos.

La importancia de comunicación en tiempos de crisis es vital, tanto durante como después, no olvidemos que estos hechos pueden perjudicar la imagen institucional, entonces debemos con la comunicación “cerrar las heridas”, de a poco.

Como empresa no podemos suponer que después de la crisis vamos a borrar los hechos y todo seguirá siendo como antes de la situación de riesgo. Mucho menos si se trata, por ejemplo, de una crisis ambiental o si nuestro producto causa enfermedades o intoxicación.

Ahora bien, las crisis y sus repercusiones suelen afectar la imagen institucional de la compañía, la percepción que los públicos tienen de la empresa, y una de las preocupaciones

más importantes de los relacionistas públicos es justamente esta, tratar de mejorar la imagen. Es debido a esto, que una de las cuestiones que perjudicaron el caso de *Movistar* fue la utilización de la cuenta oficial de *Facebook* en la cual se publicaban promociones mientras transcurrían la crisis, generando aproximadamente más de dos mil comentarios negativos al respecto. Gente impaciente y muy molesta, amenazando sobre el cambio de compañía, poniendo en tela de juicio la reputación de *Movistar*.

En las redes sociales hubo gran repercusión de esta situación, debido a que todo usuario tiene acceso –si así lo desea– a incluir un comentario o un *tweet* en las cuentas oficiales de *Movistar*.

Tanto *Facebook* como *Twitter* son excelentes herramientas para crear y establecer una base de datos de la compañía, pero a la vez son un arma de doble filo, ya que en casos como estos, le dan la oportunidad al usuario de ser el emisor en el proceso de comunicación, emitiendo comentarios bochornosos, quejas y amenazas. Se ponen así en evidencia, los indicios de una imagen afectada.

Conclusiones

Para concluir, este análisis se ubica en contextos donde los medios de comunicación masiva tienen gran peso. Los medios de comunicación y difusión son omnipresentes, como dijo el referente Donal Kell; son los encargados de configurar los conocimientos de los receptores. Y junto a ellos se encuentran todas las herramientas que como empresa necesitamos estén de nuestro lado. Se trata de un ida y vuelta en la comunicación. Los medios tienen la posibilidad de destruirnos como empresa, pero más aún si no nos encargamos de realizar la comunicación adecuada.

Comunicar en tiempo y forma, callar no significa ocultar la crisis, ni mucho menos evitarla, siempre se debe llevar la iniciativa como empresa demostrar responsabilidad y seriedad, debemos estar preparados y dispuestos a dar un trato preferencial a las víctimas o afectados del caso, y siempre por supuesto aconsejados por el área legal de la empresa. Estos son algunos de los *must*, lo que se debe hacer y tener en cuenta, siempre en una situación de crisis.

Las redes sociales y la problemática público-privado

Florencia Pellandini y otros *

Introducción

El presente ensayo se propone abordar la temática de las redes sociales y la problemática público-privado, haciendo especial hincapié en la población de adolescentes y considerando en el análisis una perspectiva ética que explore si es beneficioso implementar una censura o un control sobre su uso o si, de lo contrario, se les debe dar un cierto margen de autonomía. Con tal objeto, se utilizará un marco-teórico referencial de los conceptos provistos por Habermas, Wolton, Moragas Spá, Luhmann.

La técnica de recolección de datos que se utilizará es una encuesta a adolescentes y jóvenes entre 10 y 20 años, ya que se considera el rango de edad en el que se encuentra una mayor inconsciencia de la problemática planteada en este ensayo, en tanto son éstos los que se encuentran una mayor proporción del día conectados a las redes sociales. La encuesta tendrá como fin investigar si los padres deberían adoptar una postura de control y censura o de autonomía sobre sus hijos adolescentes, frente al problema planteado.

También se realizará una entrevista a Patricia Buscaglia, coordinadora general del E.P.A. con el fin de conocer también la postura y conocimiento de los padres sobre el tema planteado ya que este grupo reflexiona sobre temas relacionados a la comunicación entre padres e hijos.

Actualmente, si bien el tema de qué es público y qué es privado en las redes sociales es un problema recurrente, se ve más acentuado en los adolescentes; puede afirmarse, en consecuencia, que el acceso a las mismas es una cuestión de conciencia (problemas morales). Por esto el desarrollo de este trabajo se enfocará en darle la perspectiva ética al asunto.

En pos de profundizar en estas cuestiones, se partirá de los siguientes interrogantes que funcionarán a modo de disparadores: el acoso en las redes sociales, como por ejemplo la agresión verbal ¿debería tener control?; ¿los jóvenes son conscientes de su exposición en las redes sociales?; ¿cuáles son las consecuencias que puede tener un joven hoy en día por un error en la información publicada en una red social?; las familias de estos jóvenes, ¿quedarían expuestas también? En este sentido, se sostiene la hipótesis de que la mayoría de los adolescentes de las grandes ciudades no es consciente de la multiplicidad de canales por los que circula la información que se sube a las redes sociales, ni tampoco de la importancia del manejo de la privacidad. El principal interrogante

es, entonces; ¿los padres deberían interferir y controlar el uso que hacen los adolescentes de las redes sociales?

Desarrollo

Hoy en día en las redes sociales la mayoría de las personas escriben lo primero que se le viene a la mente. No piensan en cómo el receptor lo puede llegar a interpretar y las posibles maneras en que puede reaccionar, ni mucho menos comprender si quien lo recibe va a entenderlo de la manera en que se quiso comunicar inicialmente.

Al mismo tiempo, tampoco pueden concebir el efecto que puede llegar a generar un simple comentario y hasta qué punto puede llegar en el amplio universo de las redes sociales. El ser humano históricamente ha construido redes sociales, pero la gran diferencia que surge hoy en día es que con la aparición de Internet, la red social generada por cualquier persona queda abierta a que todo el resto del mundo la vea. El hecho de estar expuesto al universo virtual tiene su ventaja, ya que es más fácil la comunicación entre amigos, familiares o personas que se encuentran en otras ciudades y/o países.

Esto permite poder subir cualquier tipo de material a la red. Hay que tener en cuenta también que al estar expuesto mundialmente, uno hace visible su cultura y sus distintos valores que pueden herir a personas que practican otras culturas.

Moragas Spá (1981) considera que un individuo "hiperconectado" (con mayor acceso a los medios de comunicación), tanto en el ámbito económico, social o cultural, se encuentra más involucrado que aquellos que no tienen relación con las redes sociales.

Como ejemplo se puede mencionar a los adolescentes que utilizan dispositivos móviles, en los cuales aparecen miles de aplicaciones de todo tipo y acceso al universo virtual, que los utilizan desde tanto para entretenerse como para buscar información para el colegio y/o facultad. Esto les permite comprender y manejar a la perfección este tipo de tecnologías y estar actualizadas, al contrario de aquellas personas que no poseen acceso a estos medios de comunicación.

Siguiendo a Jurgen Habermas (1981) se puede abordar el concepto de espacio público y opinión pública:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a

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

todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. (...) Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. (p. 221)

Para aplicarlo al tema de este ensayo, espacio público puede considerarse como cualquier red social utilizada por un adolescente, *Facebook*, *Twitter*, entre otras, en donde la opinión pública serían los comentarios que surjan de las distintas cosas que las personas, en este caso, los jóvenes, suban a la red. Habermas hace referencia a la publicación libre de opinión que, en este caso, vendría a ser lo que publican sin mucha censura los jóvenes en las distintas redes que utilizan. Todo lo que se dice o hace públicamente queda expuesto a que se conforme libremente una opinión pública. Lo que los jóvenes no se dan cuenta al publicar cualquier tipo de información en las mismas, es que esto conlleva el riesgo de quedar expuestos a una diversidad de opiniones que pueden derivar en conflictos.

Como se mencionó anteriormente, los jóvenes de hoy en día se encuentran constantemente en las redes sociales, accediendo a un conjunto de estímulos y de información que a los padres les es imposible alcanzar. Los límites ya son difíciles de establecer, y acceder a todo aquello que sus hijos tienen a su alcance no es nada fácil, ya que por ejemplo no muestran a sus padres qué publican en *Facebook* y qué cosas leen en esta red social.

En función de lo expuesto por la coordinadora del grupo EPA, quien informó sobre las pautas que deben establecer los padres para poder relacionarse con sus hijos adolescentes y jóvenes, se puede sostener que la comunicación verbal entre padres e hijos es fundamental, ya que es la única manera de saber en qué andan sus hijos, en tanto sería invasivo controlar las páginas o redes sociales a las que acceden. Incluso sería casi imposible que un adolescente permita que sus padres se enteren de todo lo que hace y ve en las redes sociales. Si bien un padre no va a meterse y controlar directamente lo que cada uno de sus hijos hace dentro de una red social, lo puede hacer de manera indirecta.

Pero entonces, ¿qué significaría el control directo? Acercarse a sus hijos, hablarles, darles consejos y hasta incentivarlos a leer las noticias para que se enteren de lo que sucede en sus alrededores. A veces, si bien es el mismo contenido de información transmitido, no es lo mismo que se lo transmita un padre a que lo haga alguien externo al contexto familiar. La idea no es invadirlos, sino darles una cierta autonomía, y sean libres de hacer lo que ellos crean que está bien pero no en soledad sino con alguien con experiencia que les aconseje sobre lo que es conveniente y lo que no. Es decir, formarlos con valores que luego le permitirán independizarse sobre una base que los guíe en su vida.

La mayoría de los padres, por su parte, no comprende aún la importancia que se le debe dar a los riesgos que generan las redes sociales que se encuentran amenazando tanto a ellos como a sus propios hijos. En efecto, es posible evidenciar esta problemática no solamente en el ámbito familiar, sino también en el campo empresarial. Desde las más pequeñas hasta las de mayor magnitud, las empresas asignan algún profesional al manejo de las redes sociales son muy pocas,

debido a que hoy en día estas redes impactan en gran medida sobre la imagen corporativa.

Esto se ve reflejado en casos como *Facebook* en el que por ejemplo un día aparece una queja sobre un producto de la empresa, y al día siguiente ya se creó un grupo en contra de la compañía con miles de seguidores enterándose de esta falencia. Lo que nunca es posible conocer es hasta dónde pudo haber llegado.

La importancia de las redes sociales hoy en día es lo que estimula un gran intercambio entre las empresas y los consumidores. Si se logra un correcto manejo de las mismas, permite la retroalimentación entre ambas partes. Pero a su vez, es un espacio de opinión pública que puede surgir como amenaza tanto para el consumidor como para la empresa. En efecto, la empresa se puede ver severamente afectada por algún comentario hecho por alguno de sus consumidores (actuales o potenciales), y al mismo tiempo la empresa puede tener un maltrato con alguno de sus clientes y quedar expuesta públicamente.

En función de lo antedicho, los padres deben estar alerta, ya que hoy en día sus hijos están expuestos a estas redes que pueden terminar siendo grandes amenazas, afectando su crecimiento y formación por la que ellos tanto se esfuerzan por mejorar día a día.

Conclusiones

A lo largo de este ensayo se ha intentado demostrar que la esfera pública y la esfera privada en las redes sociales es muy difícil de manejar ya que, en este caso, los jóvenes y adolescentes que la utilizan se encuentran siendo constantemente manipulados por las distintas aplicaciones que las componen. Ésta una de las problemáticas principales sobre las que los padres deberían advertir a sus hijos. Controlar y estarles encima no es la solución, pero sí es importante considerar que hay distintas maneras de acercarse a los jóvenes de modo tal que logren entender cuál es la problemática a la que se exponen. Es muy importante entender, como dijo Jurgen Habermas, que en un espacio público queda abierto a que se genere una opinión pública, la cual puede comenzar simpáticamente como un chiste, y terminar en algo trágico.

Al haber nacido en la era electrónica los jóvenes de hoy son seres audiovisuales, con todos sus sentidos en equilibrio. Sin embargo, esta prolongación de sus capacidades psíquicas y físicas puede ocasionar problemas a nivel sociocultural. Vivimos en un mundo globalizado, en donde una de las grandes ventajas que las redes nos brindan es que son eficaces, aunque detrás de esto existe la amenaza de que ninguna es capaz de delimitar qué material es público y cuál privado.

Es importante que todo aquel que utilice una red social sea consciente de lo que sube a la misma, que preste atención a todos los detalles posibles y que logre darse cuenta que lo que decida hacer público, no sea algo que lo pueda llegar a perjudicar a él o a alguien más. Habiendo crecido a la par del crecimiento de las redes sociales, los adolescentes lo ven como algo natural y cotidiano, donde compartir cosas de la vida diaria es sumamente normal, pero hay que lograr que esto, a pesar de haberse convertido ya en una costumbre, se utilice con atención y cuidado permanente.

Bibliografía

Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (2da. ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

- Martínez, J. L. y Sarobe, M. P. (octubre de 2010). Los fotologs, las redes sociales y la problemática de lo público y lo privado. En *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, año VIII, vol. 32. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6135
- Moragas Spá, M. (1981). *Teorías de la Comunicación*. (ed.) Barcelona: Editorial GustavoGili.
- Restrepo, A. (29 de enero de 2012). *La SOPA y la caja de Pandora*. Disponible en: <http://primerpiso-arestrepo51.blogspot.com.ar/2012/01/la-sopa-y-la-caja-de-pandora.html>
- Sempere, P. (1975). Eras de la civilización. En: *La galaxia McLuhan*. Valencia: Pedro Torres.
- Wolton, D. (2006). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

• Escritos en la Facultad

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

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización. Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAYCYT-CONICET.

• Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

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

• Actas de Diseño

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

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

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

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

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2012.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición X. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, 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 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 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. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2012.** (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, 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 dis-**

cursos 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 Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación**. **Thais Calderón: La investigación y lo inesperado**. **Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje**. **José**

María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. **Laura Ferrari: El programa de investigación**. **Rony Keselman: Poetas y matemáticos**. **Graciela Pascualetto: 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 Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre. Con Arbitraje.

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