

ISBN 978-607-99621-4-2

MEDIOS Y MEDIACIONES IMAGINARIOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN

EDITORES
RUBÉN DITTUS | IGNACIO RIFFO

AUTORES
ANGÉLICA BAUTISTA LÓPEZ | GUSTAVO MARTÍNEZ TEJEDA
CARLOS ALDANA LOAYZA | ANNE FLORES LOZA
JAIRO BENAVIDES MARTÍNEZ | RUBÉN DITTUS
MIGUEL ANGEL MACIEL GONZÁLEZ | JORGE RUSS MORENO



COLECCIÓN IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES

MEDIOS Y MEDIACIONES IMAGINARIOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN

COORDINADORES

RUBÉN DITTUS
IGNACIO RIFFO

AUTORES

ANGÉLICA BAUTISTA LÓPEZ
GUSTAVO MARTÍNEZ TEJEDA
CARLOS ALDANA LOAYZA
ANNE FLORES LOZA
JAIRO BENAVIDES MARTÍNEZ
RUBÉN DITTUS
MIGUEL ANGEL MACIEL GONZÁLEZ
JORGE RUSS MORENO

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A. C.2022



RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-99621)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
Presentación en medio electrónico digital: Descargable
La imagen de portada cuenta con licencia autorizada.
Formato: PDF 3 MB
Fecha de aparición 19/05/2022
ISBN 978-607-99621-4-2

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial o los autores.



ISBN: 978-607-99621-4-2



EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI), CAPÍTULO RED TEMÁTICA CONACYT IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN EN MIGRACIÓN Y DESARROLLO (REDIBAI-MYD) EN COLABORACIÓN CON LA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGACIÓN EN IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES (RIIR)

<https://imaginariosyrepresentaciones.com/>

COMITÉ EDITORIAL DE LA *COLECCIÓN IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES* DE LA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGACIÓN EN IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES (RIIR)

COORDINADORES

JAVIER DIZ-CASAL

FELIPE ALIAGA SÁEZ

JOSAFAT MORALES RUBIO

YUTZIL CADENA PEDRAZA

ELIBERTO QUINTERO MONTOYA

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-99621)

Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.

Presentación en medio electrónico digital: Descargable

La imagen de portada cuenta con licencia autorizada.

Formato PDF 3 MB

Fecha de aparición 19/05/2022

ISBN 978-607-99621-4-2



ISBN: 978-607-99621-4-2



9 786079 962142

Xalapa, Veracruz. México a 10 de septiembre de 2021

DICTAMEN EDITORIAL

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; el primero, fue realizado por el COMITÉ EDITORIAL DE LA COLECCIÓN IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES DE LA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGACIÓN EN IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES (RIIR) con sede y aval de la Universidad de Santo Tomás en Colombia que sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la RIIR, cumpliendo con la primera etapa del proceso editorial. El segundo proceso de dictaminación estuvo a cargo de la EDITORA RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. con sede en México; donde se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable y por acuerdo del Comité Editorial de la Colección Imaginarios y Representaciones de la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones (RIIR) y del Comité Editorial y Científico de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), ***se dictamina que la obra "Medios y mediaciones. Imaginarios sociales de la comunicación" cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, rigurosidad y actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.***

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-99621)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072



ISBN: 978-607-99621-4-2



Xalapa, Veracruz. México a 19 de mayo de 2022

CERTIFICACIÓN EDITORIAL

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial N° 978-607-99621 otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro "MEDIOS Y MEDIACIONES. IMAGINARIOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN" registrado con el ISBN 978-607-99621-4-2 fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 19 de mayo de 2022 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico y pre-dictaminado por el Comité Editorial de la Colección Imaginarios y Representaciones de la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones (RIIR).

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder y disponibles en Editorial RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI), los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran. La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página <http://www.redibai-myd.org>

Doy fe.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-99621)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072



ISBN: 978-607-99621-4-2



Índice

Introducción	1
Rubén Dittus Benavente Ignacio Riffo Pavón	
I Capítulo	5
COVID-19: Significados y Sentidos Angélica Bautista López Gustavo Martínez Tejeda	
II Capítulo.....	31
Romeo y Julieta la tragedia romántica reencarnada el 2020. El papel del mensaje en la construcción de los imaginarios sociales Carlos Aldana Loayza Anne Flores Loza	
III Capítulo.....	58
Imaginarios y representaciones en canciones latinoamericanas. De lo sublime a lo carnal Jairo Benavides Martínez	
IV Capítulo.....	75
El juicio histórico a El Mercurio: el discurso político en <i>El diario de Agustín</i> Rubén Dittus	
V Capítulo.....	93
Ingeniería social de la comunicación y la cultura: reconstruir la modernidad Miguel Ángel Maciel González	
VI Capítulo.....	121
Las herramientas tecnológicas de la publicidad moderna en la preservación y reproducción de valores y sesgos de género en el contexto mexicano Jorge Nicolás Russ Moreno	

Introducción

Durante la primera parte del siglo XX comienza el auge de los estudios en comunicación. La masificación del cine, la radio, la prensa escrita y la televisión fue acelerando el interés por investigar el fenómeno comunicativo de masas. Concretamente, los primeros avances investigativos y divulgación de resultados surgieron en Estados Unidos. A propósito de la primera guerra mundial, Harold Laswell publicó *Propaganda Techniques in the World War* (1927) donde reveló el impacto de las informaciones mediáticas en las audiencias. A partir de aquí las investigaciones que abordan la comunicación y los medios masivos como objeto de estudio aumentaron considerablemente. Es destacable la conformación de la *Mass Communication Research* y la serie de teorías en comunicación que desde allí derivaron; por mencionar algunas: la teoría de la *Aguja Hipodérmica* (Lasswell), *Efectos Limitados* (Lazarsfeld y Merton), *Dos Pasos* (Lazarsfeld y Katz) y *Cambio de Actitud* (Hovland).

Así, con el transcurso del tiempo, las investigaciones, las perspectivas metodológicas y epistemológicas fueron ampliándose. Tal es el surgimiento de la aparición de los teóricos de la *Escuela de Frankfurt*, el *Imperialismo Cultural*, la teoría del *Framing* o el *Determinismo Tecnológico*. Esta impronta dejó entrever las diversas aproximaciones hacia el objeto de estudio en cuestión y la necesidad interdisciplinaria para comprender los fenómenos comunicativos. De tal manera, con la entrada del siglo XXI, la globalización, la masificación de Internet, la web 3.0 y la omnipresencia de las redes sociales, los estudios en comunicación recurren a fuentes epistémicas complejas y a novedosas herramientas de análisis que favorecen y enriquecen los estudios.

Estas evidencias se complementaron con corrientes teóricas que les otorgan a los medios de comunicación el rol de empresas constructoras de sentido. Desde ese paradigma se nutren las actuales investigaciones de corte discursivo e, incluso, aquellas que abrazan una mirada más funcionalista. Se parte de una constatación: las representaciones que los medios difunden como mensajes tiene un alto impacto o influencia en la forma como las audiencias se enfrentan a la realidad. Y lo hacen diseñando la agenda de lo opinable o configurando lo que últimamente se ha denominado la “burbuja informativa”. Es decir, el público -en la elección de lo que lee, mira o escucha- tiende a reforzar las creencias o los puntos de vista

preexistentes. Así, las tecnologías y formatos a través de los cuales accedemos al espacio público no son inmunes a relevancias u opacidades significantes. Son mediaciones antes que medios.

En este escenario se ubica el interés del presente libro, que viene a dejar de manifiesto que los contenidos difundidos por diversas plataformas mediáticas vehiculizan una urdimbre de representaciones e imaginarios sociales que integran las subjetividades de una sociedad determinada. Los diversos capítulos aquí compilados dan cuenta de imágenes culturales, sistema de ideas, paradigmas y creencias que constituyen los tiempos actuales. Para ello, las/os autoras/es establecen propedéuticas teóricas, reflexiones y aproximaciones metodológicas de gran aporte académico.

Angélica Bautista-López y Gustavo Martínez-Tejeda son los autores del primer capítulo titulado *COVID-19: Significados y Sentidos*, en el cual se presentan los resultados de una investigación realizada en México entre abril y mayo de 2020, y donde se indaga la representación social del virus en el momento mismo de su emergencia. El estudio aplica la teoría de Serge Moscovici, perspectiva desde la cual se analizan las disputas paradigmáticas de las variables encontradas, y donde se constata que el enemigo en cuestión es mucho más que una realidad con efectos biológicos objetivables, pues son el miedo, la muerte y la incertidumbre los principales imaginarios que lo hacen reconocible. La ausencia de una reflexión crítica -con la peligrosa reducción de un espacio diverso y no oficial- es uno de los principales hallazgos de este estudio, pues la gente repitió y reprodujo la información científica, oficial e incluso falsa, sin mediar diálogo ni abrazar la crítica.

En el capítulo titulado *Romeo y Julieta la tragedia romántica reencarnada el 2020: el papel del mensaje en la construcción de los imaginarios sociales*, los autores Carlos Aldana Loayza y Anne Flores Loza vinculan la tradicional obra de William Shakespeare (1599) con el confinamiento causado por la pandemia de COVID-19 en la población boliviana. Desde el reconocimiento de estructuras significantes -donde se traslada el efecto Romeo y Julieta al siglo XXI- y aplicando el método análisis/síntesis, se reconocen una serie de imaginarios sociales en una cuarentena rígida: la convivencia en el hogar, la importancia de Internet y la información/desinformación que trajeron como consecuencia la reencarnación de la tragedia romántica de los Montesco y los Capuleto al año 2020.

En el tercer capítulo, el trabajo de Jairo Benavides Martínez titulado *Imaginarios y representaciones en canciones latinoamericanas. De lo sublime a lo carnal*, parte de una constatación: el género musical es un sistema de representación de gran impacto en audiencias transgeneracionales, y desde el cual es posible explorar diversidad de imaginarios que se emplean. Un análisis de las letras de las canciones en el Tango, el Bolero, la Balada, la Salsa, la Bachata, el Merengue o el Reguetón constituyen la base metodológica desde la cual se identifican la forma en que las representaciones del deseo o las vivencias románticas o carnales configuran núcleos narrativos que dibujan un recorrido imaginario que va desde lo sublime a lo terrenal, que se observan impregnadas en el diseño de nuevos estatutos en las relaciones afectivas o de pareja contemporáneas.

En el capítulo titulado *El juicio histórico a El Mercurio: el discurso político en El diario de Agustín*, se presenta un análisis semiótico discursivo aplicado al premiado documental dirigido por el realizador chileno Ignacio Agüero (2008). La película muestra el rol que tuvo Agustín Edwards Eastman, quien fuera propietario y director del influyente diario El Mercurio, como principal opositor durante el gobierno de Salvador Allende y como defensor de la dictadura militar chilena (1973-1990). El trabajo da cuenta que la tesis del filme es una especie de juicio pendiente respecto a la práctica periodística de un medio que buscó disimular la represión de Pinochet. El análisis sintetiza el discurso político que se explicita: se trata de una película cuya denuncia tiene un cariz ético que sobrepasa el rol de Agustín Edwards, pues bosqueja la manera cómo la prensa gráfica chilena -y casi todo el sistema informativo- fue testigo, pero nada dijo sobre los abusos cometidos en materia de derechos humanos.

En el quinto capítulo, se encuentra el texto titulado *Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura: reconstruir la modernidad*. Su autor, Miguel Angel Maciel, desarrolla una reflexión en torno a las ideas y los paradigmas de la modernidad, que comenzaron a instituirse, primero, en Europa y, luego, en América Latina. A su vez, desde una perspectiva crítica, el autor explica como la primacía de la razón y la tecnificación, promovidas por el capitalismo, comenzaron a provocar condiciones de alienación, pobreza, explotación e inequidades en los países latinoamericanos. A raíz del escenario aquí descrito, el autor intenta crear, mediante unos presupuestos epistémicos y metodológicos, una Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura, la cual reconozca la complejidad de las comunidades, el respeto

por sus identidades, el fortalecimiento de su actividad económica y la posibilidad de suscitar, a través de la comunicación y la cultura, un espacio para el diálogo y la paz.

Por último, en el sexto capítulo, Jorge Russ nos expone su trabajo titulado *Las herramientas tecnológicas de la publicidad moderna en la preservación y reproducción de valores y sesgos de género en el contexto mexicano*. Aquí el autor nos presenta un estudio sobre la forma en que las nuevas tecnologías, apoyadas por sistemas algorítmicos, funcionan como potenciadores de discursos publicitarios, donde se representa a las mujeres de manera sexista y cosificada. Además, Russ explica el fenómeno de la omnipresencia de la publicidad, puntualizando su interés en las redes sociales y cómo éstas captan los datos de sus usuarios e usuarias para luego producir publicidades a medida. En este trabajo se expone críticamente el poder que actualmente poseen las redes sociales que, mediante unos ciertos sus algoritmos, transmiten mensajes publicitarios altamente persuasivos.

Rubén Dittus Benavente
Ignacio Riffo Pavón

I Capítulo

COVID-19: Significados y Sentidos

Angélica Bautista López¹
Gustavo Martínez Tejada²

Resumen

Después de realizar una revisión de la teoría de la representación social planteada originalmente por Serge Moscovici y de analizar las disputas paradigmáticas actuales, en esta área de conocimiento, se presentan los resultados de una investigación realizada entre el 11 de abril y el 14 de mayo de 2020, con un total de 357 respondientes (68% mujeres y 32% hombres) que indagó la representación social del COVID-19 en el momento mismo de su emergencia. La población investigada contó con un nivel de escolaridad alto ya que el 53% tenían licenciatura, el 21% posgrado y el 26% bachillerato o menos. El 20% del total de los entrevistados(as) tenían la experiencia directa de haber conocido a alguien que había padecido COVID-19 al momento de la entrevista. Dentro de los hallazgos de la investigación se ubica el significado de COVID-19, como una enfermedad producida por un virus que causó un cambio de vida, con inestabilidad económica, que causa afección respiratoria y muerte y que es percibida como una estrategia política. También se estudió la imagen del virus y sus elementos periféricos de manera que podemos apuntar al reconocimiento claro de la representación social del COVID-19.

Palabras clave: Representación social, COVID-19, Pandemia, Significado.

¹ Doctora en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa. Maestra en Psicología Social por el Posgrado de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Licenciada en Psicología por la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Líneas de investigación: Psicología Colectiva, Comunicación Social, Memoria Colectiva, Opinión Pública, Cultura Popular, Desigualdad Social y de Género, Discriminación y Racismo, Psicología de las Desigualdades. Correo electrónico: angelicabautista@hotmail.com

² Profesor Titular "C", T.C. (Definitivo), en la Licenciatura en Psicología Educativa, de la Universidad Pedagógica Nacional. Maestro en Psicología Social por la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, obtenido con Mención Honorífica. Fue diseñador de la línea Psicología de la Educación del actual plan de estudios de la Licenciatura en Psicología Educativa de la UPN. Sus líneas de investigación son: Psicología de la Educación, Psicología de las Desigualdades, Psicología Colectiva, Vida Cotidiana, Discurso y Narración. Correo electrónico: gmartej@upn.mx

Introducción

En el espacio comunicativo actual, ampliamente globalizado, coexisten significados y sentidos sobre aspectos de alta relevancia para la vida de todos los días. El período de tiempo que estamos viviendo (2020 en adelante) se distingue y se distinguirá porque en ese espacio comunicativo aparecieron temas, conceptos, sentidos y preocupaciones que no estaban ahí. Si bien la vida cotidiana, la familia y los seres queridos, la salud y la enfermedad son temas relevantes siempre, en el presente extraordinario que vivimos hoy han cobrado especial importancia. El 2020 fue un año en el que un virus nos confinó en casa por muchos, muchos días, afectando nuestra cotidianeidad en todas las esferas.

Los mexicanos ya habíamos vivido una experiencia así, cuando el 11 de abril de 2009 se anunció la primera muerte por causa de la epidemia producida por el Influenzavirus A subtipo H1N1 (virus H1N1). Hubo sí un confinamiento domiciliario con suspensión de clases como ahora, en todos los niveles, del 24 de abril al 6 de mayo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó el 11 de junio del 2009 que se trataba de una pandemia. Esta inició el 17 de marzo de 2009, fecha en la que apareció el primer caso en Estados Unidos y fue declarada como concluida por la OMS el 10 de agosto de 2011. Pero en aquel momento el período de confinamiento que vivimos los mexicanos duró 13 días, del viernes 24 de abril del 2009 al miércoles 6 de mayo del mismo año. Dos semanas de distanciamiento físico, ausentes del espacio público que sí nos pesaron. Los que lo vivimos podemos dar fe del impacto que causó ese período de encierro, de temor y de ausencia de los otros de ausencia de lo público. Ahora sabemos que solo fue una probadita de la nueva circunstancia verdaderamente inédita que enfrentamos en la actualidad.

Del virus H1N1 pasamos al Coronavirus SARS-CoV2, causante de la enfermedad denominada COVID-19. Desde el arranque del presente año, en el espacio comunicativo del planeta entero, aparecieron nuevos términos, otra nomenclatura que avisaba que la cosa iba para peor. ¿Qué sucede en el ámbito comunicativo cuando la ciencia irrumpe en el terreno propio del sentido común?, ¿cómo se manifiesta este intercambio entre ambas esferas, ahora que el planeta entero es el territorio de acción?, fenómeno terrible, cruel y doloroso que ha convertido la casa de cada uno en el proscenio de nuestra vida personal, social, laboral y

pública, vía Zoom, por ejemplo. Un virus que nos lanzó a un espacio y tiempo inédito y convirtió nuestra vida en un gran y complejo laboratorio social.

Ante la amplia gama de nociones y conceptos médicos, epidemiológicos y científicos que comenzaron a inundar las redes sociales y los medios de comunicación masiva, a inicios del año 2020 e iniciado el largo período de confinamiento decidimos que era justo el momento idóneo para estudiar eso que Moscovici propuso como el objetivo de su teoría de la representación social. ¿Cómo es que algo novedoso y extraño se incorpora al espacio comunicativo de vida de una sociedad, de manera que se torne familiar? Por todo esto es que decidimos realizar la presente investigación. Antes de develar la metodología empleada, así como los hallazgos, es importante revisitar la teoría, sus conceptos y aportes considerando la enorme pertinencia que tiene en el presente.

La teoría de la Representación Social supone que, en ámbito comunicativo, en tanto espacio simbólico, ocurre la confluencia de formas de pensamiento social y patrones comportamentales que comparten los actores sociales. Como afirma Guimelli, “la función primera de las representaciones sociales es interpretar la realidad que nos rodea, por una parte, manteniendo con ella relaciones de simbolización y, por otra, atribuyéndole significaciones” (Guimelli, 2004, p. 64). Así, el interés central de todo estudio de las representaciones Sociales estriba en dilucidar los aspectos más pesados o profundos de las Representaciones Sociales. Es por ello por lo que se aborda también, a los valores y las creencias presentes en el imaginario social. Para la teoría de la Representación Social, el modo de entender lo social se encamina a la descripción cualitativa de los procesos que estudia. El análisis de un fenómeno como el que nos compete, desde el plano teórico de la Representación Social supone el asumir, al estilo de G. H. Mead (1932), el fenómeno en cuestión como un hecho social. Para este autor, el hecho social adquiere esta cualidad en la medida en que surge de los actos sociales. En esta línea de ideas, los actos sociales son un espacio simbólico que va más allá de la mera interacción de actos individuales.

Como plantean Duveen y Lloyd (2003), “la teoría de las representaciones sociales no es una psicología de la cognición referida a la vida social, sino más bien una teoría que sitúa las actividades psicológicas en la vida social” (Duveen & Lloyd, 2003, p. 30). Reconociendo que la función primordial de una representación social, siguiendo a Moscovici (1989), es la de hacer familiar lo extraño, y ante la circunstancia inédita y extraordinaria que representa la

pandemia del Sars Cov 2 y el COVID-19, emprendimos la tarea de diseñar una investigación sobre el surgimiento de una nueva representación social, en un contexto en el que emerge una realidad que no es claramente reconocida y que es perturbadora. Se trata de una realidad extraña que emergió en el espacio comunicativo de la sociedad global y que ha debido ser vuelta familiar en un contexto extraordinario, ya que la vida cotidiana también fue trastocada.

Los orígenes

Bajo la idea básica de un mundo social constituido de simbolismos, surge el concepto de sociedad pensante, que ha sido definido por Moscovici (1985) como el esfuerzo por escrutar los temas de conversación que se esparcen posteriormente en la sociedad. La explicación del esparcimiento se refiere a lo que se llaman versiones más o menos exitosas de la realidad. Se entienden como exitosas, a partir del grado de difusión que alcanzan. Partiendo de esta idea, el grado de difusión que alcanzaran podría servirnos como un parámetro del proceso legitimador de la realidad. Este constructo presupondría que sus creadores son seres pensantes, poseedores de una inteligencia social que se constituye a partir de los procesos de simbolización. De esta manera podemos explicarnos que el esparcimiento de una versión no es azaroso. A partir de aquí se puede comprender el énfasis de Moscovici por precisar el sentido constructor del conocimiento social.

Por otra parte, el concepto de sociedad pensante se plantea en contraposición a la concepción, muy extendida, que plantea a los actores sociales como ingenuos. En este caso se asume la noción de sociedad no pensante donde sólo algunos individuos piensan y los grupos lo hacen mal. Moscovici plantea al respecto que esta noción, de sociedad no pensante da la idea de que “una sociedad sólo reproduce e imita el pensar de las elites” (Moscovici, 1988, p. 224). A partir de ello se establecen profundos contrastes en la interpretación de un mismo proceso. Para la Teoría de la Representación Social existen los procesos de socialización del conocimiento más que de vulgarización, de construcción más que de deformación, de cooperación más que de individualización.

Uno de los conceptos centrales en la teoría de la representación social es el concepto de lo no familiar. De hecho, es de vital importancia en la visión procesual (continua) de la representación social. Se puede entender como la parte afectiva del proceso, siendo ésta la

menos definida. También en esta teoría se hace referencia al concepto de actitud. Este concepto es planteado como la toma de posición de los interlocutores en una conversación dada. En otros términos, se puede entender, también, como el rechazo o adhesión a un determinado juicio. Esa actitud es el compromiso que los conversadores establecen frente a otros y frente a sí mismos. A partir de ello, podemos considerar a este proceso de dotar de significados y sentidos como el dinamizador de la representación social. Dentro de este continuo es de especial importancia la experiencia de lo no familiar. Tal como nos lo indica la teoría, es en la experiencia de lo no familiar, en donde se dificulta la toma de posición de los interlocutores. Moscovici nos dice, al respecto, que uno de los efectos inmediatos de esta situación es el estado de perturbación. La idea de lo perturbante frente a lo no familiar lleva a Moscovici a la descripción de sus implicaciones en el proceso de la representación social. Respecto a esto Moscovici alude lo detallado por Heider, con relación a los efectos de lo no familiar:

Una situación no familiar está llena de posibilidades que pueden ser lo suficientemente intimidantes para una persona como para volverlo contra ello. Una situación no familiar no está estructurada cognitivamente, esto es, la secuencia de los pasos para alcanzar un objetivo no es claramente conocida... Lo no familiar es experimentado como desarticulado de las expectativas de la estructura del espacio vital. La adaptación del cambio en expectativa el cual es requerido a través de enfrentar lo no familiar (Moscovici, 1989, p. 233).

Ante este planteamiento, Moscovici llega a un comentario que resulta sumamente relevante, en la comprensión del proceso de representación social: “Se refiere a una falla de comunicación con el mundo en el cual la persona u objeto se sitúan y una sobrecarga de significado incluye la idea que tenemos de ello...de aquí la emoción perturbante” (Moscovici, 1989). Esta emoción perturbante es lo que interpretamos como dinamizador de la representación social. A partir de ella se desencadenan varias acciones para restablecer lo familiar. El anclaje es una de estas acciones. Es por esto por lo que consideramos que el concepto de anclaje es sumamente destacado en el proceso de la representación social.

Finalmente, como lo afirma Moscovici, el objetivo de las representaciones sociales es hacer familiar lo no familiar.

En el universo consensual la sociedad es visible creación continua, permeando con significado y propósito, poseyendo una voz humana, acorde a la existencia humana en lo cotidiano. Como resultado de la inserción del individuo en la sociedad se presenta la trascendencia de la individualidad, es decir, de las limitantes naturales que se le imponen a su condición de individuo que son desbordadas a través de la simbolización y principalmente por medio del lenguaje. En este sentido el individuo potencia su capacidad para abordar sectores de realidad. La experiencia no vivenciada en sí, en un estado actual de apropiación de la realidad que nos rodea, sólo es posible a través de compartir y acumular experiencias que se han dado a lo largo de la historia social del hombre, diluyéndose la individualidad para transformarse en un pensamiento colectivo.

Toda experiencia proporcionada por la confrontación empírica con el universo de los objetos y de las personas en una estructura social dada se enfrenta a un universo conocido y hasta cierto punto controlable, en el sentido de que puede acudir a alternativas conductuales en las situaciones que enfrenta. Sin embargo, hay otro universo que está más allá de lo empírico, es la distinción que hay entre lo que es y lo que se supone que es. Mucha de nuestra realidad es mera suposición en el deber ser, en el sentido estricto de la frase. El deber ser es definido por el consenso social. Así, la suposición respecto a una cosa, hecho o persona, es definida socialmente en un consenso. Este universo consensual es al que pertenecen las representaciones sociales. Al respecto se precisa, “se requiere de cierta complicidad, esto es, las convenciones lingüísticas, preguntas que no deben preguntarse, tópicos que pueden ser ignorados o no” (Moscovici, 1985, p. 21). Estas son las condiciones para abordar lo no vivido, donde se recurre predominantemente a la atribución producida en la actividad comunicativa recurrente, donde cada cual esparce su experiencia y llega a un acuerdo con otros frente a los objetos de su comunicación.

Como resultado de este desbordamiento surgen las actividades cada día más especializadas. En este universo creado a partir del principio de especialización que resulta de cierta forma restringida, se da un ambiente propicio para que la recurrencia de las experiencias inherentes a una actividad especializada se mantenga cada vez más alejadas de los profanos, y de la heterogeneidad de la vida cotidiana; ya que estos se deben a demandas muy específicas.

Pasan, de esta manera, a un proceso de homogeneización y estabilidad, es decir, a una reificación de la realidad.

El universo reificado es planteado como “un sistema de entidades básicas e invariables, las cuales son indiferentes a los individuos y carentes de identidad” (Moscovici, 1985, p. 22). Dentro de lo reificado, la sociedad es vista como un “sistema de roles diferentes y clases, cuyos miembros no son iguales. Únicamente la competencia adquirida determina el grado de participación y de acuerdo con su mérito, su derecho, su función” (Moscovici, 1985, p. 22). Por tal razón, es el experto el que tiene la autoridad frente a los otros, que no lo son. Esto quiere decir que su mundo queda fuera del alcance de la vida cotidiana del resto de las personas. Los demás lo experimentan, por tanto, como no familiar y como ajeno. “El contraste entre los dos universos tiene un impacto psicológico. El límite entre ellos divide colectiva y realmente la realidad física en dos” (Moscovici, 1985, p. 22). Por otro lado, Moscovici argumenta dos roles, para las representaciones sociales: “Primero, ellas convencionalizan los objetos, las personas y eventos con que nos encontramos y segundo, las Representaciones son prescriptivas, esto es, ellas se imponen a nosotros con una fuerza irresistible. Esta fuerza es la combinación de una estructura que está presente antes de que nosotros comencemos a pensar” (Moscovici, 1985, p. 7-8).

Todo lo que resulta no familiar a nuestra vida cotidiana y resulta desconocido, es experimentado por las personas como preocupante o perturbador, por lo que tendemos a hacer familiar lo que nos resulta no familiar, de tal forma que aclare los límites y formas de nuestro comportamiento frente a diferentes objetos y nos brinde alternativas que eviten desestabilizar nuestra integridad física o psicológica. Ante lo desconocido, las personas y los grupos sociales manifiestan una tendencia a incorporarlo al mundo propio, mediante el dotarlo de características imaginarias. Pueden ser características sumamente abstractas, eso no importa, en tanto que provienen de lo que nos es familiar. Moscovici nos plantea que es justamente en el momento de enfrentar lo desconocido cuando se hace más necesaria la cooperación y el aporte de cada individuo. Para enfrentar a lo extraño, los grupos construyen guías mentales del comportamiento. Sólo a través del trabajo colectivo, surgen las representaciones sociales. El lenguaje y los procesos de comunicación son esenciales en la organización y la construcción de las representaciones sociales: “los seres humanos generan

representaciones no tanto por un proceso de razonamiento como por un proceso de comunicación y de acción sobre el mundo y con los otros” (Moscovici, 1985).

La creación de las Representaciones Sociales ocurre por los procesos de anclaje y objetivación. En el primer proceso se anclan las ideas no familiares, para reducirlas a imágenes y categorías y poder ser colocadas en un contexto familiar. La objetivación, en cambio, permite volver algo abstracto en algo concreto, para transferir algo que está en la mente, en algo existente en el mundo físico.

Estos procesos así planteados llevan a Moscovici a definir a la Representación Social como “una organización de imágenes y de lenguaje que recorta y simboliza actos y soluciones que son o se convierten en comunes” (Moscovici, 1979, 1985). Toda representación social está compuesta por figuras y expresiones socializadas. Es por ello por lo que las representaciones sociales tienen dos facetas, la icónica y la simbólica. “Nosotros sabemos que la representación es igual a la imagen significado; en otras palabras, ésta iguala toda imagen a una idea y toda idea a una imagen” (Moscovici, 1979, p. 17). En el proceso de anclaje se busca hacer coincidir al objeto desconocido respecto a lo conocido, a lo que ya está establecido, a lo que forma parte del pasado. Se trata de encontrar características que se comparten con las del mundo familiar y de esta manera poder circunscribirlo, para lograr su inserción en el sistema de categorías existentes: “si la clasificación obtenida es aceptada, entonces una opinión que se refiere a la categoría también se refiere al objeto o idea” (Moscovici, 1985, p.30). El anclar implica la actividad de nombrar los objetos que no eran nombrables y que, por tanto, eran comunicables. “Realmente la representación es un sistema de clasificación y denotación, de asignación de nombres” (Moscovici, 1985, p. 30). Este proceso de clasificación puede darse hacia dos direcciones, la particularización o la generalización. Por medio de la generalización “reducimos las distancias, seleccionamos una característica al azar y la usamos como categoría” (Moscovici, 1985, p.32). Por medio de la particularización “nos mantenemos a distancia y consideramos al objeto bajo escrutinio, como divergente del prototipo. Al mismo tiempo tratamos de detectar qué característica, motivación o actitud lo hace distinto” (Moscovici, 1985, p. 32).

Otro proceso importante es la objetivación. Para Moscovici este es “la materialización de una abstracción... El objetivar es descubrir la característica icónica de una idea imprecisa para reproducir un concepto en una imagen y... llenar lo que se encuentra vacío, con sustancia”

(Moscovici, 1985, p. 38). Para esta teoría, las operaciones esenciales de la objetivación son la naturalización y la clasificación. El proceso de naturalización es:

un salto de lo imaginario que transporta elementos de lo objetivo al medio cognoscitivo y prepara un cambio fundamental de situación y función. El proceso de clasificación coloca y organiza las partes del mundo circundante y por sus hendiduras, atenuando de esta forma el impacto de toda concepción nueva, cortando el flujo incesante de estímulos para orientarse dentro del mundo y decidir qué elementos nos resultan intelectual y sensorialmente accesibles (Moscovici, 1979, p. 77).

Lo anterior nos permite apreciar por qué para Moscovici, las representaciones son sociales en dos sentidos, primero porque el trabajo de su objetivación es el de muchos individuos y segundo, por su valor de uso social.

Un último concepto, no menos importante que los anteriores, es el denominado núcleo figurativo. Se trata, para Moscovici, de un ícono o imagen que, por sí mismo, reproduce un complejo de ideas. Una representación social existe cuando se ha conformado su núcleo figurativo y las palabras referentes a éste circulan en la atmósfera comunicativa de la sociedad. Emergen a manera de formulismos o clichés que reúnen imágenes relacionadas de una forma icónica, imágenes que en el pasado no tenían relación alguna. Así, la relación entre la imagen y lo objetivo se diluyen de tal forma que la primera se experimenta como la segunda. A lo largo del tiempo y desde su surgimiento (1961), la teoría de la representación social ha seguido una pauta creciente de desarrollo tanto teórico como metodológico. Sus planteamientos iniciales resultaron altamente motivantes y esclarecedores para un número creciente de psicólogos sociales. Su preocupación por la dinámica psicosocial, en la construcción de sentidos y significados compartidos, representaba una veta alternativa sumamente atractiva, ante el cúmulo de trabajos e investigaciones (teorías incluidas), que abarcaban el horizonte de la disciplina. Ante esta situación, la teoría propuesta por Moscovici surge como una alternativa que permitía romper con esquemas y supuestos que estaban ampliamente vinculados a una visión positivista.

Disputas paradigmáticas

Si bien es cierto que el paradigma dominante, tanto en las ciencias sociales, en general, como en la psicología social, en particular, en la época a la que hacemos referencia, asumía una visión reduccionista de la realidad, su desarrollo marca el devenir de la disciplina que nos compete. Es por esto por lo que resultaba ardua la tarea de trascender los marcos explicativos planteados por la disciplina. Desde esta perspectiva, la teoría de la Representación Social implicó una alternativa sumamente atrayente para los estudiosos del comportamiento social y de la interacción.

Desde la explicación misma de la interacción social, la psicología social ha enfrentado, a lo largo de su historia reciente, disyuntivas diversas, enmarcadas en la disputa entre un paradigma dominante y otro emergente. Los modelos de explicación a los que acudimos los psicólogos sociales nos llevan a dibujar un mismo fenómeno, partiendo de perspectivas conceptuales varias, desde aquellas más centradas en una explicación intraindividual, hasta aquellas otras enfocadas a una perspectiva más colectiva. La noción de individuo es referida, al interior de la disciplina, bajo acepciones diversas, contrarias e incluso antagónicas; desde un individuo reactivo, sujeto a determinantes internas o medioambientales, hasta un individuo activo, capaz de transformar su entorno. También, desde la explicación misma de la interacción social, la disciplina ha desarrollado perspectivas metodológicas varias, desde un marcado énfasis por la predicción de los comportamientos sociales, que supone, necesariamente, una lógica de la reducción de la realidad, hasta las alternativas diversas que presuponen el abordaje holístico de los fenómenos y en donde el peso central de las explicaciones estriba en su verosimilitud, en el abordaje de fenómenos de gran relevancia social, aún y cuando los procedimientos utilizados desdeñen atributos tales como la objetividad y la confiabilidad.

En este contexto, la propuesta original de la teoría de la representación social plantea un espacio de posibilidad al surgimiento de herramientas conceptuales y metodológicas que trasciendan el modelo del paradigma dominante. Dichas herramientas buscaban dar luz en el terreno de la génesis y transformación de las formas del pensamiento social. No obstante, en la actualidad existen múltiples propuestas que se inscriben en lo que podríamos denominar

el área de las representaciones sociales. Todas estas propuestas aluden al estudio de una representación social, siendo que sus énfasis reflejan, nuevamente, las disputas paradigmáticas a las que nos referiremos en el presente trabajo. Es por todo lo anterior que, desde nuestro punto de vista, una tarea pendiente, en el terreno de la discusión teórica y conceptual, de las Representaciones Sociales, es la relativa al análisis de sus derivaciones, tanto teóricas como metodológicas. Una simple revisión a la producción científica, en esta área de conocimiento nos permite apreciar diferencias y coincidencias que marcan la pauta de la necesidad de reflexionar sobre el paradigma o los paradigmas que dan origen a esta teoría y a sus desarrollos actuales.

Tanto sus actuales representantes como sus avances plantean coincidencias poco analizadas, en el vasto campo abordado por los estudiosos de las representaciones sociales y reflejan divergencias conceptuales y metodológicas que requieren pronunciamientos de mayor claridad. En aras de contribuir a una atmósfera de reflexión, en torno a dicha problemática, hemos desarrollado el presente trabajo, con la finalidad última de enmarcar aspectos centrales que, a futuro, puedan ser considerados por todos los interesados en esta importante teoría psicosocial.

Definición de “lo social”

Los psicólogos sociales utilizan dos conceptos básicos en sus trabajos. Estos conceptos son: comportamiento social e interacción. Con matices diferentes, con definiciones en ocasiones divergentes, tales conceptos han guiado el desarrollo de la Psicología Social. La razón de ser de una disciplina como esta es una de las cuestiones más polémicas que enfrentan sus teóricos. Una discusión bastante conocida es la concerniente a la confrontación entre lo sociológico y lo psicológico. En la búsqueda por definir tal "razón de ser", encontramos posturas que dan primacía a lo psicológico sobre lo sociológico y viceversa. En una u otra postura se intenta caracterizar el comportamiento social, ya sea como la manifestación individual de elementos supraindividuales, ya sea como patrones generales de comportamiento, etc.

En ambas posturas, también, se aprecia una concepción de interacción que es enfatizada desde dos perspectivas aparentemente opuestas, pero de fondo bastante similares. La interacción social que centra su atención en las características psicológicas de los interactuantes es tan limitada como aquella que enfatiza los elementos socio estructurales. Sin embargo, esta confrontación conceptual es la evidencia de una preocupación teórica ineludible para esta disciplina.

La Psicología Social requiere de los dos conceptos antes mencionados ya que en ellos se ubica su especificidad como disciplina. Esto se debe a que lo psicosocial se genera en la interacción, pero en una interacción en especial. En aquella interacción que incluye el mundo simbólico de la sociedad de que se trate. En una interacción que trasciende las condiciones físico - temporales de la situación social. Esto se debe, también, a que en dicha interacción se genera un comportamiento social. Pero este es un comportamiento social definido por su expresión objetivada en creaciones culturales. Un comportamiento social que trasciende las condiciones localistas y físicas de la conducta. La razón de ser de la Psicología Social se ubica en la necesidad de explicar la transformación social. La transformación social que corresponde explicar a la Psicología Social es precisamente la transformación psicosocial. Aquella cuya ubicación es simbólica. Nos referimos a una transformación en el pensamiento social, en el mundo de los afectos. Es en este ámbito donde se crean, confrontan y recrean concepciones de mundo y proyectos de sociedad que permiten una generación cultural constante.

¿Cuál es el origen y el proceso de constitución de lo social? Su existencia es evidente en la hoja de papel en la que se inscriben estas palabras, más aún, en las palabras mismas. Lo social no es un constructo carente de materia, ya que se nos manifiesta en lo que es concebido como realidad. La realidad social no es una dirección específica que se ubica en un mapa. Se trata de una realidad cambiante. Entendemos que la finalidad de la Psicología Social es la de explicar la realidad social, y si la cualidad más relevante de dicha realidad social es su capacidad de transformación, es evidente que el interés se ubica en dicha transformación. La realidad es construida socialmente y en esta construcción se encuentra un elemento que le es consustancial, este es el elemento simbólico. Al interior de una sociedad encontramos sucesos que hablan de un mundo de simbolismo. Estos sucesos simbólicos no pueden ser narrados por los integrantes de la sociedad. Se trata de una narración creada por la sociedad

que en el plano individual se diluye bajo el sentido común imperante. Estos sucesos son creaciones colectivas que, para ser estudiadas, deben abordarse desde una concepción teórica que incluya el pensamiento social, su manifestación en objetivaciones específicas y la afectividad que va aparejada en la creación de ambos. La interrelación simbólica entre una creación en el pensamiento social y su expresión afectiva se dan simultáneamente, al interior de una Representación Social.

La historicidad es un elemento esencial de la vida social. Las prácticas sociales se asumen como tales en la recuperación y renovación constante de su sentido. Esto sucede a través del tiempo y con la conceptualización misma del tiempo. Un estado interno y subjetivo adquiere su cualidad objetiva cuando, a partir de él, un grupo social, un colectivo, produce cultura. Dicho estado interno pierde lo singular y particular y conserva lo general y común a todos. La propagación de este se difunde en la atmósfera y se decanta en un proyecto. Generaciones futuras lo consideran e intensifican como una realidad que existe por sí. La innovación también ocurre en este plano y, a pesar de aparecerse con realidad propia, se transforma en una otra realidad. Se trata de un ideal social que en su momento culminante se nutre de las energías individuales y sirve de centro a lo colectivo, pues el conjunto de individuos se encarga de asumirlo como una práctica social que tiene sentido, aún y cuando la generación que le dio origen haya terminado su labor colectiva.

En la Psicología Social se pueden ubicar diferentes aproximaciones interesadas en analizar algunos aspectos de la realidad. No obstante, planteamos que, el estudio de las representaciones sociales requiere de ubicar a la realidad como una totalidad y analizarla en este sentido. Dicho de esta manera, la teoría de la Representación Social, en sus orígenes, dibuja un marco explicativo en el que la realidad requiere ser vista como una unidad. En este sentido, el tema central en el estudio de las representaciones sociales es la cultura.

El estudio de la cultura se contrapone a un orden de ideas de tipo metodológico tradicional, inscrito bajo los lineamientos y parámetros propios del paradigma dominante. Esto se debe a que rescata lo que da sentido a las situaciones, a las vivencias de las ideas, a los sentires y en general a las manifestaciones y creaciones sociales. Para ello se requiere generar una propuesta conceptual - metodológica de tipo hermenéutica (Castilla, 1975). La transformación de una sociedad se da a partir de manifestaciones culturales. Los signos, sean palabras o sean imágenes, son ambas creaciones culturales. La cultura entonces es el

entrecruzamiento entre el mundo lingüístico y el mundo imaginativo. Igualmente pueden ser apreciadas en un pensamiento social o en un objeto social. La arquitectura, la pintura, etc. al igual que la literatura y la plática cotidiana son diferentes momentos del proceso social. A la vez son creaciones culturales. Entender la cultura es entender el proceso de génesis y transformación de las representaciones sociales. Esto evidencia la necesidad de interpretar las objetivaciones culturales por dos razones básicas. La primera se relaciona con el proceso en sí. Interpretar es formar parte del proceso. La segunda se ubica dentro de la cotidianeidad. Requerimos, evidentemente, de una concepción de cultura que recupere las prácticas cotidianas de transformación cultural.

Un elemento básico en el estudio de las representaciones sociales es el de la conversación. Pero no se trata de cualquier conversación cotidiana. Se trata, en cambio, de una conversación mediada por la polémica, la disputa y el conflicto. El conflicto aparece, entonces, en el primer momento como una diferenciación de las categorías sociales y las normatividades del colectivo y aquellas que no le pertenecen. En el segundo momento, en cambio, el conflicto adquiere un matiz de disputa y pugna de normas en donde la credibilidad se ubica en la lógica afectiva.

La expresión del colectivo

Entre los múltiples aspectos que parecen apartar a la teoría de las representaciones sociales del paradigma dominante, está su naturaleza simbólica, consensuada socialmente en la vida cotidiana. Esta esencia hermenéutica del fenómeno de la representación social parece dificultar su afinidad con ese paradigma dominante. A pesar de ello la influencia de este paradigma sigue afectando directamente tanto la conceptualización como la actual investigación de las representaciones sociales.

Un caso muy explícito de la afinidad de los trabajos actuales, enmarcados en el terreno de las representaciones sociales, al paradigma dominante, es la preocupación por investigar la estructura de dichas representaciones. Esto es así porque uno de los implícitos del concepto de estructura es el de la preexistencia de algún orden al interior de esta. Si las representaciones sociales son construidas en las conversaciones cotidianas de una sociedad, difícilmente podemos pensarla en estos términos. Sí podemos, como analistas, valernos de

una determinada estructura diseñada por el investigador y contrastarla respecto a los datos, recabados por el investigador. No obstante, es evidente que, en su génesis de pluralidad de significados, los datos y la realidad que se estudia no contienen, por sí mismos, tal estructura. Esta precisión cambia el sentido de plantear una estructura de las representaciones sociales. Además, la idea misma del consenso como un logro asequible, desde la heterogeneidad de perspectivas de los participantes en el espacio comunicativo de una sociedad es impensable. En toda sociedad pensante existen acuerdos y divergencias, consensos y disensos que expresan múltiples diferencias. Lo que existe, en todo caso, es un acuerdo general en el que reconocemos lo que nos vincula, aquello que es importante para ser valorado o cuestionado. Y entorno a ello es que se dirime la vida social. Esto se relaciona con lo planteado por Di Rosa cuando afirma que la particularidad de las representaciones sociales estriba en

“la peculiar triangulación dinámica entre el sujeto-alter y el objeto, en la que las diferentes facetas del proceso socio-psicológico están compuestas por una articulación entre un conjunto complejo de subcomponentes relacionados con el nivel informativo (opiniones), el nivel icónico (imágenes), las dimensiones evaluativas (actitud), las emociones, las creencias, las súper-simplificaciones y generalizaciones estereotípicas, las dimensiones perjudiciales de las polarizaciones, y las dimensiones normativas o culturales en las conductas simbólicas y los planes de acción, etc.” (De Rosa, 2006, p. 112-113).

Si hemos de encaminarnos hacia el paradigma emergente que nos planteó Montero (1994), el camino es aún largo para la teoría de las representaciones sociales. Alejarnos de las preocupaciones por buscar la estructura, experimentar y refinar (confiabilizar, precisar) los instrumentos de investigación de la representación social, ciertamente nos encamina en dirección contraria. También es cierto que las preocupaciones originales planteadas por Moscovici (1961) parecieran estar olvidadas en este contexto y con ello perdiendo la inquietud original que propició la aparición de la teoría de las representaciones sociales. El comentario solo adquiere sentido en el contexto del paradigma dominante. No es así para una contextualización en un paradigma emergente, en donde la teoría de las representaciones sociales presenta otras posibilidades.

Si tomamos como referente el paradigma emergente, que nos parece el más afín al planteamiento original de las representaciones sociales (Moscovici, 1961), tendríamos que participar en la construcción del sentido que tiene plantear la investigación de éstas. Hasta ahora nos hemos contentado con la idea general de qué el propósito es solo explicar cómo las personas construyen su realidad, pero en un planteamiento más teleológico, surge la interrogante de ¿para qué explicar? Ciertamente, para el paradigma dominante esto es claro, al menos en términos generales: predecir los eventos para aspirar a algún grado de control ya sea del evento mismo o cuando menos del actuar frente al evento. Para ello como lo hemos examinado, presuponemos los elementos que conforman el paradigma dominante. Sin embargo, si consideramos al paradigma emergente, donde lo que impera es la incertidumbre y la singularidad, es obvio que lo menos recomendable es buscar orden y certeza donde no existe.

Representar y consensar

Lo anterior nos permite plantear que una indagación seria, que se inscriba en la visión tradicional o clásica de la representación Social abordaría justamente la construcción de consensos, en tanto que las derivaciones actuales de la teoría, centradas en discusiones de corte estructural se enfocan justamente a la perspectiva cognitiva, en la que lo importante está en el acto de representar. Las perspectivas son divergentes ya que, mientras en la segunda, lo importante está en el proceso cognitivo, mediante el cual se generan los contenidos a analizar, para establecer pautas generales a toda representación, porque asumen que el proceso de representar es uno y equiparable (a grupos, colectivos, sociedades, culturas), en el primer caso, el interés se ubica justamente en lo singular del proceso colectivo. Nos referimos al proceso constructivo en el que los contenidos y su lógica argumentativa son construidos colectivamente, de manera intersubjetiva.

Pensantes vs no pensantes, ilustrados vs ingenuos, la polémica y el disenso forman parte consustancial de la dimensión simbólica y comunicativa de las sociedades. Se trata en realidad, de una disputa de significados debido justamente a lo que afirma Arruda cuando dice "la lucha política es también una lucha de significados" (Arruda, 2006, p. 176). Es importante considerar "las tres condiciones susceptibles de orientar en un sentido o en otro

las organizaciones cognitivas que constituyen las representaciones sociales: la dispersión de la información, la focalización y la presión a la inferencia. La dispersión de la información, al parecer, desempeña un papel capital en la elección y la puesta en práctica de razonamientos que están en el origen de la construcción del objeto” (Guimelli, 2004, p. 69). De esta manera afirma Guimelli que es posible conocer poco de la materia de la representación social, pero “poseer un gran número de informaciones sobre sus repercusiones políticas” (Guimelli, 2004, p. 69). Como vemos en la siguiente cita, tenemos bastante experiencia en nuestra relación con una realidad. “Nos hemos familiarizado por medio de otras personas con una cantidad creciente de teorías y fenómenos que no se pueden verificar en la experiencia de cada uno. La dilatada masa de conocimientos y realidades indirectas desbordada por todos lados se encamina a la reducida masa de conocimientos y realidades directas” (Moscovici, 1979, p. 13). Cabe señalar que un factor muy importante en la actualidad, al referirnos al espacio comunicativo de la sociedad pensante a la que pertenecemos es la denominada presión a la inferencia. Como afirma Guimelli:

Los individuos y los grupos son permanentemente solicitados para tomar posición o pronunciarse sobre un tema u otro. Para poder responder a esas solicitudes es necesario estabilizar las opiniones que se caracterizan por un alto nivel de incertidumbre, proceder a abreviaciones cognitivas, construir un código común, utilizar regularmente el principio de causalidad. En suma, hay que trabajar de nuevo la información disponible con la finalidad de volverla útil y consensuada (Guimelli, 2004, p. 70).

Nota metodológica

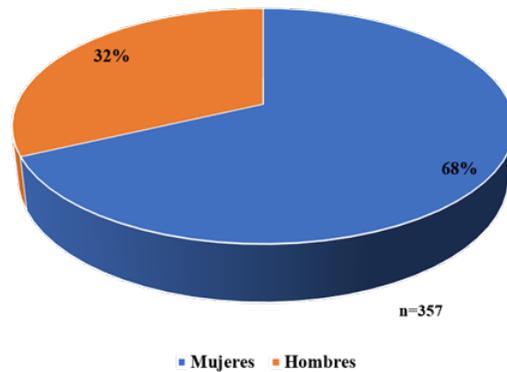
En el contexto de la pandemia e iniciado el confinamiento, nos propusimos realizar un acercamiento al escenario de las representaciones sociales, a el espacio de la opinión pública, al discurrir de la gente, de nosotros todos, mediante una investigación empírica. Decidimos entonces que nos acercaríamos a los significados y los sentidos de la COVID-19 mediante preguntas que buscaban proponer a nuestras entrevistadas y nuestros entrevistados que nos compartieran esos contenidos discursivos asociados a la pandemia. Los resultados que a

continuación se presentan corresponden a las preguntas específicas: Cuéntame, para ti ¿qué es el Coronavirus (sars cov 2)? y ¿Con qué se relaciona el Coronavirus (sars cov 2)? Pensamos que los resultados muestran el estado de cosas en un primer momento de la pandemia, y por ello nos parece que tiene un valor comprensivo que nos parece relevante mostrar.

Significados y Sentidos del COVID-19

Reconociendo que, tal como lo plantea Guimelli, “las representaciones sociales constituyen una modalidad particular de conocimiento, calificada en general como ‘conocimiento del sentido común’, cuya especificidad reside en el carácter social de los procesos que las producen” (Guimelli, 2004, p. 63). Lo expuesto hasta aquí nos permite afirmar que con gran celeridad y a nivel planetario se ha constituido una representación social nueva, alimentada de múltiples contenidos simbólicos ya conocidos. Se trata de la Representación Social del COVID-19. La indagación que realizamos lo muestra así. Pasemos entonces a los resultados específicos que engloban las respuestas de un total de 357 hombres (32%) y mujeres (68%), habitantes de la República Mexicana, como se muestra en la *figura 1*.

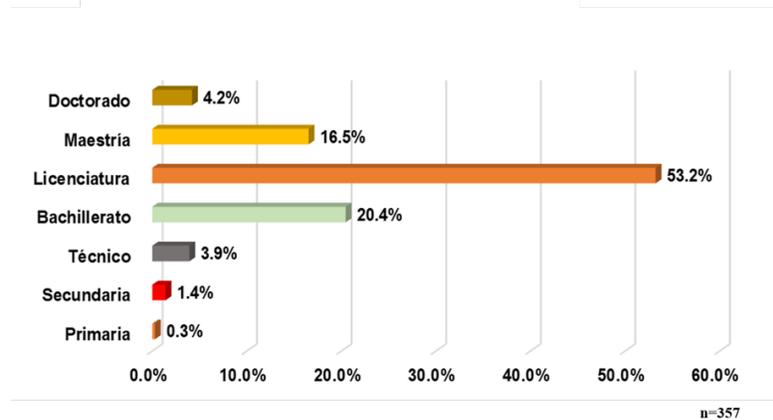
FIGURA 1. Sexo de los Entrevistados



Los entrevistados y las entrevistadas tuvieron una edad promedio de 41 años, con un límite inferior de 14 años y superior de 87. La edad promedio de las mujeres fue de 41 años con un mínimo de 17 años y un máximo de 87. Los entrevistados hombres tuvieron una edad promedio de 41 años con un mínimo de 14 y un máximo de 71 años. En cuanto a su

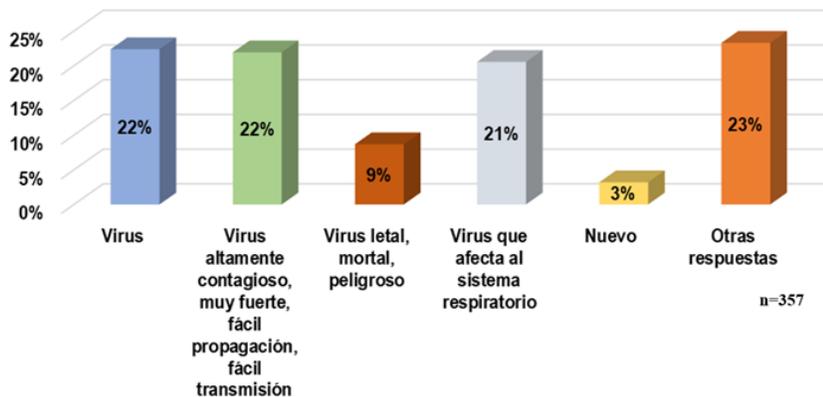
escolaridad, el 53% de las y los entrevistados cuentan con estudios de licenciatura y 20% con estudios a nivel Bachillerato. Todo lo anterior se aprecia en la *figura 2*.

FIGURA 2. Grado Máximo de Estudios de los Entrevistados



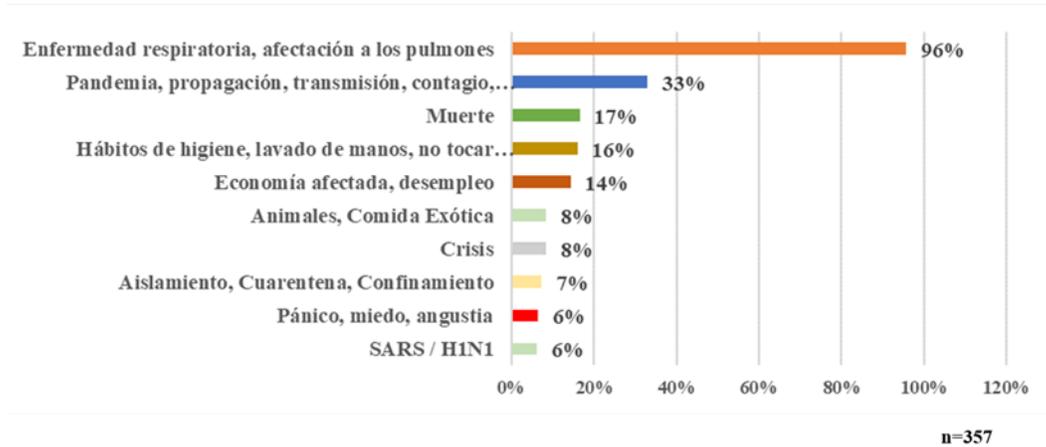
Recuperando a Abric cuando señala que “las representaciones sociales no son causas de comportamiento. Son guías para las conductas sociales. Por lo tanto, no se trata de intentar establecer el modelo de una estricta causalidad mecanicista y lineal que relacionaría representaciones y prácticas” (Abric, 2001, p. 51). De hecho las respuestas de 216 de las y los 357 entrevistados, que consideran al Sars Cov 2 un virus (61%) que es nuevo, altamente contagioso, muy fuerte, de fácil propagación y transmisión, que es peligroso y puede ser letal o mortal ya que afecta al sistema respiratorio nos muestra que esta información médica y científica forma parte de una representación social que incluye “combinaciones organizadas y estructuradas de elementos cognitivos y afectivos que permiten a los individuos y a los grupos encarar las incertidumbres y a las amenazas” (Abric, 2001, p. 51). Todo lo anterior se aprecia en la *figura 3*.

FIGURA 3. El COVID-19 es un...



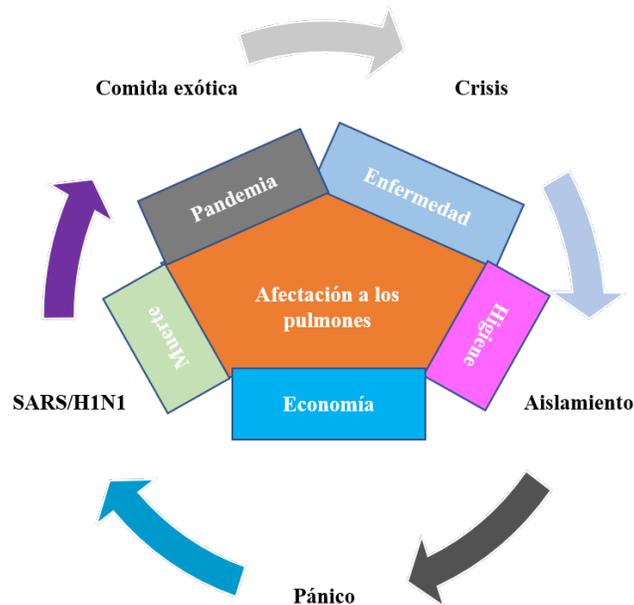
El Covid-19 se asocia preponderantemente con enfermedad respiratoria y con la afectación a los pulmones, tal como se aprecia en la *figura 4*.

FIGURA 4. Riesgo Percibido ante el COVID-19



El impacto que la pandemia ha tenido en la vida de las personas a nivel global es innegable. Es por ello digno de resaltar que ese aspecto sea muy secundario en la representación social de la pandemia. En el centro se ubica el reconocimiento que tienen los entrevistados, sobre el riesgo de enfermarse y de perder la vida. Esto evidencia como “las representaciones sociales son construidas y reforzadas por y para prácticas en las que los sujetos están socialmente insertos” (Abric, 2001, p. 51). Esto se aprecia en la *figura 5*.

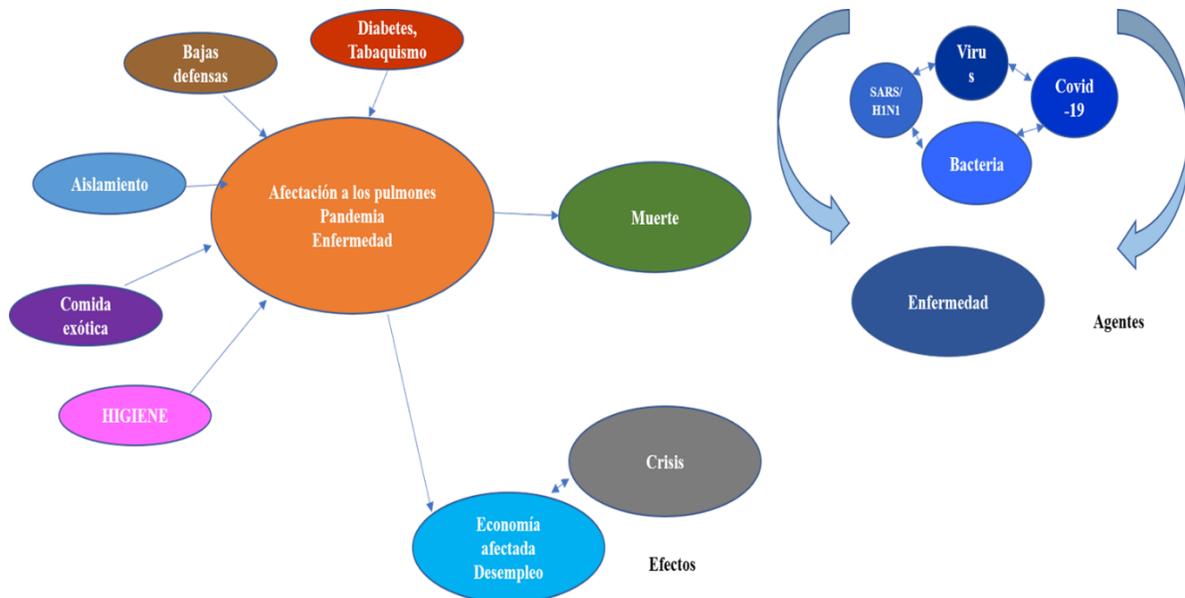
FIGURA 5. El Núcleo



En ese sentido se puede afirmar que la representación del COVID-19 no distingue a los agentes que le causan, tal como afirmó Rouquette (1994) al plantear la ‘confirmación electiva’, que “consiste en la valorización de todo aquello que va en el asentido de las expectativas, las opiniones, las convicciones, las creencias o los intereses del grupo” (Guimelli, 2004, p. 74). En la relación con esta nueva enfermedad no es relevante la distinción entre virus y bacterias, ni entre la nomenclatura SARS y H1N1, todos estos son conceptos que conforman un conglomerado de agentes asociados a la noción de enfermedad y del nombre específico: COVID-19. Además, siendo la imagen de una persona con mascarilla, con dificultad respiratoria severa el núcleo de la nueva representación social, los conceptos con los que se relaciona son Diabetes, tabaquismo, bajas defensas, aislamiento, comida exótica, Higiene y muerte.

Por otro lado, una derivación de la enfermedad que produce esa afectación a los pulmones es el desempleo y la economía afectada que conlleva una crisis social, económica y planetaria. Así se puede apreciar que, en la base común, el sistema central de la nueva representación social, que está colectivamente compartida, “cada miembro del grupo ‘ve las cosas’ más o menos de la misma forma” (Guimelli, 2004, p. 81). Todo esto se puede apreciar en la *figura 6*.

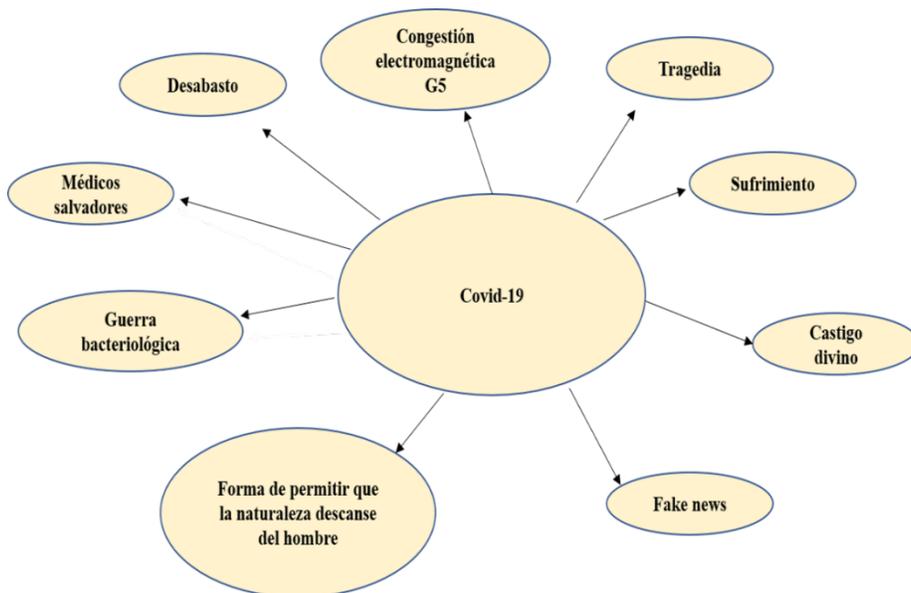
FIGURA 6. Representación Social de la Covid-19



En el espacio comunicativo, toda sociedad pensante dirime sus preocupaciones brindando espacio también a los miedos. Pueden ser tan serios que su presencia en la discusión y en la opinión pública sea muy reducida. El mero hecho de aparecer nos debe llevar a considerarlos con toda la seriedad del caso. En lo marginal de la representación social de la COVID-19 se encuentran la tragedia y el sufrimiento, como expresiones del dolor profundo que esta nueva realidad ha traído a la humanidad. Igualmente aparece la importancia de los aliados que las personas tenemos para enfrentar la tragedia y el sufrimiento que son los médicos. En el plano práctico de la vida, el temor más mundano, pero que nos llena de espanto es el del desabasto. Y ahí, en el margen se aprecia el riesgo de la pérdida de lo esencial y de las comodidades. Las creencias religiosas también se ubican en el margen, en la alusión al castigo divino que podría argumentarse para comprender lo terrible.

Otras creencias también se muestran en el margen, en la forma de las *fake news* y con dos ejemplos específicos tales como la guerra bacteriológica y la explicación poco comprensible de que la pandemia es causada por una congestión electromagnética G5. Pero ahí, en el margen también aparece una referencia esperanzadora en el argumento de que esta circunstancia es una forma de permitir que la naturaleza descanse del hombre. Esta mera frase implica creencias y valores que posibilitan el cuestionamiento a toda una forma de vida moderna y globalizada. Que aparezca como marginal también permite ubicar su real importancia. Es tan importante este cuestionamiento que solo alcanzamos a susurrarlo. Todos estos elementos se pueden apreciar en la *figura 7*.

FIGURA 7. Elementos Marginales de la Representación Social de la COVID-19



Para nosotros, en el espacio comunicativo de la sociedad coexisten diversos pensamientos sociales que se movilizan, se reeditan y se transforman en los debates y en las conversaciones cotidianas. Y esto sucede de manera continua, generando consensos y disensos. Aquí seguimos a Garfinkel (2006) ya que asumimos que en la interacción dialógica se engendran nuevos significados. Planteamos que esos nuevos significados que surgen en circunstancias extraordinarias, tal como la que vivimos desde la publicitación de la existencia de un nuevo virus con alta capacidad de contagio de una enfermedad que puede llevar a la muerte a quienes la padecen, son articulables en una nueva realidad. Al configurarse una realidad compleja en la que conceptos provenientes de la ciencia requieren de un nivel de conceptualización que permita su difusión como la base lógica de nuevas prácticas sociales, se hace evidente la necesidad de una articulación. Esto es así porque la aparición del Sars Cov-2 y el consecuente contagio de la COVID-19 implicó un muy estrecho margen de tiempo para plantear que es posible que exista un consenso. Es por ello por lo que en la actualidad coexisten, en torno a aspectos de elevada importancia como la vida y la muerte, así como la obtención de los recursos para la vida o la ausencia de estos, posicionamientos personales contrapunteados; personas implicándose para defender o para atacar ideas y conceptos, prácticas y formas de hacer.

Así, lo que proponemos aquí es que coexisten un conjunto de elementos que permiten que una persona que no cree en la existencia del virus siga con cuidado y empeño las indicaciones del nuevo comportamiento en público, con cubrebocas y sana distancia. Si el consenso fuera asequible no habría espacio a la contradicción. Pero la contradicción es tan nuestra, tan humana, justamente porque todos los elementos que desde la razón individualista se aprecian contradictorios, en una lógica colectiva adquieren una clara articulación. Es posible que no se crea en el virus y su capacidad de contagio, porque es una realidad que requiere de un auto de fe, en este mundo contemporáneo tan creyente en lo observable. Cómo creer en un virus extremadamente microscópico, si no se ve. Pero lo que si se ve es a las personas y sus expresiones, a la gente y sus preocupaciones. Si se ve el dolor, y se oye. La información que se continúa articulando comienza, al paso del tiempo, a incluir las diversas historias de aquellas personas que conocer a alguien, que saben de cierta familia, de aquella persona que fue alcanzada por las evidencias sensibles de una realidad narrada por la sociedad pensante que causa muertes.

Nos estamos refiriendo a la dimensión política de las representaciones sociales. Si el elemento extraño y discordante que aparece en el espacio comunicativo de la sociedad es neutro, esto es, si el consenso o el disenso derivaran en prácticas sociales diversas que no pusieran en riesgo la pervivencia de la sociedad, en el sentido literal que lo hace la COVID-19, la implicación política de las divergencias sería inocua. Pero que el experto y el neófito no compartan cosmovisiones, y ello los lleve a prácticas sociales antagónicas, en un terreno tan riesgoso como el actual es otro tema. Es aquí en donde se aprecia que, para decirlo coloquialmente, las sociedades no cuentan con tiempo para transitar a un estado de cosas en la que cuenten con significados compartidos. Es este el escenario en el que se aprecia la importancia de alcanzar una articulación de significados.

Lo anterior implica, para nosotros, que una representación social no es fija. Y no solo esto, sino que en el espacio comunicativo existen representaciones sociales que se construyen y se transforman. Como construccionistas proponemos que, si bien existen algunas representaciones sociales que involucran posicionamientos colectivos y prácticas sociales que no son articulables, ello se debe a los valores sociales antagónicos que involucran. Como en el caso del aborto y los valores asociados: vida y libertad. Esta específica circunstancia da la apariencia de permanecer en el tiempo, ya que encierra debates, disputas y conflictos sociales de larga data, al tiempo que le da cohesión a un grupo y lo distingue del otro; puede llevar a la idea de que las representaciones sociales permanecen.

Nosotros afirmamos que existen circunstancias en las que la posibilidad de alcanzar un consenso es escasa. En estas, la articulación de significados posibilita cursos de acción colectivos, que, sin poder definirse en el plano individual, marcan camino y cursos de acción. Existen muchos temas y cuestiones de gran relevancia que muestran que lo que está en juego es más que el hecho de hacer familiar lo extraño. Habrá que reflexionar sobre el hecho de hacer extraño lo familiar, como cuando estar dentro de casa es justamente salir de lo cotidiano.

Conclusiones

Consideramos que el espacio comunicativo, al momento de realizar el estudio, se encontraba ocupado por argumentos oficialistas provenientes de los medios de comunicación y del gobierno. La ciencia, y la epidemiología en particular, se ubicaron en el centro de la búsqueda de explicación de lo que nos sucedía, a nivel planetario. Esto quiere decir que la sociedad pensante, al encontrarse en confinamiento, piensa más bien poco. Lo que encontramos muestra que, en el período de nuestro estudio, entre abril y mayo del presente año, la gente repitió y reprodujo la información científica, oficial e incluso falsa, sin mediar diálogo ni reflexión. Nuestra explicación apunta a que el confinamiento no solo nos quitó la vida pública, sino que también nos quitó el resultado de ésta, el diálogo y la reflexión colectiva que alimenta a la sociedad pensante. La reflexión colectiva y la creatividad han estado ausentes. El retorno a lo público será indispensable para que, como sociedades, dialoguemos, confrontemos, acordemos, rechacemos y para que, en suma, recuperemos la viveza y la fuerza de las sociedades pensantes en las que todas y todos acostumbramos a vivir.

Bibliografía

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Presses Universitaires de France.
- Arruda, A. (2006). “Movimientos sociales, síntomas y protagonistas de la democracia”, en S. Valencia (2006). México: U. de Guadalajara.
- Castorina, J. (2003). *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*. Barcelona: Gedisa.
- Deutscher, I (1984). Choosing ancestors: some consequences of the selection from intellectual traditions en: Farr, R. & Moscovici, S. (eds.): *Social representations*. Cambridge University Press.
- Duveen, G. & Lloyd, B. (2003). “Las representaciones sociales como una perspectiva de la psicología social”, en J. Castorina (2003), Barcelona: Gedisa.
- De Rosa, A. (2006). “¿Por qué es importante? Notas inspiradas en una mirada reflexiva a la teoría de las representaciones sociales”, en S. Valencia (2006). México: U. de Guadalajara.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos.
- Guimelli, C. (2004). *El pensamiento social*. México: UNAM.
- Hewstone, H. (1985). “On common sense and social representations: A reply to Potter & Litton”, *British Journal of Social Psychology*, 24:95-97.
- Jahoda, J. (1988). “Critical notes and reflections on social representation”, *European Journal of Social Psychology*, 18: 195-209.
- Mead, G.H. (1982): *Espíritu, Persona y Sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Munné, F. (1989). *Entre el individuo y la sociedad*. Barcelona: PPU.
- Valencia, S. (2006) (coord.). *Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*. México: Universidad de Guadalajara.

II Capítulo

***Romeo y Julieta* la tragedia romántica reencarnada el 2020.**

El papel del mensaje en la construcción de los imaginarios sociales

Carlos Aldana Loayza¹
Anne Flores Loza²

Resumen

La historia de Shakespeare de 1599, *Romeo y Julieta*, es reencarnada el 2020 en la tragedia que desencadenó el mensaje, el cual tiene un papel protagónico en la construcción de los imaginarios sociales y cómo influye en el desenlace por el confinamiento de Romeo o el causado por el COVID-19 en la cuarentena rígida. De diferentes visiones sobre estructuras significantes, es a partir de los aportes de Moscovici que se profundizó la teoría para trasladar el efecto Romeo y Julieta al siglo XXI. A los resultados de una encuesta on-line aplicada en la cuarentena rígida, mediante el método análisis/síntesis (de lo general a lo particular) pudimos establecer los imaginarios sociales: en la convivencia dentro el hogar, la importancia del internet, la información y la desinformación que trajeron como consecuencia la reencarnación de la tragedia al 2020 en la población boliviana.

Palabras Claves: Mensaje, Imaginarios Sociales, Población Boliviana, Cuarentena, COVID-19.

¹ Comunicador Social con más de 25 años relacionado a la investigación social, con potencialidades en el planteamiento, desarrollo y ejecución de investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas; desarrollo y medición de indicadores en proyectos sociales; monitoreo y evaluación de proyectos. El 2020, producto de una investigación, publicamos el texto: “Factores psicosociales del consumo de drogas: prevención, tratamiento, rehabilitación y reintegración”. Actualmente es Gerente General de ID&M. Correo electrónico: krlosaldana@gmail.com

² Comunicadora Social y estudiante de la Carrera de Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). Auxiliar titular de investigación del Instituto de Investigación, Posgrado e Interacción Social en Comunicación (IPICOM) y miembro del equipo de investigación de la empresa ID&M. Forma parte de la Sociedad Científica Estudiantil de Comunicación (SOCIECOM- UMSA). Correo electrónico: chelsy1090@gmail.com

Introducción

“A fe mía, Gregorio, que no hay por qué bajar la cabeza...”³, así empieza el primer diálogo de la famosa obra publicada en 1599⁴, considerada “una de las más bellas y selectas que encierra el teatro de Shakespeare. Gracia, sentimiento, naturalidad, sublime lenguaje, expresión del amor ardiente que aspira a la correspondencia, del amor correspondido que lucha contra la contrariedad, del amor triunfante y satisfecho que pierde improviso el cielo de su ventura”⁵. Por ello, muchas expresiones resaltan y concluyen en añorar un amor como el de “Romeo y Julieta”.

Romeo Montesco, cegado por la tristeza del desamor al no ser correspondido por Rosalina, ha formado su propia noche artificial, viviendo esa melancolía en sus jóvenes 17 años. Fortuita la vida, un criado de los Capuleto le hace conocer la invitación para una fiesta, en la que además estará su adorada, gran momento de gozarla, aunque solo sea para contemplarla, pero más grande será la osadía de asistir al hogar de los grandes rivales familiares con quienes por sus odios mutuos se ha derramado inculpada sangre. En el baile, escondido tras un antifaz, fue presa de la flecha de Cupido habiendo mudado su sentir hacia la bella anfitriona, Julieta Capuleto, que en sus 13 años es también cautivada, amor a primera vista que con un beso sella el hechizo. Odisea, ser miembros de familias antagónicas, lo cual oculta revelar su pasión a los cuatro vientos, pero promueve la unión de ambos en una boda⁶ a escondidas, consentida por Fray Lorenzo porque considera que sería el lazo para extinguir el rencor entre Montescos y Capuletos.

La muerte de Mercucio (amigo de Romeo) al batirse en duelo con Teobaldo (primo de Julieta) ocasiona el mismo camino funesto que da Romeo con su espada al pariente de su amada esposa, lo que origina su inmediato destierro de Verona para precautelar su vida. El suceso de la pérdida de su primo, pero principalmente el alejamiento de su esposo desata el desconsuelo de Julieta. Su padre, buscando remediar el dolor decide que el Conde Paris (pariente del Príncipe) despose a su hija dentro de cuatro días. La imposición y la sumisión

³ Diálogo entre Sansón y Gregorio (criados de Capuleto)

⁴ Existe controversia del año de su publicación, unos convienen en que fue el 1599 y otros el 1595.

⁵ Prólogo de M.de P. H. de la Biblioteca Virtual Universal, pág. 2

⁶ En aquella época las mujeres se casaban a temprana edad, 13 años.

rompen la posibilidad de comunicación, porque la novia no puede suspender el designio del padre ni tampoco en búsqueda de apoyo, confesar su silencio a la madre. La noche antes de la boda, deberás beber un licor que te producirá un sueño en el que tu cuerpo quedará rígido, inmóvil y frío, así te creerán muerta y tendrán que llevarte al panteón de la familia, 42 horas después despertarás y estará esperando Romeo para llevarte a vivir en Mantua, esa la solución acordada con Fray Lorenzo, quien avisará por carta al esposo para que llegue en el tiempo convenido.

Los frailes que llevarían la misiva fueron retenidos por los inspectores de la ciudad temiendo que estuvieran infectados de la peste, por ello, el mensaje nunca llegó al destinatario. Pero, la mala noticia, fue rápidamente comunicada a Romeo por su criado Baltazar, en respuesta y para dar alcance a su amada compra del boticario una dosis de veneno, volviendo a Verona para yacer junto a su tumba, sin haberse enterado de que su amada solo fingía su muerte. Al despertar Julieta y ver a su esposo inerte, tomó su puñal y atenta contra ella misma. Trágico final que al conocer los antecedentes permite la reconciliación de Capuletos y Montesco.

La tragedia narrada en 1599 se repite el 2020, al existir posiciones antagónicas reforzadas en la falta de comunicación (Montesco/Capuleto y en la actualidad a favor/contra de la cuarentena respondiendo a intereses políticos, sociales y económicos), el confinamiento de Romeo similar al que tuvo que asumir la población (cuyo fin en ambos casos pretende preservar la vida) y el papel protagónico del mensaje en ambos desenlaces, por un lado nunca llegó al destinatario, generando el suicidio de los amantes por el *desconocimiento* del plan desesperado de Julieta y por otro, la información⁷ en diversas características (fuente, intencionalidad, instrumentalizar y la sobreinformación que conducen también a la desinformación⁸) generando desconocimiento de la población en el verdadero origen, concepto, prevención y tratamiento de la COVID-19.

Hubo y existen otras enfermedades que registraron muertos en igual o mayor cantidad, cohabitamos con algunas sin que nuestra cotidianidad sea invadida y menos limitada, pero la COVID-19 cuál emisaria de la tecnología y sin pagar un centavo se adueñó de titulares y

⁷ "La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo" (Thompson, 2008)

⁸ Desinformación es información falsa o engañosa que se difunde deliberadamente para engañar (Bittman, 1985)

espacios centrales de medios de comunicación del mundo, más allá de haberse convertido en el sueño o la pesadilla de muchos, al generar todo tipo de escenarios, tanto positivos como negativos. De polo a polo del globo terráqueo, ha circulado información, desde remedios caseros de prevención hasta teorías de conspiración, contenidos que orientaron a unos y desinformaron a otros, en ese sentido surge la pregunta de investigación del presente estudio: ¿Cuál el papel del mensaje en la construcción de los imaginarios sociales de la población boliviana durante la cuarentena rígida ocasionada por la Covid-19 en la gestión 2020?

El cómo interpreta y relaciona cada individuo los mensajes que recibe le permiten asociar o construir su realidad social (imaginarios sociales), teniendo a través de ello una posición de conformidad o crítica ante un orden social establecido o nuevo (en este contexto, la cuarentena), estos imaginarios sociales no se limitan al receptor de los mensajes sino también organizan la conciencia del emisor. La construcción y difusión de mensajes positivos y/o negativos, han influido en la opinión, decisión y acción de cada individuo y de los diversos grupos sociales, generando categorías de pensamiento (estructuras significantes mentales), las cuales se relacionan con la presente investigación, cuyo fin es: Identificar el papel del mensaje en la construcción de los imaginarios sociales de la población boliviana, durante la cuarentena rígida ocasionada por la COVID-19 en la gestión 2020. Ahora bien, para llegar al objetivo general se tiene como objetivos específicos: a) Identificar las relaciones de convivencia dentro los hogares de las familias bolivianas durante la cuarentena rígida. b) Determinar el rol que le asignan al internet y los medios tradicionales durante el aislamiento social. c) Caracterizar la percepción de la gente respecto a la información sobre Covid-19 que ha recibido durante el aislamiento social y d) Definir las temáticas de importancia para la población boliviana, ante la coyuntura ocasionada por la cuarentena.

Antecedentes de la Investigación

Charles, un estudioso del área de las ciencias políticas, en su libro “Imaginarios sociales modernos”, busca entender la historia occidental para compararla con la modernización (que trae consigo un nuevo orden moral) para aterrizar en los imaginarios sociales como configuradores mentales de sociedades enteras. El aporte de Charles (2006, p. 3) se resume en la diferenciación que hace entre un imaginario social y una teoría social, por tres razones

fundamentales: 1) Adopta el término imaginario refiriéndose concretamente a la forma en que las personas imaginan su entorno social, expresadas a través de imágenes, historias y leyendas, algo que la mayoría de las veces no se expresa en términos teóricos; 2) a menudo la teoría es el costo privado de una pequeña minoría, mientras que lo interesante del imaginario social es que lo comparten amplios grupos de personas; 3) el imaginario social es la concepción colectiva que hace posibles las prácticas comunes y un sentimiento ampliamente compartido de legitimidad.

Hay quienes asocian la ideología dominante con los imaginarios sociales justificando el poder económico, político, cultural e ideológico, este abordaje funcionalista busca el ordenamiento social “statu quo”, asegurando la existencia de dominantes y dominados para fines económicos y también control de la ideología, desde las clases privilegiadas incluyendo a dueños de medios de comunicación, información, tecnología, el petróleo, materias primas, mercados, entre otros.

Pintos en su libro “Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social” denuncia el poder de la ideología dominante, ya que la reordenación de los agentes económicos y políticos se ha encubierto bajo la excusa de enfrentamientos personales entre líderes políticos y sindicales. Razón por la que propone definir una estrategia teórica donde el imaginario social es capaz de generar investigaciones y programas políticos frente al desencadenamiento difuso de la ubicación intelectual del discurso emancipador y crítico donde las líneas de fuerza son: “a) posición determinada de los procesos históricos y sociales tanto de los sujetos individuales como los colectivos y sus responsabilidades. b) restablecimiento social con tendencia a presentar los procesos sociales como sometidos a leyes naturales. c) ruptura de lo público y privado por el sometimiento al mercado de relaciones personales y la toma de decisiones políticas. d) tendencia global a la renovación de los imaginarios sociales (trabajo, cuerpo, dinero) sustituyendo la argumentación por la seducción” (Pintos, 1995, p. 6).

En el inciso d, el autor reflexiona sobre la función de los imaginarios sociales y concluye que tiene que ver con la elaboración y distribución de percepción de un individuo o grupo social respecto a la realidad existente. Los imaginarios no se limitan a entes políticos sino a otras áreas de interés social, por tanto, ayuda a entender las acciones y actitudes de un individuo o grupo social frente a alguna problemática. Por ejemplo, los imaginarios sociales de la

violencia tendrán que ver con los imaginarios del sujeto violento, su ámbito social, los símbolos y también los imaginarios de las víctimas y verdugos en una misma construcción social.

¿Cuál es la matriz, abordaje y enfoque?

Las estructuras significantes son un enfoque teórico que se encuentra dentro del abordaje crítico que a su vez se encuentra dentro de la matriz estructuralista. “existe una relación esencial entre la vida social y creación literaria (comunicacional) dada por las estructuras mentales –estructuras categoriales significativas- que organizan la consciencia de cada grupo social y el imaginario de cada autor (emisor)” (Torrico, 2010, p.131)

¿Qué son las representaciones sociales?

Serge Moscovici, precursor de la teoría de las representaciones sociales como objeto de estudio para la psicología y la comunicación, la define como un proceso por el cual se reúnen experiencias, explican conductas, estudia la construcción de los estereotipos, hace una crítica a la publicidad, la instrumentalización de la comunicación y al status quo, en fin, esta teoría ayuda a entender a la sociedad en el pasado y en la actualidad.

La noción de representación social tiene que ser observada desde más cerca, toda representación está compuesta de figuras y expresiones socializadas conjuntamente, una representación social es una organización de imágenes y de lenguaje porque recorta y simboliza actos y situaciones que son o se convierten en comunes. Encarada en forma pasiva, se capta como el reflejo, en la conciencia individual o colectiva, de un objeto, un haz de ideas, exteriores a ella. La analogía con una fotografía tomada y registrada en el cerebro resulta fascinante; en consecuencia, la fineza de una representación es comparable con el grado de definición óptica de una imagen. En este sentido, con frecuencia nos referimos a la representación (imagen) del espacio, de la ciudad, de la mujer, del niño, de la ciencia, del científico, etcétera (Moscovici, 1969, p. 16).

Una representación social se elabora a partir de dos procesos fundamentales: la objetivación y el anclaje, que en palabras de Moscovici se resume en:

al objetivar el contenido científico del psicoanálisis, la sociedad ya no se ubica con respecto a él y a los psicoanalistas, sino con relación a una serie de fenómenos que se toma la libertad de tratar como le parece. El testimonio de los hombres se transforma en testimonio de los sentidos, el universo desconocido se convierte en familiar para todos. Unido de nuevo a este mundo circundante la interpretación del especialista o de su ciencia, el individuo pasa de la relación con los otros a la relación con el objeto, y esta apropiación indirecta del poder es un acto generador de cultura (Moscovici, 1969, p. 75).

Por otro lado “El anclaje designa la inserción de una ciencia en la jerarquía de los valores y entre las operaciones realizadas por la sociedad a través del proceso de anclaje, la sociedad cambia el objeto social por un instrumento del que puede disponer, y este objeto se coloca en una escala de preferencia en las relaciones sociales existentes” (Moscovici, 1969, p. 121). Entonces toda representación social está formada por tres dimensiones: Actitud (sobre un objeto o sujeto), información (a la que acceden y que buscan que, en alguna medida, va a estar condicionada por sus líderes de opinión o pequeños grupos sociales) y el campo de representación (las condiciones contextuales de cada sujeto o grupo social).

Estas tres dimensiones van a desarrollarse a través de dos mecanismos de la representación que son: la objetivación (formación de una imagen cognitiva- imagen del objeto- sobre la información que reciben los sujetos) y el anclaje (los posicionamientos y formas de actuar de los sujetos frente al objeto, el cual se ha anclado en el sistema cognitivo social de las personas).

¿Qué son los imaginarios sociales?

Según Randazzo, los imaginarios sociales estructuran el edificio social en base a esquemas mentales socialmente contruidos, que funcionan como sistema de interpretación, donde las significaciones imaginarias institucionalizadas cristalizan una percepción natural del mundo (Randazzo, 2012, p. 92). Configuradores y estructuradores de lo real, determinan y crean una

percepción de lo que es aceptado como tal, asegurando la repetición de las mismas formas que regulan la vida en sociedad. Pero los imaginarios no sólo construyen y legitiman lo social, también lo deslegitiman y transforman. Si bien estos imaginarios sociales son estructuras mentales, se convierten en significantes ante algún acontecimiento que amerite crear, justificar, criticar, cuestionar o instituir un determinado orden social. Así afirma que “los imaginarios sociales son configuradores y estructuradores de lo real, pues determinan y crean una percepción de lo que es aceptado (...) trabajan en el mantenimiento como en el cuestionamiento del orden social” (Carretero en Randazzo, 2012, p. 89).

Las estructuras significativas son estructuras mentales, categorías de pensamiento que no son ni conscientes ni inconscientes, y que tienen, en el plano psíquico un “estatuto análogo al de las estructuras nerviosas o moleculares en el plano filosófico”. Son producidas por un grupo social cuando este intenta solucionar problemas que enfrenta. Las estructuras significativas regulan la consciencia colectiva del grupo” (Goldmann en Costa, 1996, p.121).

La teoría propuesta por Goldmann considera cuatro elementos: “a) la investigación en sociología no se sitúa en las intenciones del escritor o del contenido, sino en las categorías mentales que se encuentran expresadas en el texto; b) la obra literaria sociológicamente significativa contiene en ella misma una visión coherente del mundo, un sentido; c) las estructuras categoriales significativas, tienen un origen social. Es la teoría del autor y del sujeto “transindividual” el grupo social elabora los elementos constitutivos de esta visión cuando intenta modificar una situación dada en un sentido favorable a sus aspiraciones; d) es el escritor, quien estructura, a nivel de la obra, estos elementos” (Goldmann en Costa, 1996, p.122).

Entonces para una adecuada construcción de mensajes, libre de *fake news* y sensacionalismo, se debería tomar en cuenta algunos aspectos de la teoría de Goldman donde las estructuras tengan que ver con la realidad social, que se denote la visión del mundo, en este caso la visión boliviana de lo que está ocurriendo. Un mensaje que no esté centrado en la posición del periodista ni el gobierno, sino más bien un mensaje pensado desde la gente para la gente.

El recurso a las estructuras sociales, en cuanto criterio sociológicamente significativo, terminará por eliminar la teoría de la creación artística, pero no mediante el desplazamiento del autor, sino gracias a la aceptación de una teoría implícita que hace de él un conductor privilegiado (Goldmann en Costa, 1996, p.122).

Este artista del que se habla no se reduce al escritor literario, ya que la teoría aplica también para otras áreas como la política o el periodismo. Por tanto, el rol del comunicador es privilegiado, como lo expresa Goldmann, pero también requiere de responsabilidad, ya que si pierde el norte terminaría distorsionando y desinformando.

La consideración de la estructura significativa como instrumento de trabajo que permitiría: a) describir los esquemas mentales que por una parte estructuran la obra dándole coherencia y por otra, regulan la consciencia colectiva de un grupo social. b) explicar la obra mostrando, mediante su inserción en la clase social, la homología de las visiones respectivas presupone la negación de toda distancia desde el punto de vista ideológico, entre la obra válida y las categorías mentales no explícitas de la clase social (Goldman, en Costa, 1996, p. 122).

Goldmann está a favor de la libertad total del escritor a nivel de contenidos y la creación del universo imaginario porque finalmente el individuo o grupo social al que le llegue cualquier tipo de mensaje debería ser crítico, corroborar las fuentes de la información y además tomar decisiones pensando en el bienestar colectivo, es decir una actitud responsable no sólo ante los contenidos que recibe sino también los que produce y difunde. Considerando los aportes de Goldmann, el final trágico de Romeo y Julieta podría cambiar este 2020, porque los momentos de crisis son también oportunidades para construir nuevos escenarios, atender necesidades y concientizar. Ahora bien, desde la comunicación se puede trabajar en el mensaje para que sea objetivo y adecuado (sin sensacionalismo, sin posición del periodista, sin intereses de por medio) de modo que no genere desinformación sino coadyuve a sensibilizar e impulsar al receptor a ser activo, crítico y propositivo ante la crisis sanitaria.

Materiales y Métodos

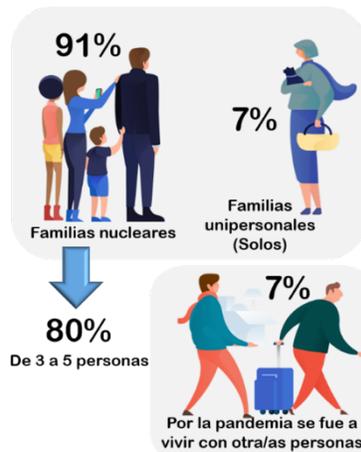
La investigación, tuvo un alcance de tipo descriptivo para caracterizar el objeto de estudio, que en este caso es el papel del mensaje en la construcción de los imaginarios sociales de la población boliviana, durante la primera cuarentena rígida ocasionada por la Covid-19 en la gestión 2020. Para un mejor entendimiento podemos citar a Hernández quien indica que “el procedimiento de las investigaciones descriptivas consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (...) en ciertas ocasiones el investigador pretende realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas u otros seres vivos, objetos, comunidades o indicadores” (Hernández, 2014, p.156). El enfoque del presente estudio es cuantitativo, tienen como variables: la convivencia de la gente en sus hogares y su percepción respecto a la información que recibe, la propuesta termina siendo una aproximación a la población boliviana desde su realidad. En ese sentido se aplicó una encuesta online con representatividad a nivel nacional, el universo de población en Bolivia es de 11.633.371 habitantes, según proyección al 2020 del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se obtuvo 568 encuestas con el criterio de confiabilidad de 95% y 4.11% en su margen de error. Entender el cómo construir los mensajes, requiere abordar los imaginarios sociales que la gente tiene o ha construido en este tiempo de cuarentena total y rígida, por ello, a continuación, se describen y relacionan los datos obtenidos muestralmente de la población boliviana, a través de la encuesta on-line que se aplicó del 21 al 24 de mayo en la presente gestión.

La Nueva Cotidianidad dentro de los Hogares Bolivianos

Las principales características en las que han convivido los hogares bolivianos durante la cuarentena estaban conformados por miembros consanguíneos o relación matrimonial, que son las familias nucleares y extensas (91%), así también aquellas familias que han convivido con amistades, llamadas familias abiertas (2%) y aquellas que han estado solos, denominadas familias unipersonales (7%), estas últimas, al analizar sus datos desglosados por la respuesta

y rangos etarios, nos muestran que son principalmente personas entre 26 a 33 años (22%) y mayores a 50 años (44%). Se pudo evidenciar que el 7% de las personas se mudó de sus hogares por motivo de la pandemia, presumimos que fue para no estar solos. Por ello, es interesante observar que el 80% de las familias, han estado conformadas de 3 a 5 personas (59%) y con más de 5 miembros (21%). Es importante validar este dato con el promedio de personas por vivienda particular que tiene el Instituto Nacional de Estadística (INE) mediante el Censo 2012, que es de 3,5 personas.

FIGURA 1. Convivencia en la Cuarentena Rígida



Los lugares donde generalmente se congregó la gente fueron en casas (58%) y departamentos (35%), los demás lo hicieron en una habitación (4%) y garzonier (3%). Otro dato importante es que el 86% tenía un ambiente para estar solos. De los encuestados, el 41% indica que acostumbra a estar en los diferentes ambientes de su domicilio, mientras que el 39% permanece generalmente en su cuarto/habitación, este último dato lo menciona el 51% de las personas entre 18 a 25 años y el 53% de los que están entre 26 a 33 años. La importancia de este dato se refleja en la privacidad o soledad que cada uno necesita para pasar clases, tener reuniones de trabajo, compartir entre amigos vía online o simplemente descansar.

FIGURA 2. Lugar de Preferencia que Habitaron Durante la Cuarentena



Ante hipótesis que asientan la existencia de crisis internas en los hogares ocasionadas por la cuarentena, al inicio de esta se obtiene que 22% estaban en una convivencia entre “insoportable” y “algo soportable”, 90 días después, se ha reducido al 14%; en la evaluación de las discusiones, de 25% (bastante y mucha discusión), hay una variación leve, a 27%. El diálogo entre sus miembros, al inicio de la cuarentena era de 76% y tres meses después le asignan una ponderación de 88%, lo que significa que ha existido una mayor comunicación.

FIGURA 3. Tópicos de la Convivencia en la Cuarentena Rígida.



Se evidencia que la convivencia ha estado enmarcada en la toma de decisiones consensuadas (85%); dato que tiene mayor incidencia en las personas mayores a los 50 años (89%), sin embargo, el 23% de la población entre 18 a 25 años considera que no ha existido consenso.

FIGURA 4. Decisiones tomadas en la Cuarentena Rígida



La distribución de actividades del hogar ha sido equitativa (74%), los hombres quienes indican que ha sido ‘muy equitativo’ (21%), mientras que el 28% de las mujeres opinan todo lo contrario. La percepción de los roles que cumplen los miembros del hogar tiene una marcada diferencia al evaluarla por sexo, ya que, a la mujer se le asigna el 61% de “muy positivo”, mientras que al hombre sólo el 35%, del cual, casi el 50% de ellos se han autocalificado en ese rol, aspecto que solo el 25% de las mujeres concuerda con ese criterio.

Finalmente se puede observar que la actitud asumida hacia el aislamiento social ha sido positiva desde un inicio (77%), la cual por el incremento de casos y los riesgos de contagio ha tenido una variación a la fecha, alcanzando el 81%.

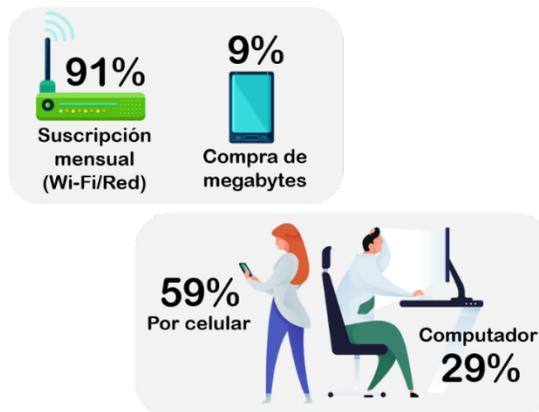
FIGURA 5. Toma de Decisiones y Distribución de Tareas en la Cuarentena Rígida



El rol del internet y los medios tradicionales en el confinamiento

Generalmente, en sus hogares, la población accedió a internet a través de su celular (59%) y computador (29%), teniendo suscripción/contrato mensual el 91%, por lo que el restante 9% lo hizo adquiriendo la compra personal de megabytes mediante paquetes ofertados por sus compañías de servicio telefónico.

FIGURA 6. Acceso al internet



Al consultarle a la población cuáles son las actividades que generalmente realizaron durante la cuarentena rígida, se obtuvo tres datos importantes: *a)* de todas las actividades que realizaron los diversos miembros del hogar, la principal fue labores de casa (21%), *b)* el 59% de las actividades estaban de alguna manera relacionadas con el uso del internet: Informarse

e interactuar en redes sociales (20%), actividades de formación académica (15%), entretenimiento y hobbies (13%) y trabajo/emprendimientos propios (11%) y, **c)** otra actividad que realizaron demuestra que el internet y a través de éste las redes sociales han relegado a la última posición a la audiencia de los medios tradicionales de comunicación, ya que solo el 10% mencionó haberse informado y seguido a los mismos.

FIGURA 7. Principales Actividades durante la Cuarentena Rígida.



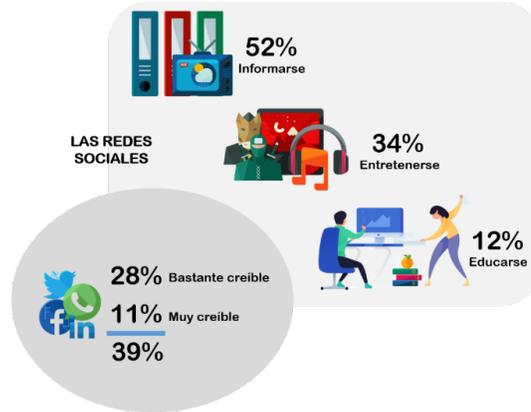
Respecto a los medios tradicionales de comunicación, la credibilidad de la información que la población ha recibido de la Covid-19 durante esta cuarentena (la hemos considerado a través de las escalas de medición “bastante creíble” y “muy creíble”), le asigna una mayor credibilidad a la televisión (65%), seguida de la prensa digital (59%) y la radio (57%).

FIGURA 8. Credibilidad de la Información en los Medios Tradicionales de Comunicación



Si bien, el tiempo que dedica la población a las redes sociales, es para obtener información (52%), entretenerse (34%) y educarse (12%), su credibilidad es baja, ya que el 28% la considera “bastante creíble” y el 11% “muy creíble”, haciendo entre ambas el 39%.

FIGURA 9. Uso de las Redes Sociales y su Credibilidad



¿Pandemia o infodemia?

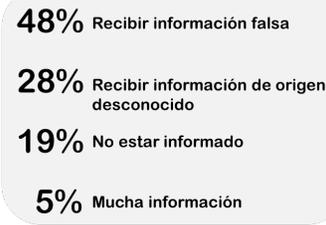
En los datos obtenidos durante la cuarentena rígida, la percepción de la información que ha consumido la población es: **a)** el 61% ha recibido información cierta y veraz, **b)** para el 73% la información fue agresiva y sensacionalista, **c)** el 53% considera haber recibido información positiva, finalmente **d)** la información que recibió y le afectó negativamente fue el 46%.

FIGURA 10. Recepción de Información por los Medios y Redes Sociales



Un término bastante manejado en los medios de comunicación, las redes sociales, diferentes webinars y foros fue el “fake news” cuya traducción es “noticia falsa”, pero en la apropiación correcta debería emplearse como “desinformación”. La población al ser consultada de qué entiende por desinformación, manifestó que es “recibir información falsa” (48%), recibir información de origen desconocido (28%), no estar informado (19%) y recibir mucha información (5%). Estos datos indicarían que la mitad de los informantes apropian de manera correcta el término y por tanto deberían tener un manejo crítico de la información.

FIGURA 11. Desinformación

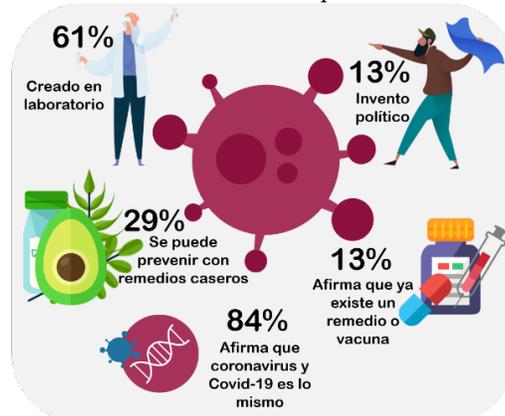


Los medios de comunicación y principalmente las redes sociales han sido parte de una “infodemia” (excesiva información verdadera o falsa), término que ha sido bastante usado por la Organización Mundial de la Salud - OMS para expresar una práctica que consiste en difundir noticias falsas o maliciosas sobre la pandemia y que aumenta el pánico o la angustia en las sociedades, aspecto que hemos evaluado a través de preguntas dicotómicas, obteniendo los siguientes resultados: *a)* para el 61% el coronavirus ha sido creado en laboratorio, *b)* el 13% considera que coronavirus es un invento político, *c)* la cuarentena es una medida acertada (91%), *d)* Se puede prevenir el contagio mediante remedios caseros (29%) y *e)* el 13% afirma que ya existe un remedio, vacuna o cura.

Muchas de ellas pueden tener un imaginario social que esté relacionado a su afinidad política y las otras dan respuesta a los diferentes mensajes que han recibido durante la cuarentena, sembrando la duda de cuál es la respuesta correcta.

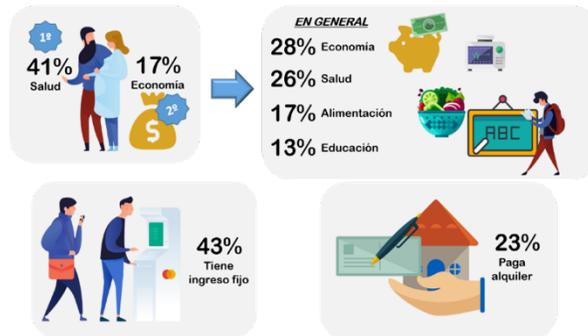
La desinformación genera confusión y de acuerdo a la intensidad que pueda tener es el receptor quien la asume como una verdad, esta aseveración se ha comprobado preguntando: ¿Coronavirus es lo mismo que Covid-19?, habiendo obtenido como respuesta errónea del 84% que “Si”, dato que no permite especular ya que “coronavirus” es una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos y la Covid-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus (Dato de la página oficial de la OMS).

FIGURA 12. Posiciones respecto al COVID



Mensajes que aportan a la bioseguridad, han tenido un mejor manejo ya que el 96% manifiesta cumplir con las medidas de bioseguridad y el 95% indica que es necesario el uso de barbijo.

FIGURA 13. Medidas sobre COVID



¿Tejido social resquebrajado?

Ante la coyuntura y para obtener los imaginarios sociales que tiene la población, los informantes han priorizado las temáticas que consideran sus principales preocupaciones, habiéndose obtenido lo siguiente: **a)** la población ha priorizado como primera alternativa el tema de salud (41%), seguido de la economía (17%), **b)** al revisar la información específica de salud, el 73% la coloca en el primer lugar y **c)** cuando se agrupa la información de las temáticas priorizadas, para tener un panorama general, las 4 principales son: economía (28%), salud (26%), alimentación (17%) y educación (13%). Por lo tanto, el tema económico es la principal preocupación de la gente y es el factor que se debe controlar y dar respuesta adecuada para no ocasionar conflictos sociales.

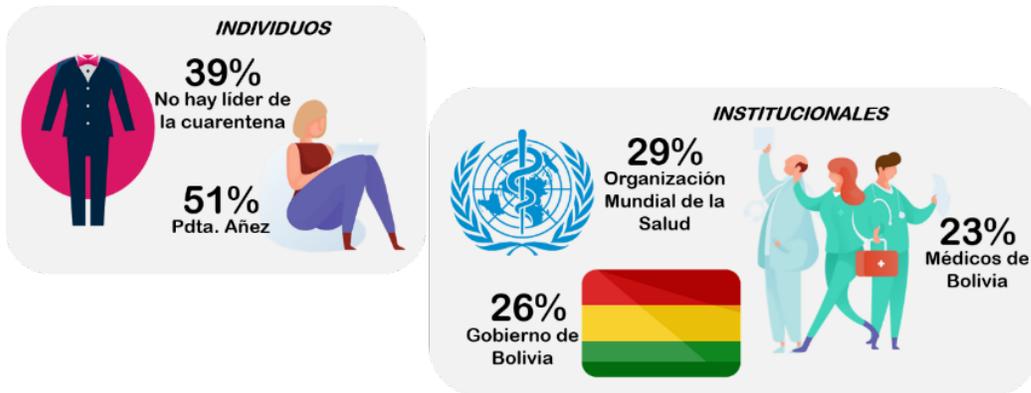
FIGURA 14. Temas que Prioriza la Población



Al tratar el tema económico, independientemente de los bonos que ha brindado el Estado, es importante tomar en cuenta que el 43% de la población manifiesta tener un ingreso fijo. Analizando la información por rangos de edad, son los mayores de 50 años los que tienen ingreso fijo (62%), en contraposición están los jóvenes entre 18 a 25 años que no perciben ningún sueldo (76%). Respecto a las responsabilidades que tienen, el 23% de la población paga alquiler por la vivienda que habita.

Es en los momentos de crisis, donde se generan o reafirman los líderes, por su influencia en la mente y la actitud de las masas, entonces resulta preocupante entender que un porcentaje importante de bolivianos no reconoce la existencia de un líder en este proceso de la cuarentena (39%), mientras que la mitad más uno (51%) menciona a la presidenta del estado. Al ver la organización o institución que identifican como operador del proceso, mencionan a la OMS (29%), gobierno de Bolivia (26%) y médicos de Bolivia (23%) entre las principales. Analizando la información por edades, los jóvenes entre 18 a 25 años le dan mayor credibilidad a la institución internacional de la OMS y a los médicos de Bolivia, es decir sector salud, otra minoría no identifica ningún líder. Los mayores de 50 años ven como líderes de opinión al gobierno y no así a las instituciones internacionales como la OMS, esto puede deberse a los bonos que ha dado el Estado.

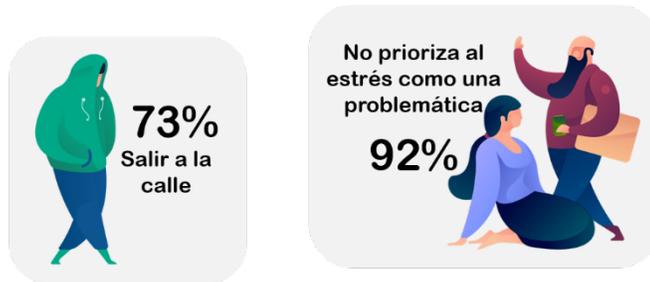
FIGURA 15. Líderes Identificados en la Cuarentena Rígida



En este tiempo de pandemia, existe un 73% de la población que manifiesta su miedo a salir a la calle, riesgo que puede ser motivo de estrés, susceptibilidad, pánico, desmotivación y depresión. Los jóvenes entre 18 a 25 años son los que manifiestan tener mayor temor de salir a la calle, siendo por informes de salud los menos propensos al contagio, pero a la vez los más alienados por las redes sociales, lo que explica el impacto de la infodemia.

El estrés en un 92% no es priorizado, pero el otro 8% lo ubica como segunda y tercera preocupación, por lo que se observa que la población le resta prioridad al estrés y las emociones por las que está atravesando. El confinamiento y el no estar acostumbrados a permanecer tanto tiempo encerrados, será causa de muchos desequilibrios por lo que se debería pensar en la construcción de mensajes que ayuden a la gestión de las emociones.

FIGURA 16. Preocupaciones de la Población durante la Cuarentena Rígida



La obra literaria de *Romeo y Julieta* (1599) plasmada en la actualidad

Haciendo una analogía de *los Capuleto y los Montesco* a la gestión 2020, están los a favor de la cuarentena y los otros que la rechazan por considerarla un invento político o innecesaria. La disputa entre ambas familias impedía una relación abierta de amor entre dos adolescentes, en la actualidad las posiciones opuestas son las que no permiten llegar a consensos ni llevar adelante estrategias que den respuesta a la crisis sanitaria.

Un amor adolescente, de tres días, entre Romeo y Julieta, los lleva a tomar decisiones donde prima lo emocional uniéndose en matrimonio a escondidas, esta actitud si bien es romántica, en la actual coyuntura, no podría manejarse de la misma forma por requerirse de racionalidad en la toma de decisiones y no de manera impulsiva ni tampoco en beneficio de unos cuantos para el desmedro de los demás, pero, se advierte la influencia política, que por un lado pretende desconocer el virus y generar situaciones de caos.

La muerte del primo de Julieta en manos de Romeo ocasiona el destierro de este y a la vez agrava la relación entre las familias, a ello se suma el que su padre la da en matrimonio a otro pretendiente (Paris) lo cual incide en la decisión de Julieta para fingir su muerte y de esa manera dar solución definitiva a este problema, en nuestra analogía, lo determinado por la protagonista es la postura que asume cada individuo frente a la pandemia, las decisiones que tomen van a condicionar su futuro, ya sea de manera positiva (prevención, higiene,

distanciamiento social, emprendimientos propios) o negativa (no cumpliendo con las medidas de bioseguridad, revelarse ante la crisis sanitaria, infringir las normas establecidas o peor aún adquirir una actitud violenta, generando caos dentro y fuera del hogar).

Bajo ese entendido es clave entender el papel que juegan las estructuras significantes en lo emocional, porque gracias a estos imaginarios sociales se puede establecer un orden social capaz de configurar los entes mentales de sociedades enteras, ya sea para bien (positiva) o para mal (negativa). Ahora bien, para entender estos imaginarios sociales desde la comunicación primero se debe tomar en cuenta el contexto en que se mueve cada individuo en este tiempo de pandemia (familia, trabajo, amigos, universidad y otros grupos sociales) y segundo tomar en cuenta a quienes producen los mensajes para posteriormente ser emitidos de diversas formas a individuos y grupos sociales (gobierno, medios de comunicación, entidades e instituciones en todo nivel relacionadas a la salud, políticos y otros líderes de opinión que influyen en los diversos públicos)

Un actor principal en esta obra es Fray Lorenzo, quien motivado a dar fin a las disputas entre Montescos y Capuletos considera importante apoyar la unión de Romeo y Julieta, siendo a la vez el autor intelectual del plan para fingir la muerte mediante un brebaje. En la coyuntura actual frente al COVID-19 los actores principales son los líderes de opinión, ya que es a partir de los mensajes que emiten que se gestionan los imaginarios sociales y llaman a la acción de forma propositiva o perjudicial, manejando las emociones de la población en general. Uno de los líderes fundamentales a nivel nacional es el gobierno que declaró la pandemia como una emergencia sanitaria y luego determina entrar a nivel nacional en cuarentena total y rígida. Una medida para enfrentar la crisis sanitaria, pero insuficiente para sensibilizar a la gente.

El desenlace de la historia termina en el suicidio de ambos porque nunca llega el mensaje de Julieta a su amado, en la actualidad, mensajes de bioseguridad que no son tomados en cuenta, la sobreinformación y la desinformación. Romeo jamás se entera que su amada fingía su muerte, por lo que decide quitarse la vida frente al cuerpo inerte de ella, quien al despertar y ver su plan fracasado termina por suicidarse. Una tragedia romántica que pudo haberse evitado si se potenciaba la comunicación y la confianza de los adolescentes con sus padres y sobre todo si el mensaje de Julieta hubiese llegado a las manos de su esposo.

Recapitulando la historia al 2020, el contenido se ha contaminado por la saturación de información, pero además con diversos datos y fuentes que no gozan de confiabilidad, por lo tanto, el mensaje no cumple su objetivo al no llegar de manera apropiada. Esto ocasiona incertidumbre en la población con los tratamientos médicos y caseros que sean correctos, como en aprobar las medidas que asume el gobierno en esta batalla contra el virus, la cual fue cuestionada en muchos casos por intereses político-partidarios. El mensaje requiere ser pensado, elaborado y consensuado desde las distintas realidades, no tanto desde autoridades o líderes, sino desde las masas para promover la participación y el diálogo partiendo de la nueva cotidianidad para que el mensaje llegue con claridad y no de manera imperativa, así, esta historia tendría un final diferente al de Romeo y Julieta.

Conclusión

Dado lo que la COVID-19 ha marcado a la humanidad al transformar nuestras prácticas sociales, laborales y cotidianas, es fundamental entender que la sociedad era una antes de la pandemia y será otra conforme pase el tiempo y asimile la lógica de la nueva realidad. La investigación cuantitativa extractó la realidad que vivió la población boliviana durante los tres meses de cuarentena rígida, evidenciándose que: La mayoría de las familias bolivianas son nucleares y extensas (91%), estando compuestas entre 3 a 5 personas (80%) que vivieron durante la cuarentena rígida bajo el mismo techo, en la mayoría de los casos fue en casa (58%) o departamento (35%), teniendo la posibilidad de estar solos en algunos ambientes (86%), aunque la mitad de las personas comprendidas entre los 18 a 33 años optaron por hacerlo en sus cuartos o dormitorios, dato que en general de los encuestados alcanza a 39%. El porcentaje de personas que vivió solo, si bien es reducido (7%), su convivencia tuvo mayor complicación por tener que depender en algunos casos de vecinos o familiares que en cierto momento los asistieron con alimentos, medicación u otras necesidades porque solo se podía salir un día a la semana. Se evidencia que, al inicio de la cuarentena, una cantidad similar de población optó por irse a vivir con familiares o amigos. En este análisis de información obtenida y relacionada con situaciones conflictivas de cómo se vivió este proceso, se tiene a familias o personas que permanecieron todo ese tiempo en un garzonier (3%) o habitación (4%).

La cotidianidad o normalidad de los bolivianos, fue reducida a un ambiente (vivienda), donde tuvieron que confrontar la forma de convivir con sus pares, ante hipótesis que cuestionan a los individuos en su trato y relación con sus propios, pero la percepción recogida de la población nos da otro panorama ya que la convivencia de una situación insoportable (22%) después de tres meses ha disminuido (14%); si bien la cuarta parte manifestó problemas de discusión (22%), el diálogo ha sido parte de la convivencia (de 76% a 88%), permitiendo que la toma de decisiones sea consensuada (85%) y la distribución de actividades sea de manera equitativa (74%), existiendo a la vez una posición positiva hacia el rol que ejerció la mujer (61%) y el hombre (35%). En general la percepción del confinamiento ha sido calificada de positiva desde que empezó (77%) hasta que concluyó (81%).

Generalmente, el acceso al servicio de internet fue mediante suscripción (91%), siendo más económico para el grupo familiar al conectarse por wifi o red, esto sin dejar de lado que cierta población adquirió paquetes de megabytes (9%), en ese sentido, el acceso se lo hizo mediante celulares (59%) y computadores (29%). Gran parte de las actividades que realizaron estaban ligadas al internet (59%), usaron para obtener información (52%), entretenerse (34%) y educarse (12%). Algo importante de resaltar, es la credibilidad de las redes sociales (39%) ante los medios tradicionales de comunicación: televisión (65%), prensa (59%) y radio (57%).

Los roles de Internet y los medios masivos tradicionales durante el confinamiento rígido han sido instrumentalizados, difundiendo a través de ellos todo tipo de información, siendo gran parte desinformación con el propósito de satisfacer intereses de diversa índole habiendo generado desinformación, incertidumbre, pánico, dolor, ansiedad, miedo que incluso ha derivado en avalar la existencia de teorías de conspiración coadyuvando a generar un ambiente negativo dentro de cada hogar, pero también en los imaginarios de cada individuo. Asimismo, la brecha digital, un problema anterior a la llegada del virus a Bolivia, en esta pandemia ha tomado mayor fuerza y protagonismo ante la necesidad que tenía y tiene la población para comunicarse, estar informado, pasar clases, trabajar, entre otros.

La información que ha recibido la población es considerada agresiva, sensacionalista (73%) y de índole negativa (48%), mientras que otros la evalúan como cierta, veraz (61%) y también positiva (53%). La percepción que tienen los bolivianos sobre desinformación está relacionada a la información falsa (48%), al origen de dudosa procedencia (20%) y mucha

información (5%). Esta infodemia o sobresaturación de la información ha generado confusión y a la vez neutralizado el sentido crítico de la población, por ello, gran parte no encuentran diferencia y asimilan al COVID-19 de igual manera que al coronavirus (84%), así también el sostener que el virus ha sido creado en laboratorio (61%) o que es un invento político (13%); en cuanto a su cura, afirman la existencia de un remedio o vacuna (13%) o que se puede prevenir mediante remedios caseros (29%). Casi la totalidad de los bolivianos acepta como medida acertada la cuarentena (91%) y como medida de prevención el usar el barbijo (95%), confirmando también que en sus hogares cumplen con todas las medidas de bioseguridad (96%).

En una crisis sanitaria como la que nos tocó vivir, por la coyuntura y la preocupación latente, la primera respuesta que priorizan obviamente es la salud (41%) seguida de la economía (17%). Profundizando el análisis y juntando todos los datos de temas priorizados, sin importar si estos eran la primera o la cuarta opción, obtuvimos que la preocupación general de los bolivianos está centrada en la economía (28%), salud (26%), alimentación (17%) y educación (13%). A esta información se incluye otra de no menor importancia, menos de la mitad tiene un ingreso fijo (43%), viviendo el resto con la necesidad e incertidumbre de cómo generar recursos, más aún al tener temor por salir a la calle (73%) lo cual en gran parte se debe a la infodemia, sin embargo, resalta que no han priorizado como preocupación al estrés (92%) el cual es uno de los principales causantes de enfermedades, baja defensa y crisis personales siendo uno de los problemas que requiere ser abordado con mayor profundidad. A modo de conclusión, las tres dimensiones en las que se han construido los imaginarios sociales tienen que ver con *la actitud* que asumió la población boliviana, *la información* a la que accedieron, estando de alguna medida condicionada por sus líderes de opinión o grupos sociales a los que pertenecen y *el campo de representación* que se resume en las condiciones contextuales de cada boliviano durante la cuarentena rígida. Estas dimensiones se desarrollan a través de dos mecanismos de representación: la objetivación, es decir, como los bolivianos tienen una imagen cognitiva de toda la información que reciben y el anclaje entendido como la posición que cada boliviano asume y su actitud frente a la pandemia.

En la analogía con Romeo y Julieta, no relacionamos la desinformación, ya que el mensaje elaborado no tenía ninguna intencionalidad de desvirtuar la realidad o que su contenido de alguna forma fuera engañoso. Se pretende evidenciar la importancia del mensaje y el rol que

cumple, en la tragedia romántica “*el mensaje*” no llegó a su destino y desató un final trágico, las maneras y formas en que ha llegado “*el mensaje*” a los hogares bolivianos también ha generado algunos desenlaces negativos, aunque no deberíamos dejar de lado los de final feliz. La intencionalidad u objetivo que tiene la construcción del mensaje influye en cómo se articula y plasma la idea, también con la capacidad de interpretación que tenga el receptor, he ahí la importancia del papel del mensaje en la construcción de los imaginarios sociales. En la analogía con la obra, la disputa entre familias de los protagonistas las relacionamos con las posiciones contrapuestas que tiene la población boliviana dentro y fuera de su hogar (a favor/en contra del anterior gobierno, apoya/rechaza la cuarentena rígida, tratamiento con medicina convencional/no convencional, existencia/invento del virus, uso/no uso del barbijo, familia nuclear o extensa/familia unipersonal y su convivencia durante la cuarentena entre otras) por ello la designación de Montesco o Capuleto no tiene ninguna preferencia, ayudándonos a comprender el rol de los mensajes que se han difundido y los imaginarios sociales construidos durante la cuarentena rígida.

Ahora bien, dejando de lado la parte trágica de la obra reencarnada al 2020, lo romántico de la historia está en los aspectos positivos, que también forman parte de la pandemia: comenzando por los emprendimientos de los bolivianos al fabricar barbijos u otros artículos de bioseguridad, las iniciativas de algunos artistas al crear mensajes de esperanza utilizando lenguaje corporal y hablado como también la nueva forma en que se desenvuelven, las oportunidades de comercio digital, las capacitaciones y webinars para todo tipo de público, la innovación y creatividad en la educación, mayor convivencia familiar, incremento del diálogo dentro del hogar, la toma de decisiones en consenso, la oportunidad de profundas reflexiones individuales y grupales, así también otro tipo de finales felices que tienen que ver con la decisión de cada individuo para enfrentar a la pandemia de forma proactiva, que se resume en: tener una actitud positiva, crear contenido propositivo y crear un ambiente cálido dentro del hogar.

Una decisión que asume el reto de promover una adecuada gestión de las emociones donde los líderes de opinión, los medios de comunicación, el sector salud y el individuo mismo, deberán asumir una posición crítica frente a toda la información que le llegue. Entendiendo que la desinformación siempre tiene intereses de por medio, están diseñados para mellar y perjudicar no solo los imaginarios de cada individuo, sino también generar caos en grupos

sociales y por ende en la sociedad misma. Esto para dejar de concentrarnos en la tragedia (tintes políticos, partidarios, sociales, entre otros), conciliar las disimilitudes entre los Montesco y Capuleto, para reconstruir el tejido social boliviano que ha sido resquebrajado.

Ejes de Discusión y Recomendaciones

La humanidad ha enfrentado anteriores pandemias que de igual forma han sido parte de un aislamiento y distanciamiento social, un ciclo que se repite cada cien años, por lo que la sociedad vuelve a reencausar sus pasos y horizontes, paulatinamente irá perdiendo sus miedos, volverán los abrazos y las reuniones entre pares, escenarios colmados de hinchas o espectadores, pero, nunca será lo mismo, porque será un volver a comenzar dejando de lado nuestros temores, será la etapa post COVID-19. De la vivencia y experiencia en este tiempo, se plantean algunas soluciones que coadyuven desde el campo comunicacional:

- Establecer las diferencias entre información y desinformación para hacer frente a la infodemia (fenómeno que la población boliviana arrastra desde octubre del 2019).
- Incentivar a la recepción activa de los contenidos, información y mensajes para que la población tenga una mirada crítica.
- Promover nuevos mecanismos de acceso a la información, los cuales no solo se concentren en los tradicionales medios de comunicación y las redes sociales.
- Elaborar una estrategia comunicacional para promover medidas de salubridad con protocolos que ayuden en adaptarse, adecuarse y reinventarse ante la nueva realidad
- Sensibilizar a la población mediante mensajes educativos sin un carácter imperativo ni difusionista para que ayuden a prevenir mayores contagios y coadyuven a concientizar para el cambio de actitud real en beneficio de todos.
- Plantear soluciones respondiendo a necesidades (educación para niños y adolescentes, generando empleos para adultos, inclusión de discapacitados y otros sectores vulnerables) partiendo desde lo micro (trabajo con grupos pequeños) para posteriormente ir escalando hasta alcanzar un nivel general.

- Capacitar a líderes de opinión, gobierno, instituciones, organizaciones para que al brindar posiciones orienten adecuadamente a sus receptores aportando y no perjudicando.
- Generar mensajes contruidos en base a realidades de la propia sociedad, cuyo objetivo sea el de crear conciencia positiva, esperanzadora, lo cual contrarreste los niveles de estrés e incertidumbre en los que actualmente vive la población.

Después de tantos siglos, sigue presente en el imaginario social la intensidad del romance inmortalizado en la obra de Shakespeare, por ende, está anclado también en el imaginario individual de los Romeos o Julietas que han transmitido ese mensaje por generaciones. En una mirada crítica, comprender este amor adolescente de tres días, el desenlace con el suicidio de los principales protagonistas y que este hecho trágico sea la luz para que llegue la paz a Montescos y Capuletos, son elementos que no escapan a muchas realidades actuales pero que también son cuestionadas; los tiempos cambian, las normas, los contextos y de esa manera las objetivaciones las que permiten desanclar ciertos posicionamientos y generar otras representaciones sociales. La crisis sanitaria ha golpeado muy fuerte a la humanidad, hay imaginarios individuales que necesitan reconstruirse, para dar paso a otras representaciones sociales de lo que será la etapa post COVID-19.

El amor mueve montañas, también frase del imaginario social y que el virus ha puesto en prueba, desde el amor propio hasta por el prójimo, hoy los mensajes requieren de esa luz ya que “un mensaje puede ser un masaje o ultraje”, lo ocurrido en la obra clásica, la infodemia y la desinformación en tiempos de COVID-19 nos hacen concluir que “nunca llegó el mensaje”. Es de esperar que los lectores de este artículo reflexionen sobre su actitud frente a los problemas la información que recibe, comparte y difunde en medio de su contexto social, además de una adecuada gestión de las emociones; finalmente, tragedias como las de Romeo y Julieta son parte del relato que no quisiéramos se repita.

Bibliografía

- Bittman, Ladislav (1985). *La K.G.B. y la desinformación soviética*. Barcelona: Editorial Juventud.
- Charles, Taylor (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós.
- Costa, Ricardo (1996). *Actor social y autonomía relativa: una lectura crítica de Lucien Goldmann*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Hernández, Sampieri (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Moscovici, Serge (1969). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Pintos, Juan (1995). *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Madrid: Sal Terrae.
- Randazzo, Francesca (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. En *Imagonautas*, vol. 2, núm. 2, pp. 77-96.
- Torrico, Erick (2010). "Comunicación de las matrices a los enfoques". Quito: Quipus/CIESPAL.
- Thompson, Iván (2008). "Definición de Información". De Promonegocios.net. Recuperado en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

III Capítulo

Imaginarios y representaciones en canciones latinoamericanas.

De lo sublime a lo carnal

Jairo Benavides Martínez¹

Resumen

Los diversos géneros musicales que han circulado en los últimos cincuenta años en Latinoamérica son sistemas de representación con grandes impactos en las generaciones que han habitado el territorio latinoamericano; constituyen un corpus desde el cual se puede explorar diversidad de imaginarios. El análisis de las historias que circularon y aún circulan en el Tango, el Bolero, la Balada, la Salsa, la Bachata, el Merengue, el Reguetón, entre otros, son la base de la ponencia para dar cuenta de los imaginarios románticos o carnales, su representación del deseo, maneras de vivir la vida afectiva o las relaciones de pareja, o su visión de mundo. Se descubre entre sus núcleos narrativos que hacen un recorrido entre lo que he denominado de lo sublime a lo terrenal, de las relaciones afectivas o de pareja y que tiene guardadas proporciones, como en *Apocalípticos e Integrados* de U. Eco (1995) frente a los *mass media*, un punto de vista en constante pugna entre los que lo defienden y quienes rechazan algunos de sus contenidos temáticos.

Palabras Clave: Imaginario del afecto, Lo sublime, Lo terrenal, Canción Latinoamericana.

¹ Literato, Profesor Universitario, Investigador (Área Sociocultural de proyectos de desarrollo e imaginarios y Representaciones Sociales en el Diseño de Poster Publicitario). Profesor de Semiótica en la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Correo electrónico: jbenavides@uao.edu.co

Introducción

Una mirada de los imaginarios los ubica en lugares como el inconsciente colectivo, ligados muchos de ellos a fantasmas, a los traumas sociales, pero también en los deseos, en las fantasías sociales. Es ahí donde el discurso aparece como el mediador entre la realidad imaginada, lo idealizado, lo fantástico o el fantasma y la realidad biológica, lo físico, lo tangible. Los diversos discursos que circulan en el mundo en cada uno de los campos de saber son de hecho una realidad, construyen la suya propia y de una u otra manera se convierten en mediadores entre esa realidad biológica y la deseada, imaginada.

El lugar que ocupa los imaginarios nos lleva a un acontecimiento sucedido hacia los años 30 del siglo pasado cuando Orson Welles, con su relato sobre una invasión alienígena, La guerra de los Mundos, ocasionó reacciones extremas en el público estadounidense, quienes lo vivieron como una realidad que los llevó a caer en la histeria colectiva, en alucinaciones sobre presencia de sujetos extraños, naves vistas en campos en llamas (Randazzo, 2011, 9), que de igual manera se puede encontrar en la historia de El Dorado, en la de Macondo, entre otros, que indica el valor de la representación y su rol en la construcción de la realidad; cómo una repercute en la creación de la otra, muchas veces orientada por relatos o efectos retóricos de los mismos.

Los nuevos enfoques dan cuenta del valor que tiene los imaginarios en la construcción de la realidad social actual, concibe al «imaginario social» como un «centro simbólico» que tendría que ver con las «articulaciones de sentido últimas», pero a su vez generando en la totalidad del acontecer de la cotidianidad un nivel de «homogeneidad de sentido» (Randazzo, 2011, 10-11). No obstante, los debates continúan, el valor de los imaginarios en las sociedades actuales está orientado a plantear el nexo con el desarrollo tecnocientífico que de hecho empieza con la utopía moderna que busca la conquista del espacio sideral, la creación de lo que se podrá denominar el clon humano o el robot que reemplace al ser humano, el 'Frankenstein' que surge a partir de la literatura. Nuevos planteamientos ubican a los imaginarios sociales como “el fundamento antropológico sobre el que se apoya la construcción de la «realidad» siendo, por tanto, el fundamento de la utopía, instrumento de

legitimación y conservación del orden social, impidiendo el cuestionamiento de la «realidad» instituida (Carretero, 1995, citado por Coca, Valer y Pintos, 2011, p. 56).

Una mirada propia sobre los imaginarios (ver la *figura 1*), nos traslada a la diversidad de vínculos del individuo a sistemas de pensamiento; sistemas afectivos; sistemas axiológicos; sistemas espirituales o de fe, que quíeralo o no, utilizan diversos sistemas de representación (textual, discursivo) sea en el campo religioso, filosóficos, literarios, artísticos, científicos, entre otros, que los hacen visible, los instauran en el mundo de la vida para utilizarlos con diversos propósitos en cada uno de los grupos humanos o sociedades; por ejemplo, el sistema de pensamiento occidental (principalmente de base europeo) sustentado en la racionalidad del pensamiento, instaura el orden como eje de representación y de organización; mientras que el sistema de pensamiento andino, recupera dos ejes de racionalidad integrados en el concepto *sentímpensar* (Borda, Escobar, 2015) cuya expresión material se observa en la concepción de vida denominado ‘buen vivir’ (Macas 2005; Arteaga-Cruz, 2017; Hidalgo Capitán, Et. Al, 2014), donde la relación humano-humano; humano-naturaleza; humano-sociedad y humano-cosmos está mediada por categorías de afecto, de sacralización de la tierra y de todo lo que habita en ella, incluso, lo no visible a la percepción sensorial humana.

FIGURA 1. Lugar de los imaginarios. Elaboración propia.



Todorov (1999) en su *Jardín Imperfecto* utiliza símbolos para dar cuenta de los alcances en clave de sujetos que en cada época del desarrollo histórico de la humanidad han tenido protagonismo. En efecto, utiliza la figura de “el diablo” y de “pactos” que el primero ofrece con diferentes figuras emblemáticas a quienes cede diversidad de “poderes”, que en cada momento histórico les hace sobresalir.

En consecuencia, de acuerdo con lo propuesto por Todorov, el primer pacto se lo ofrece a Jesús, a quien le pide reconozca su reino, pero la respuesta de Jesús fue su negación, quien “quería servir a Dios, cuyo reino era de otro mundo” (ese otro mundo, ¿es el mundo imaginado?). El segundo pacto lo hace con Mefistófeles, erudito quien quiere develar los misterios del mundo, a quien le cede saber pero a quien le advierte sobre la consecuencia de ello, del poder que va a manejar y a cambio le pide que al cabo de unos años, les pertenezca en cuerpo y alma; luego de ello a Mefistófeles le llegó la nostalgia y se volvió huraño; el tercer pacto y casi al tiempo del segundo se lo concede al hombre moderno, a quien no solo le ofrecía el saber y el poder, le cedía la voluntad, el libre albedrío, el dominio de su propia libertad, de vivir a su antojo. El hombre de las luces, del renacimiento percibió que la libertad no era suficiente, que era suave y pidieron liberar la razón para comprobar lo verdadero y lo falso.

No obstante, las aspiraciones del hombre irían más allá, según la propuesta de Todorov “le faltaba efectivamente asumir el vasto dominio de sus acciones públicas. Ahora, sólo se considerarían morales aquellas acciones realizadas en libertad por la fuerza de su voluntad (a la que llama responsabilidad); y sólo se juzgaría como legítimo el régimen político escogido por la voluntad de sus sujetos — llamado «democracia»—. Fue así como al querer conservar si libertad, se le condicionó con el pago de un triple precio “separarse de Dios, del prójimo y finalmente de él mismo”. Pero ¿qué hay con el amor? ¿Cuál es la relación entre, por un lado, el amor, y, por otro, la idea de que el hombre moderno deber pagar el precio de su libertad? Para poderlo explicar y siguiendo a Todorov (1999), es necesario recurrir al tipo de relación que se establece con el otro; de un lado encontramos que generalmente “los animales sólo conocen la sexualidad, donde las parejas son intercambiables” y de otro lado, se encuentra que “el hecho que no podamos reemplazar nunca el objeto de nuestro amor por otro influye sobre nuestra imagen de la relación entre amor y sexualidad. Al colocarnos en una perspectiva biologista (es decir, que busca explicaciones biológicas inmediatas para los

hechos sociales), nos encontramos preparados para considerar el amor como una derivación, por «sublimación», de la sexualidad”... ()... “el amor humano es pues, en este sentido, «antinatural», puesto que nos empuja a la elección exclusiva de una pareja; es un «sentimiento artificial, nacido del uso de la sociedad» que fija el deseo «en un solo objeto exclusivamente» (*Inégalilé*, 1, págs. 157-158, citado por Todorov, 1999, p. 173); no se trata, una vez más, de que no podamos amar a varios seres a la vez (1999, p. 173).

Sea por medio de ‘pactos’, de conquistas sociales, de liberaciones diversas, incluso del pensamiento, la aparición de la ciencia, el desarrollo tecnológico, entre otros, la vida humana se acercó lo más posible al mundo real-real, lo más próximo a la realidad y en consecuencia con ello, empezó a ‘aterrizar’ la vida y a ubicarla dentro del mundo, humanizando el mito, convirtiéndolo en parte de su día a día.

En su célebre texto *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Zygmunt Bauman (2007), a partir del cuestionamiento que hace Freud (en *El Malestar en la Cultura*) del precepto católico “Ama a tu prójimo como a ti mismo”, realiza una serie de reflexiones muchas de las cuales replantean varios aspectos del debate realizado por Freud. Entre otros aspectos concluye que “para sentir amor por uno mismo, necesitamos ser amados. La negación del amor —la privación del estatus de objeto digno de ser amado— nutre el auto aborrecimiento. El amor a uno mismo está edificado sobre el amor que nos ofrecen los demás. Si se emplean sustitutos para construirlo, puede haber una semejanza, por fraudulenta que sea, de ese amor. Los otros deben amarnos primero para que podamos empezar a amarnos a nosotros mismos” (2007, p. 70)

Recientemente, Byung-Chul Han, en su libro titulado *la Agonía del Eros* (2014), refiere a que circula la idea de que se está viviendo en una época “del fin del amor” (citando a Eva Illouz), por la ilimitada libertad de elección y que también se dice que hay “enfriamiento de la pasión” por la racionalización y el desarrollo de la tecnología de elección; no obstante, plantea que no solo la oferta de los otros conlleva a la crisis del amor; sino que también la erosión de los otros como consecuencia del excesivo narcisismo (2014, p. 5).

De otro lado, de acuerdo con Franco Berardi Bifo (2007) nos encontramos en un momento en el que “se podría contar la historia del siglo XX desde el punto de vista de sus bifurcaciones, es decir, desde el punto de vista de la alternativa entre máquinas de liberación del deseo y dispositivos de control sobre el imaginario” (2007,35). Acorde con lo anterior,

se considera que el final de la década del sesenta (mayo del 68) y los comienzos de los setenta (en Colombia, febrero de 1972; según Bifo en Italia, 1977) se crea una ruptura simbólica muy importante incluso para el amor, que se convierte en objeto de lucha y de liberación sexual por la juventud que reclama la creación de nuevos paradigmas de vida. Acorde con lo anterior, las letras de las canciones representan dichos momentos, liberan la sexualidad humana y en consecuencia, le hacen perder el carácter sublime de la relación de pareja, base de éste trabajo que busca hacer ver como en las historias narradas contenidas en los relatos de las canciones de los últimos cincuenta años se vehiculiza, de igual manera, la transformación del amor en función de hacerlo más, carnal, propio de la condición biológica de las personas; es decir asociado a lo real-real y no a lo real-imaginado, lugar de lo sublime.

Estudio sobre los relatos

Los relatos musicales son múltiples y con ello las historias narradas. Muchos de los análisis se han centrado en la indagación sobre los orígenes de los géneros musicales sea del son, de la salsa, entre otros. Comparar la correspondencia entre los textos y sus contextos (Santamaría y Quintero Rivera)² ha sido otro de los aspectos sobre los que se ha profundizado; sobretodo, para ahondar la relación existente entre ejes temáticos que se vehiculizan en las canciones y la época, los momentos históricos de su autor y de la sociedad en que se inscribe. Otro acercamiento se puede hacer desde las propuestas realizadas por los teóricos del relato; muchos de los cuales se centran en reconocer la secuencia narrativa, su estructura, sus funciones entre los cuales están los núcleos cardinales, acciones que se convierten en ejes de sentido, de significación de las historias, también las simbologías, los niveles de la narración; es decir, hacer el estudio, como lo hizo Vladimir Propp con el cuento maravilloso, para “describir los cuentos teniendo en cuenta los elementos que lo componen, al igual que las relaciones entre sí y con el conjunto dentro del cual están insertas” (citado por Romera Castillo, en Talens et. al. 1988: 116).

² Santamaría, Carolina. De la generalidad de lo genérico al género: la industria musical y la producción de identidades en latinoamericanas en la primera mitad del siglo XX. Pontifica Universidad Javeriana. En: <http://www.hist.puc.cl/iaspm/baires/articulos/carolinasantamaria.pdf>. (consultado 8 de agosto 2008) y Quintero Rivera, Ángel. *Salsa, identidad y globalización. Redefiniciones caribeñas a las geografías y el tiempo*. En: [G.http://www.sibetrans.com/trans/trans6/quintero.htm](http://www.sibetrans.com/trans/trans6/quintero.htm), consultado el 8 de agosto del 2008.

Para el propósito de adelantar el estudio, se dirá que las funciones vienen a representar núcleos o unidades narrativas que a la manera de Propp (en: Romera C, 126) son “elementos constantes, repetidos que una serie de personajes realizan en el relato” a diferencia de lo mutable que son los nombres y los atributos de los personajes. “Toda función que inaugure una seducción impone desde su aparición, en el nombre que ella hace surgir, el proceso integro de la seducción”, concluye Barthes. En cada relato hay parcelas de significación³ unas más importantes que otras en tanto de ellas prácticamente depende el sentido de la historia misma; mientras que otras son algo similar a lo que podríamos decir ornamentos⁴, parte de la estrategia retórica tan necesarios como los primeros y que de una manera u otra manera dirigen el carácter estético del mismo y, sobre todo, se convierten en sistemas de representación de imaginarios. Lo interesante es descubrir ejes temáticos que se convierten en signos de un desarrollo cultural con múltiples posibilidades de sentidos toda vez que existen múltiples posibilidades de interpretantes. El presente trabajo, en consecuencia, da cuenta del análisis a relatos de diferentes géneros musicales, principalmente a los provenientes del público hispanohablante cuya difusión se ha realizado por diversos medios en las últimas décadas del siglo XX y del siglo XXI.

Aplicación del modelo en el corpus de las canciones

Trato de seguir este análisis, se podría decir histórico sobre un eje temático, relación de pareja hombre-mujer que desde el punto de vista metodológico facilita la aplicación del modelo de análisis de un eje que ha permeado la historia de las culturas y de una u otra manera ha generado la producción de múltiples relatos, bajo el modelo de los núcleos cardinales donde se concentra el sentido de la historia.

³ R. Barthes (1985) Plantea que en el “relato: todo, en diverso grado, significa algo” (1985: 14).

⁴ Urbina F, Raul, presenta los conceptos de *núcleos* para referir a elementos que representan los fundamental, esencial e insustituible y margen a lo que amplifica, contrasta y reitera o evidencia lo nuclear (Núcleos Semánticos y Núcleos pragmáticos en el lenguaje Publicitario. Actas de XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística: 2006.

El corpus de canciones escogidos se referencia en la siguiente tabla. Su selección aleatoria de cada género obedece a que quiéralo o no, sus interpretaciones han permeado los imaginarios de la población y reflejan aspectos que he mencionado de interés para el trabajo que se viene adelantando.

Tabla 1. Corpus de canciones seleccionadas para análisis.

Intérpretes	Tema
Carlos Gardel	El día que me quieras
Alfredo De Angelis	Quien tiene tu amor
Lucho Gatica /Roberto Cantoral	El Reloj
Julio Jaramillo	El Aguacate
Héct. Lavoe, Willie Colón	Triste y vacía
Celia Cruz	Dile que por mí no tema
Charly García	Chicas muertas
Charly García	Tu amor
Don Omar	Ella y Yo
J Balvin	Rojo

Amor Sublime

Las letras de las canciones que subliman el amor mediante sus historias, podríamos empezar por “El día que me quieras” (Letra de Alfredo Le Pera, Canción, Carlos Gardel, 1934) del género Tango que fue unos de los géneros que en el pasado de las ciudades latinoamericanas permeo los imaginarios juveniles. La canción, entre líneas de su letra se ve la petición de un hombre a una mujer y dice que “La noche que me quieras/ Las estrellas celosas/ Nos mirarán pasar/Y un rayo misterioso/Hará nido en tu pelo/ Luciérnagas curiosas que verán/ Que eres mi consuelo”, que crea un deseo instaurado por la mujer como sustituta de un dolor que vive el hombre. ¿Qué ha perdido un hombre, que se puede sustituir con una mujer?

La respuesta puede ser múltiple, una entre todas, la perdida de la madre de manera simbólica ante su separación por superación del complejo de Edipo, nos lo diría el psicoanálisis. Como complemento a lo anterior, Todorov nos habla que las sustituciones pueden ser fácil, difícil e imposible y una de las últimas es precisamente el amor-deseo, que crea carencia que una vez se sustituye, muere (1999, 175).

La siguiente canción, *Quien tiene tu amor* (Letra de Leopoldo Díaz Vélez, Canción Canta Juan Carlos Godoy, Orquesta de Alfredo De Angelis, 1958) pareciera que tiene relación con la anterior en cuanto a que muestra el vacío que se genera por la ruptura, el fin de una relación de pareja, que para la época se ve como una tragedia toda vez que es una condición de

existencia, tener una mujer, de un lado para seguir con vida y de otro, para construir familia ya que la soltería se ve como algo inusual, con imaginario negativo, un nómada en los lugares que le hace ver sin proyecto definido, sino viviendo bajo la marea del destino y por ello dice que “He recibido una cartita tuya/ Donde me dices adiós sin alma/ Yo me pregunto cómo puedo ahora/ Seguir viviendo si tu no me amas”, que en consecuencia, ante el hecho, plantea la pregunta, ¿qué sigue? ¿Quién determina la tragedia que se vive por no tener pareja?

Otra canción que rememora la nostalgia, el dolor, la tristeza y como lo dice su letra, el enloquecimiento por la partida del ser querido es *el Reloj* (Letra de Roberto Cantoral, 1957), símbolo del paso del tiempo, objeto que de una u otra manera evoca el destino del cuerpo biológico en cuanto a que desde que nace, empieza a envejecer. La canción como deseo solicita su detención en cuanto a que su marcación augura una separación; en concreto dice “Reloj no marques las horas/ Porque voy a enloquecer/ Ella se ira para siempre/ Cuando amanezca otra vez/ Nomás nos queda esta noche/ Para vivir nuestro amor/ Y tu tic-tac me recuerda/ Mi irremediable dolor”; una manera sublime de plantear una ruptura, una separación que, en la visión idealista de la vida, se ve como una tragedia.

Pareciera que el hombre es quien más desea a la mujer en tanto quiere suplir una carencia como se ha venido manifestando por eso la canción que sigue, está orientada bajo la misma premisa, el amor-deseo, que no se cumple y en tanto tal no muere, sino que mantiene una ilusión, su imaginario sublime lo convierte en una condición necesaria para la existencia, la canción *El Aguacate* (César Segundo Guerrero Tamayo, Interpretada por Julio Jaramillo, *Sf*) “Tú eres mi amor/ Mi dicha y mi tesoro / Mi solo encanto/ Y mi ilusión/ Ven a calmar mis males/ Mujer no seas tan inconstante/ No olvides al que sufre y llora/ Por tu pasión”.

Un tiempo más reciente, en el caso del relato *Triste y Vacía*, interpretada por Héctor Lavoe (1982, forma parte del álbum titulado *Vigilante*, producido por Willie Colón) encontramos que el narrador describe a Sofía, en un estado emocional producto de decepciones amorosas; da cuenta de su estado de ánimo, del proceso de aprendizaje que ha venido desarrollando por promesas amorosas incumplidas y sobretodo, por las infidelidades que ha tenido que enfrentar; no obstante, pese a las adversidades, mantiene la ilusión en alto por encontrar o realizar el sueño de su vida, que le ha permitido mantenerse en estado de dignidad y no de desgracia, como fuera la lógica de estas acciones; pese a que se le redujo la credibilidad frente a los hombres, que le mantiene triste. Esta vez, el narrador de género masculino, hace

visible la infidelidad, hacia la mujer. En este relato encontramos: Fracaso amoroso por traición, tristeza y búsqueda de superación, sueños por alcanzar, permanencia en estado de dignidad, soledad por parte de una mujer.

De hecho en este relato se visualiza otro elemento importante en la producción de los mismos, encontramos una secuencia en torno a las decepciones y otra alrededor de la esperanza sobre la base del mismo personaje, lo que nos permite dar cuenta a un nivel más profundo, del conflicto que vive una mujer en una sociedad que le culpa de los fracasos sentimentales cualquiera sea el origen de los mismos; sea porque le fueron infieles que desde la axiología que maneja ese tipo de sociedad, se interpreta como desatención o descuido por parte de ella a su relación amorosa. Lo interesante es que esa condena o culpa que se le atribuye no produce el efecto esperado que puede ser la vida en desgracia (prostitución o drogadicción, por ejemplo), no obstante, lo que muestra es que mantiene su altivez, su dignidad y la ilusión de encontrar una oportunidad para salir adelante y ser feliz. Hay dolor y tristeza, pero también hay orgullo y autoestima.

Ante ese dolor y tristeza generado por infidelidad, se encuentra la canción de Celia Cruz, *Dile que por mí no tema* (1958) quien pareciera responder siguiendo la misma línea de acciones en favor del orgullo femenino, de mantener su altivez y en consecuencia evidencia un nivel de empoderamiento de la mujer que a la manera de Bordieu (2000) estaría orientada a derribar un patrón cultural de “dominación masculina” se manifiesta “Dile a tu nuevo querer/Que no hay nada que temer/Porque hace ya mucho tiempo/Que te borré de mi mente/ Y no me acuerdo de ti/Pues toda mi atención/La tengo puesta en alguien/Que lo merece en verdad/Al saberme mimar, tal como lo soñé”; no obstante, llama la atención la petición de afecto, por encima de otras necesidades de mujer, como lo puede ser dinero, joyas entre otras, como lo dirá Marilyn Monroe en la película “Los Caballeros las prefieren rubias”(1953) para enfrentar la vejez de una manera digna.

Esta vez se encuentra la experiencia vivida por una mujer que ante la infidelidad responde que su ilusión, su deseo se mantiene y su cumplimiento lo encuentra en aquel que le da atención y mimos y no en aquella que la ve de manera indiferente, quizá solo como objeto sexual y no como sujeto de una relación amorosa.

Amor Virtual

Ante los fracasos amorosos ocasionados por infidelidades, Charly García, pionero del Rock en español, corresponde a la línea antes expuesta. Con su canción *Chicas Muertas* (1983) encontramos un relato donde el narrador utiliza una voz masculina en primera persona que hace tomar conciencia a una mujer de la imposibilidad de amor o de una relación de pareja entre los dos por ser un sujeto producto de los medios de comunicación de masa y en tanto tal, informa a aquella la posibilidad de seguir amándolo de esa forma, pero la imposibilidad de tenerlo junto a ella en forma real. De hecho, aquí está en cuestión, otras posibilidades de “relación amorosa” con los ídolos que algunos han denominado *de tipo platónicas o virtuales* y que también vamos a encontrar en otro medio como en el cine donde se han convertido en temas de las historias narradas; para mencionar una, el caso de “Rosa Púrpura del Cairo” (1985), de Woody Allen.

Y volviendo a nuestro método de análisis, en el relato de García, encontramos un llamado de atención, ilusión de amor de una mujer por un hombre que aparece en forma virtual. Se ve la tristeza de la mujer por el amor difícil o imposible. Dos tipos de sujetos; uno concreto, femenino y otro proveniente de los medios al que se le dan atributos de tipo virtual y de género, masculino; indicios e inferencias sobre un tipo de sujeto femenino, ‘sin vida’, según la propuesta metafórica del título, entendido como la mujer que mantiene la esperanza de conquistar al individuo que aparece en las pantallas de los medios masivos de comunicación, que de una u otra manera representa a las historias que circularon en el pasado, un príncipe o una doncella que se convierten en plataforma para transformar su condición social o económica..

No obstante, esto permite un comentario en cuanto a que la historia de las relaciones amorosas entre hombres y mujeres ha generado una serie de conflictos entre las parejas que a su vez ha fundado cierta desconfianza entre las partes, de tal manera se prefiera la búsqueda de otras alternativas, esta vez en los medios de comunicación para obtener los objetos de deseo que pueden suplir una necesidad esencial como lo es superar la carencia o la abundancia de afecto, porque no se puede negar la existencia de las dos posibilidades que de

una u otra manera, dirigen nuestras búsquedas amorosas. Se trata de suplir una necesidad de tipo afectiva por exceso o por carencia esta vez en un medio virtual.

Charly García sigue una línea de relatos asociados a las relaciones de tipo virtual. Como si fuera una respuesta al relato anterior; en su canción *Ojos de Video Tape* (1983) encontramos un fenómeno similar al que habíamos apuntado en los análisis anterior, donde quien reclama atención es un sujeto masculino a una mujer que dispone su tiempo y atención a la observación de los medios visuales y la información que circula en ellos y no a los sucesos cotidianos de la vida de pareja, que en algunos casos va en contravía con aquello que se muestra en imágenes de los videos o de la televisión y los medios en general.

Amor Carnal

He denominado amor carnal a aquel que manifiesta una condición de pérdida de lo sublime o de lo virtual que quiéralo o no, aún conserva un nivel de idolatría entre los sujetos en proceso de enamoramiento. Es el amor que devuelve al sujeto a su condición biológica propiamente dicho donde, la vida afectiva se reduce a suplirla con la vida sexual, disminuyendo intercambios que fortalecen el amor entre parejas. Es aquel donde el amor, muere y hace visible el intercambio sexual como vínculo entre hombre y mujer, sin que sea un compromiso que los lleve hacía la posibilidad de relación matrimonial.

En los relatos que he escogido de Don Omar, quien forma parte de un nuevo género musical denominado por su origen, como Reggaetón encontramos variantes interesantes en el eje temático que hemos abordado.

En efecto, las relaciones de pareja están inscritas en un momento histórico propio del mundo actual donde la crisis de los afectos se hace evidente. En el caso de la canción *Ella y Yo* (letra de Don Omar y Anthony Santos, 2005), un diálogo entre dos sujetos masculinos en torno a un tema, la infidelidad y, en consecuencia, traición puesto que entre ellos hay un lazo de amistad. Uno de los sujetos toma conciencia (evidente a través de la culpa, “*dos locos viviendo una aventura castigada por Dios [...]Solo nos vemos a escondidas, somos su marido ella y yo [...]perdí un amigo por la tentación*) del error cometido. Enunciar la problemática que atraviesa a un enunciatario, quien, al comienzo, además de escuchar devuelve su punto de vista, mediante consejos para que luche por su amor, pero al final se da

cuenta que la confesión, la de su amigo, es por traición ejercida contra él, a quien le quito la esposa y le pide perdón. Hay, por tanto: confesión de infidelidad, confesión de traición, negación de perdón por traición, fin de la relación de pareja y de amistad y de por medio el cinismo con que se asume el hecho.

Si se trata de evaluar éticamente la temática expuesta podemos tomar posición a favor o en contra, dependiendo el lugar que quisiéramos ocupar: la exaltación de una franqueza que se puede traducir en cinismo por comunicar la verdad de frente o, la condena por el engaño o traición del protagonista, que históricamente ha sido inculcado. De hecho, en este relato no está en cuestión la posición de la mujer, su función está asociada a lo que incluso en la Odisea se encuentra como su rol social: objeto de deseo y factor de conflicto entre hombres quienes históricamente se han disputado su posesión.

Es interesante que Don Omar en otro relato dé cuenta en el mismo eje temático de otro tipo de amor, que históricamente ha sido condenado por pecaminoso; corresponde con las relaciones de pareja del mismo sexo. En *Muñeca de Porcelana* muestra el caso de Marta y de Nilda; dos mujeres, una estudiante universitaria joven, abandonada en el primer día de su matrimonio por su esposo y la segunda manoseada cuando niña por su padre. Según la historia narrada, las dos terminan odiando a los hombres y establecen una relación de pareja prohibida por la sociedad.

Quizás un aspecto que rechaza la sociedad del reggaetón es ese cinismo al enunciar de manera directa el deseo, reducido a su condición primaria del mismo entre parejas como lo es la sexualidad, que quizá va en contravía con esa manera histórica de uso de la retórica utilizada por la poesía, la literatura y el cine, que le da ciertos atributos estéticos, su carácter sublime. Como lo dice un apartado de la canción *Rojo* de J. Balvin (2020): Te quiero sentir aquí/ Me dan ganas de ti, te dan ganas de mí/A la misma hora/Tres y cuatro de la mañana/Ven, mata estas ganas/Vamos a llegarle a mi cama/Que todo lo he ignorado por ti. Esta doble moral de una sociedad pacata para condenar cierto tipo de acciones de los hombres y frágil para condenar otras es evidente en el relato en cuestión pero aquí lo importante es que este género musical, que de igual manera ha sido prohibido en muchos casos por grupos sociales, quienes condenan sus letras y las asocian a su condición de *satánicas* pareciera que no hubiese estudiado sus letras, sus relatos porque se evidencia en este estudio, con estos casos específicos es que los relatos tratan de generar discusión sobre temas que hasta el momento

han existido en la historia de la humanidad pero que han sido escondidos por múltiples razones; quizá por aquello de que el culpable es el mismo juez como lo es el hombre.

El temor a que desenmascare una verdad, una realidad, a veces mantenida como tal por intereses políticos, religiosos o económicos, quizá sea la razón por la cual se rechaza este tipo de historias narradas de la manera más directa, sin ornamentos estilísticos pero propios de un momento histórico donde incluso la ciencia desde el periodo de la *ilustración* ha venido aportando en gran medida a llegar a ese punto en el que la realidad-real (híper real, en el Arte) es conocida cada vez más y en tanto tal, utilizada por diferentes manifestaciones de la vida humana, incluso en el arte pictórico; así como en el musical.

Por tanto, a continuación, vamos a dar a conocer lo que hasta el momento hemos descubierto puesto que nuestro objetivo es encontrar los imaginarios que han permeado la representación por medio de un eje temático, el amor de pareja. Es decir, mostrar a manera de conclusiones los descubrimientos significativos.

Descubrimientos preliminares

Podemos sacar conclusiones preliminares sobre la temática expuesta en los relatos de las canciones. Veamos algunas. Menciono aquí conclusiones preliminares a sabiendas que esta metodología que una vez inicio en el estudio del relato no se puede agotar exclusivamente en el relato literario clásico, sino que se puede aplicar a otro tipo de discurso donde sea posible su uso como en el caso de las canciones que de por sí son relatos como tal.

En los relatos de tinte romántico tanto en el género tango, bolero y salsa como en su versión de género romántica propiamente dicha, el hombre manifiesta temor ante el posible abandono de la mujer. Hay un cuidado por el dolor y la desgracia que le puede causar a un hombre una mujer que le mienta o le sea infiel como por que le abandone. Podríamos decir que históricamente él ha recurrido constantemente a recursos o estrategias de diferente índole para mantener a la mujer al lado suyo. Hay temor a la soledad.

En esta línea de ideas podemos mencionar que la mujer históricamente ha tenido que soportar con mayor templanza las desgracias que le depara la infidelidad. La historia pareciera haberla preparado para asumir con una posición diferente a los desprecios o engaños de su compañero histórico como lo es el hombre. Al contrario, el hombre pareciera no estar preparado para

enfrentar esta situación, pese a que los relatos de las canciones modernas muestren cierto tipo de cambio al respecto.

Desde el punto de vista de lo expuesto se puede concluir que todo en el relato de las canciones tiene una función indicial en la medida en que la información que se suministra está encaminada a que cada elemento del relato simboliza para que el escucha o el lector extraigan sus conclusiones. Quiéralo o no las canciones están estrechamente ligadas a los imaginarios que circulan en los momentos históricos, sea porque son el resultado de ellas o por que ayudan a crearlos. En este sentido, la mujer ha sido el objeto de deseo y cuando ella se muestre como sujeto de deseo, empezará a perder lo que Bourdieu manifiesta que ha existido como lo es la dominación simbólica masculina. En las historias narradas en las canciones aparece de manera similar a lo que sucede con el arte y con la ciencia, la realidad-real, no la imaginada, no la deseada, muchas veces idealizada, sublimada, es cada día más la base de su objeto de producción, de estudio o de arte.

Para terminar, quisiera decir que quedan pendientes varios análisis de los relatos de las canciones; entre otros su relación con los contextos sociales o culturales, la situación personal de los cantantes y la selección de los temas o letras de las canciones, puesto que en esta investigación descubrimos indicios que dan cuenta de ello, como el caso de Héctor Lavoe, o de Charly García y que no es el objeto de este análisis.

Bibliografía

- Anderson Imbert, E. (1992). *Teoría y técnica del cuento*. Barcelona: Ariel.
- Barthes, R. Et. Al. (1985). *Análisis estructural del relato*. México: Premia.
- Bauman, Z. (2007). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Carretero, A (2001). *Imaginarios sociales y crítica ideológica. Una perspectiva para la legitimación del orden social*. Santiago de Compostela. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Carretero, A (2010). “Para una tipología de las representaciones sociales. Una lectura de sus implicaciones epistemológicas”. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 20, pp. 87-108
- Contursi, M. (2000). *La narración, usos y teorías*. Bogotá: Norma.
- Chatman, S. (1990). *Historia y Discurso. La estructura Narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- Escobar V, J. (2000). *Lo Imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad, EAFIT, Cielos de Arena.
- García, J. (1998). *Acción, relato, discurso*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Han, Byung-Chul (2014). *La Agonía del Eros*. Barcelona: Herder.
- Lozano, Jorge (1989). *Análisis del Discurso. Hacia la Semiótica de la Interacción textual*. Madrid. Edit. Cátedra.
- Santamaría, Carolina. *De la generalidad de lo genérico al género: la industria musical y la producción de identidades en latinoamericanas en la primera mitad del siglo XX*. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en:
<http://www.hist.puc.cl/iaspm/baires/articulos/carolinasantamaria.pdf>.
- Pintos, J. L. (1995). *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Madrid: Cuadernos Fe y Secularidad/Sal Terrae,

- Pintos, J. L. (1994). "Sociocibernética: marco sistémico y esquema conceptual", en J. M. Delgado y J. Gutiérrez (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, pp. 563-580. Madrid: Síntesis psicológica.
- Randazzo, F. (2011666). "La irremediable introducción de lo imaginario". En: Coca, J; Valero Matas, J; Randazzo, F y Pintos, J: *Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales*. España: CEASGA.
- Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Bogotá: Arango.
- Silva, A. (2014). *Imaginarios, el asombro social*. Ecuador: CIESPAL.
- Talens, Jenaro; Romera, José; Tordera, Antonio y Hernández, Vicente Et. Al (1988). *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Madrid: Cátedra.
- Urbina, R. (2006). *Núcleos Semánticos y Núcleos pragmáticos en el lenguaje Publicitario*. Actas de XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística.

IV Capítulo

El juicio histórico a El Mercurio: el discurso político en *El diario de Agustín*

Rubén Dittus¹

Resumen

El artículo presenta un análisis semiótico discursivo aplicado al documental *El diario de Agustín*, dirigido por Ignacio Agüero (2008). La película muestra el rol que tuvo Agustín Edwards Eastman, quien fuera propietario y director del influyente diario *El Mercurio*, como cómplice de la dictadura militar chilena (1973-1990) y uno de los principales instigadores para que se concretara el derrocamiento de Salvador Allende. El filme se convierte, así, en un efectivo juicio histórico, donde se dibuja la práctica periodística que buscó disimular la represión de Pinochet. El análisis sintetiza el discurso político que se explicita: se trata de una película cuya denuncia tiene un cariz ético que sobrepasa el rol de Agustín Edwards. Detrás de él se esconde un sistema informativo que calló los abusos que aún la memoria histórica de Chile recuerda con dolor.

Palabras clave: El Mercurio, Discurso Político, Periodismo, Memoria Histórica, Chile.

¹ Periodista y semiólogo chileno. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y Magíster en Creación del Guion Cinematográfico por la Universidad Finis Terrae. Es Profesor Investigador de la Escuela de Gobierno y Comunicaciones de la Universidad Central de Chile y Profesor Jornada Parcial en la Universidad de Santiago de Chile y Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Editor de la *Revista Chilena de Semiótica*. Es autor de la novela ucrónica *El mural de los cerdos*. Correo electrónico: ruben.dittus@ucentral.cl

Presentación

El diario de Agustín (2008) es una película documental que narra la forma cómo el diario más influyente de Chile -*El Mercurio*- se transformó en un agente clave detrás del derrocamiento del gobierno de Allende y el posterior ascenso y justificación de la dictadura de Pinochet. El equipo de realización deja en manos de un grupo de estudiantes tesistas de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile la labor de investigación que finalmente presenta las pruebas contra un medio poderoso, develando varias décadas de influencia y manipulación política (Lagos, 2009). La película se transforma, así, en una especie de juicio pendiente a quien fuera su propietario y director general, Agustín Edwards Eastman (1927-2017), y al rol que jugó el periodismo mercurial durante la dictadura. Ante un tribunal imaginario comparecen, en calidad de “testigos”, agentes y colaboradores de la dictadura, editores y periodistas del diario, víctimas de la represión, sus familiares y abogados. Las historias de vida que se obtienen de los interrogatorios del equipo realizador van configurando un tejido imaginario y conversacional que reconstruye ese oculto pasado informativo. Así, es el retrato de Edwards el que se observa tras el proceso de revelación alcanzado por la táctica narrativa del director, a partir de otros personajes que sí exigen ser escuchados. A partir de esos testimonios cargados de verosimilitud, se reconstruye la personalidad del empresario chileno. El filme dibuja tácitamente el imaginario periodístico ideal, pero ausente en el Chile de los años ochenta: un periodismo que debiera tener un profundo deber ético, comprometido con la causa democrática y autónoma de poder político. El director de *El diario de Agustín* es Ignacio Agüero, uno de los documentalistas más reconocidos en el medio audiovisual chileno (Dittus & Ulloa, 2017). Para el investigador Pablo Corro, sus películas se aproximan indirectamente al objeto, ya sea por el descubrimiento accidental de éste o su hallazgo por asociación a otra empresa epistemológica (Corro, 2009). A juicio de Valeria de los Ríos y Catalina Donoso, las obras de Agüero se caracterizan por reconstruir visualmente los espacios en que la narración tiene lugar, a través desplazamiento o un viaje. “La lectura o transcripción visual de los lugares dialoga permanentemente con el traslado de un sitio a otro, el tránsito hacia un nuevo espacio, que en ocasiones promueve también la transformación del narrador o de sus personajes”, señalan

las investigadoras (De los Ríos & Donoso, 2015: 71). Ello se haría más notorio en la simbiosis narrativa presente en varias de sus obras, donde el modo de presentar el yo del director está fuertemente vinculado a su encuentro con el otro, pero siempre en un lugar. En ese sentido, los viajes de Agüero serían más bien internos y físicos, y buscan retratar al sujeto siempre inserto en un contexto social, donde lo íntimo es parte del engranaje filmico.

Pero es, sin duda, *El diario de Agustín* (2008) una de las realizaciones más premiadas y comentadas de este director. Probablemente la más peculiar de sus obras, donde el discurso político es explícito y no da espacio para segundas interpretaciones. “El documental que Agustín Edwards no quiere ver”. Así tituló el diario oficialista *La Nación* el artículo que hizo público el malestar del dueño de *El Mercurio* sobre la película de no ficción más comentada del año 2008 en Chile. Superar la estructura de una mera película de denuncia fue el objetivo impuesto desde un comienzo. En ese sentido, el filme sugiere, no narra. Y lo hace a través de una estructura didáctica compuesta por seis capítulos y un epílogo, un narrador con una intención formativa, reveladora y denunciadora; y una transparente valoración discursiva, que juzga el actuar del diario más respetado por la élite política y religiosa de Chile. Las imágenes de archivo (fotografías, documentos de prensa o fragmentos televisivos) de ésta son presentadas como recursos de prueba en una argumentación que se sustenta en la mirada histórica que reprueba el accionar de los agentes represivos de una etapa del Chile reciente. No se quiere dejar dudas o cuestionamientos. *El Mercurio* es responsable y no ha pagado por sus silencios o desinformaciones. En ese sentido, parece nítida su clasificación como cine político. Si bien todo film tiene una dimensión política, que se observa en el modo en que se presentan los personajes y acontecimientos, la historia oculta de este influyente agente informativo chileno se expresa en el guion de una historia sin censuras ni incomodidades.

Tomaremos la siguiente definición, para acotar aún más los alcances de este análisis filmico.

En el cine documental político el dispositivo puede definirse como aquel mecanismo de construcción de sentido que ordena, orienta y controla el conjunto de recursos audiovisuales, enunciativos, estéticos, narrativos y argumentativos que hacen posible la relación entre el espectador y la realidad referenciada, actuando como un punto ciego que garantiza el efecto de realismo a través de un proceso de veridicción -entendida como el juicio de verdad o falsedad al que está sometido un conjunto de discursos y

valores- que descansa en sistemas de oposición semántica y en una promesa (Dittus, 2013, p.83).

En ella, se muestra a un género audiovisual que alimenta un mecanismo de control o dispositivo, articulado a través de conjunto de elementos que actúan como recursos probatorios para sustentar y darle verosimilitud a una tesis política.

El modelo de análisis

Los datos obtenidos en el análisis de la película fueron interpretados bajo la óptica de la metodología sociosemiótica para la comprensión de ese cruce de dinámicas y formas de sentido (Dalmasso, 1999). Nos guía la tesis de Foucault sobre la noción de dispositivo, para quien la unidad del discurso no estaría en coherencia visible y horizontal de los elementos formados -en este caso, en el filme- sino en el sistema que hace posible y que rige la formación de argumentos, posiciones ideológicas y roles permanentes del sistema social (Foucault, 1973). En otras palabras, el filme documental político es percibido como un lugar o un repositorio de otros lugares comunes de la discursividad, y no se limita a una mera operación representativa de la sociedad contemporánea con fines políticos. En la línea bajtiniana, todo discurso concreto o un enunciado está envuelto y penetrado por las ideas generales, las perspectivas, las apreciaciones y las definiciones de otros (Bajtin, 1982) y anteriores al enunciado mismo.

Uno de los rasgos de este enfoque es que no se disocia el contenido de la forma, lo que se dice o se muestra y la manera de decirlo o mostrarlo. El dispositivo une ideas y formas de enunciar que se invisibilizan en el documental político, más aún por tratarse de un género que se beneficia de un estatus de realismo y credibilidad, donde las imágenes “no mienten”. En efecto, el investigador puede identificar las dominancias discursivas que regulan y trascienden la división de los espacios ideológicos comúnmente reconocidos en el debate político contingente tras ordenar la escala de datos que se obtienen de un análisis textual. Allí no sólo se encuentra lo dicho, sino lo impensable o lo “no dicho”, que en ningún caso corresponde a lo inexistente o lo quimérico (Angenot, 2010). Como el filme acusa estrategias de lo que enuncia, al mismo tiempo la enunciación reconoce su posicionamiento en el

discurso social como unidad global. Permite, así, comprender la acción de los dispositivos, no del relato sino del periodo histórico desde donde se relata.

A pesar de la dificultad metodológica que supone esa amplitud del campo, se ha sugerido la posibilidad de una semiótica discursiva que siga la línea de aplicabilidad dada al concepto de discurso social. El enfoque permite que el estudio de la semiótica sea ilimitado, pues se preocupa por la descripción del sentido de todas las prácticas significantes, superando el estudio de los denominados discursos lingüísticos. Dentro de esa amplia gama de discursos no lingüísticos se encuentra el cine. Ajustaremos, para ello, la propuesta metodológica que Marc Angenot emplea para abordar lo que él denomina la “hegemonía discursiva”. La hegemonía -dice Angenot- no es sólo un mecanismo de dominio, sino un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas.

Conjunto de reglas y de incitaciones, canon de legitimidades e instrumento de control, la hegemonía que apunta directamente a la homogeneidad, a la homeostasis, no sólo se presenta como un conjunto de contradicciones parciales, de tensiones entre fuerzas centrífugas y centrípetas, sino que, más aún, logra imponerse justamente como resultado de todas esas tensiones y vectores de interacción. La hegemonía no corresponde a una ideología dominante monolítica sino a una dominancia en el juego de las ideologías (...), tradiciones, posiciones adquiridas y defendidas (Angenot; 2010: 34).

Como se observa, la semejanza de la hegemonía de Angenot con el dispositivo de Foucault es evidente (Foucault, 1984). Si bien en los planteos referidos al discurso, enunciabilidad y visibilidad hay profundas diferencias entre ambos autores, a partir de las nociones de control, verdad, normalidad y subjetividad encontramos importantes puntos en común. Sin embargo, los resultados investigativos de Angenot en el campo del discurso y el grado de disección que el belga logra en su propuesta teórica nos motivan para adaptar su modelo a los propósitos de este estudio sociosemiótico, algo que la genealogía de Foucault, en lo estrictamente cinematográfico, todavía no ha logrado responder. La propuesta del filósofo francés podría emplearse para trabajos con corpus más extensos y referidos a periodos sociohistóricos más

convulsionados. Por esta razón, a partir de los elementos que componen el hecho hegemónico -los cuales son indisociables-, las categorías del último paso para una indagación profunda del filme documental político cumplen su cometido. Son las siguientes (Angenot: 1998):

a) *Nomenclatura*: se refiere a aquel código verbal y no verbal empleado y con el cual se determinan el enunciador aceptable, los protocolos formales, las expresiones idiomáticas y las nominaciones oficiales; b) *Doxa/episteme*: Conforman el repertorio de temas que constituyen lo opinable, plausible y narrable; c) *Fetiches/tabúes*: se presentan como dos ámbitos del saber intocable en el campo discursivo; d) *Egocentrismo*: es la figura del enunciador legítimo que actúa como centro desde el cual se habla el discurso o como una autoridad en el campo del habla; e) *Pathos dominante*: el temperamento o el estado de ánimo de una época son fácilmente reproducidos por el filme a través de sus ejes discursivos, y; f) *Sistema topológico*: las tareas discursivas son agrupadas en géneros, estilos, ideologías, disciplinas o ámbitos del saber, cada una con un enunciador legítimo, quien asume roles protagónicos y prácticas en un filme político.

La presentación de los resultados del análisis filmico sigue los lineamientos esquemáticos del modelo propuesto por el sociólogo Juan Luis Pintos (2003) para develar la opacidad discursiva: el denominado meta-código relevancia/opacidad. El investigador advierte que la ubicación espacial de los fenómenos sociales encierra ciertas complejidades. En primer lugar, concibe a los fenómenos sociales como momentos temporales continuos, y en segundo lugar, asume que todo hecho social descansa en niveles continuos de institucionalización. Así, el valor espacial no se grafica a través de estándares geográficos, por la imposibilidad que dicha variable arroje resultados cualificables.

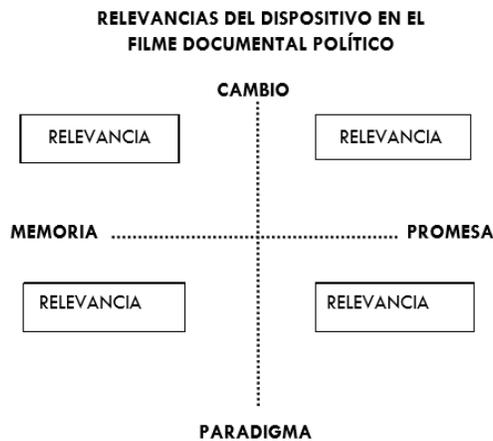
Utilizando un esquematismo de coordenadas, los campos semánticos identificados en ambos filmes fueron ubicados en los ejes espacio (vertical) y tiempo (horizontal). Dicha matriz de análisis descansa sobre dos parámetros de observación: la duración, es decir, la permanencia y formas cronológicas en que se manifiestan los hechos políticos en el cine documental político; y la institucionalización, expresada en las variables paradigma o cambio, según el grado continuo de reconocimiento en el sistema social. La tesis se sustenta en la idea de que los seres humanos, por una imposibilidad física, no pueden ver todo lo que sucede a su alrededor, por lo que siempre queda algo fuera de su visión. A este fenómeno, Pintos lo llama opacidad y aquellos que es perceptible, relevancia. Al aplicar este modelo, el cruce y relación

de dichos parámetros permiten representar los dispositivos y sus respectivas naturalizaciones, es decir, como saber que no se discute y por tanto evidente en el discurso (relevancias). En tanto, aquello que se oculta o tiene lugar en la periferia discursiva se expresa en opacidad, y refleja lo excluido o lo no dicho por el discurso.

En una primera aproximación al esquema, situamos los ejes aplicables al cine documental político de la siguiente manera:

- a) Eje vertical: representa el nivel de institucionalización de la tesis política que se defiende. Los extremos del eje reflejan, por un lado, el cambio o la disidencia a lo establecido; y por otro, la defensa de un orden social vigente convertido en paradigma, con un alto nivel de legitimación discursiva.
- b) Eje horizontal: representa el eje temporal del discurso defendido en el género. Los extremos reflejan, por un lado, el pasado histórico o la memoria colectiva de la comunidad relatada, y por otro, el futuro de una sociedad que se presenta como promesa en la tesis política que es propia este género cinematográfico. Su ubicación en el esquema espaciotemporal se expresa como sigue:

FIGURA 1. Coordenadas de relevancia en el cine documental



El diagrama busca representar las relaciones discursivas que se articulan en y desde el filme analizado, tras la identificación de los respectivos campos semánticos.

Los resultados

La discursividad de la que, en forma explícita o implícita, *El diario de Agustín* da cuenta en su retórica audiovisual conforma un repertorio de temas, protocolos formales, campos epistémicos y dinámicas ideológicas que se sintetizan de la siguiente manera:

Nomenclatura

El registro formal que se observa en el filme delinea un discurso históricamente situado que se trasluce desde los propios personajes y un material de archivo que nos ubica en un contexto donde las trincheras ideológicas son parte constitutiva del periodismo de los años setenta. La ausencia de una voz en off facilita ese seguimiento directo desde el espectador y orienta el contacto con las fuentes a partir de una serie de reconocimientos visuales que forman parte de la memoria del Chile contemporáneo: el movimiento estudiantil de 1967, el bombardeo aéreo al palacio presidencial de La Moneda y las marcas gráficas de *El Mercurio* cada vez que se prueba el tratamiento informativo que el diario tuvo respecto a hechos sensibles de la historia reciente. En ese sentido, la película aborda la responsabilidad de Agustín Edwards para mantener en silencio los crímenes de la dictadura, pero sin salirse de las nominaciones oficiales ni de los protocolos históricos. Su discurso no es agresivo ni deja entrever un revanchismo sin fundamentos.

Cada uno de los capítulos que conforman en el filme se articulan desde un eje argumentativo que se expresa progresivamente, empleando documentos oficiales, testimonios exclusivos e insertos que no abusan de la imagen macabra ni el choque militante. La agresividad que se muestra proviene de la misma documentación (como el mítico discurso de Allende) o del propio diario (la alusión a los estudiantes reformistas como pekineses y comunistas). Podría decirse que, desde la nomenclatura empleada, *El diario de Agustín* es un documental moderado en lo estrictamente formal, pero directo en los respaldos que presenta. Las referencias directas que hace a los montajes del diario y las gestiones de Edwards en el extranjero son consistentes pues, lejos de cualquier caricatura, declaran intenciones y describen la posición editorial del diario más emblemático de Chile. Es como si Agüero

condenara a *El Mercurio* desde el mismo discurso mercurial y sin caer en el tentador juego de dejar hablar al periodismo clausurado por la dictadura. La historia personal y empresarial de A. Edwards cosechó enemigos, sin embargo, éstos no aparecen en el filme. Son las víctimas las que tienen un espacio para contar, por primera vez, lo ocurrido.

Doxa/episteme

El denominador común que orienta el relato es el de una sociedad herida, Chile: sus huellas, víctimas y victimarios. El filme activa la memoria de un país amnésico que se esconde tras la hipocresía de un olvido que, en el caso de *El Mercurio*, es impresentable. Las exigencias que se le hacen al diario de Agustín Edwards se basan en el sentido común y en una especie de deber ser: autonomía con el poder político y económico, compromiso con la verdad, ejercicio responsable de la información, manejo diverso y plural de las fuentes y otros estandartes deontológicos que elevan la posición de la prensa a niveles privilegiados. Bajo ese paradigma ético, la tesis de Agüero toma forma. Sin él, el filme sería sólo una película política más. El discurso que se defiende se sustenta en un orden social democrático y transparente en el que las acciones y omisiones de *El Mercurio* en dictadura calan a fondo y estremecen. Como un espejo en el que Chile se mira a sí mismo, desfilan la burguesía versus el poder proletario, la dictadura versus la libertad, la democracia versus el control, entre otras dicotomías reconocibles. Como evidencia el análisis textual, esos ejes, sin embargo, son alterados desde la óptica mercurial. Así, la lucha llevada a cabo por Edwards se nutre de la imagen de un Allende democrático que se erige como la principal amenaza de la paz social y la libertad individual. El filme activa viejos esquemas mentales y los pone a disposición del espectador. Éste los reconoce y sólo cuando los ordena, observa el juicio pendiente. Los montajes informativos y sus víctimas o la incomodidad de los rostros del diario ante el cuestionamiento ético son recursos que el filme utiliza para que prevalezcan los lugares comunes y los saberes ordinarios sobre la complejidad de un examen forense o los procedimientos jurídicos. Similar efecto espectadorial produce la sintonía con que el joven equipo de investigadores pide cuentas a quien por muchos años nunca tuvo siquiera la necesidad de defenderse.

Fetiches/ tabúes

Ambos ámbitos del saber intocable son tratados en el filme. Por un lado, el fetichismo que constituye la figura de un Salvador Allende mitificado y víctima del poder oligárquico, y por otro, el mayor tabú de los últimos años en Chile: la responsabilidad de *El Mercurio* como colaborador de la dictadura. La pasividad del diario no debe constituir una sorpresa, sin embargo, con las pruebas que el filme pone “sobre la mesa” no es extraño preguntarse cómo fue posible que nunca nadie reclamara justicia ni exigiera un mea culpa al diario más influyente del país. En ese sentido, la película de Agüero “camina sobre una canasta de huevos”, pues era lo último que faltaba retratar desde el retorno a la democracia. Pero dado el poder de la prensa, ligada en su mayoría a un conservadurismo político, ese ajuste de cuentas no era fácil. Todos habían sido ajusticiados (en los tribunales o simbólicamente por la opinión pública), desde Pinochet hasta los agentes de los servicios de inteligencia. Sólo faltaba A. Edwards. Con el empresario en el banquillo, el filme deja al descubierto uno de los secretos a voces mejor guardados por la elite política y económica en Chile. En ese sentido, el discurso de la cinta es transgresor, pero lejos de cualquier fundamentalismo ético: hiere la credibilidad de su diario, pero en ningún momento le exige neutralidad editorial.

En esa línea, son relevadoras y acusatorias, al mismo tiempo, las pruebas sobre las gestiones de Edwards en Estados Unidos que buscaban impedir el juramento de Allende y la escasamente publicitada orden de detención en su contra por el delito de injurias y calumnias. Más allá de esas acciones que, en un momento histórico parecían legítimas y desesperadas, el relato sorprende con su cuestionamiento: desenmascara una perspectiva ideológica que privilegia el fin sobre los medios, aunque ello signifique sacrificar la verdad y la honestidad informativa de un diario que durante décadas fue sinónimo de rigurosidad y ejemplo del buen periodismo. Es por ello que el filme representa el fin de un tabú con todas sus letras. Una parte de la sociedad que esperaba este juicio pendiente es la que se expresa discursivamente y que no predica con el olvido como fórmula para apaciguar las divisiones provocadas por el pasado histórico. La tesis del olvido fue durante años dominante en un sector de Chile que veía con pesimismo la reconciliación impuesta por la venganza y el cobro de cuentas no saldadas. La transición chilena hizo uso de esta tesis para evitar enfrentamientos innecesarios.

Hoy día, a más de treinta años de lo sucedido, el discurso del filme invoca una sentencia acusatoria que busca respuestas y no castigos, aquella que el periodismo chileno desde sus páginas no había sido capaz de reconocer.

Egocentrismo

El centro discursivo desde el cual se narra y argumenta es aquel que reconoce la ética periodística, la justicia social, la democracia y la libertad de expresión como valores máximos de la convivencia social y la gobernabilidad. La construcción argumentativa del filme se nutre de las actuaciones y posturas que fueron ejercidas por *El Mercurio* para defender los intereses de clase que representa. Los vínculos del diario con la sociedad oligárquica chilena y con sus sectores más conservadores, la salida antidemocrática que Edwards sustentó frente a la crisis política que Chile vivía en la década del setenta y su apoyo explícito al golpe de Estado de 1973, muestran un discurso filmico que condena abiertamente los episodios de complot y montaje informativo que fueron articulados para derrocar al gobierno de Allende. Con la misma convicción acusatoria, la película no titubea al presentar a un diario que no quiso ejercer su poder e influencia para investigar y denunciar las violaciones de derechos humanos en dictadura, entre otras razones, porque desde el primer momento apoyó al régimen. El necesario divorcio entre el periodismo y el poder político es lo que la película se encarga de reforzar, más aún cuando ese poder se ejerce sin contrapeso y sin disidencia oficial. Agüero nos dice que ese escenario agrava la pasividad con que actuó el principal medio gráfico del país. “*El Mercurio* le debe una explicación a Chile” es el discurso que se lee desde los primeros minutos del filme.

La impunidad como eje narrativo es lo que encausa cada uno de los argumentos identificados en el análisis textual, arrogándose el derecho de hablar en nombre de quienes no han podido acusar públicamente a Agustín Edwards. El enunciador -como el esperado justiciero- hace uso de una selectividad que podría no ser necesariamente representativa, pues otros personajes de la prensa son tan culpables como el silencio mercurial. En ese sentido, el filme se deja llevar por lo que representa *El Mercurio* y todos los diarios del grupo empresarial, naturalizando algunos rasgos periodísticos que ni en las democracias europeas han sido tan contundentes ni libertarios.

Pathos dominante

La psicología profunda del filme evidencia la tristeza de un Chile pretérito en el que no funcionaron sus instituciones y donde quien debía fiscalizar al poder político legitimó descarnadamente la falta de libertades y el crimen como política de Estado. Los testimonios escogidos y las imágenes de archivo definen lo que el propio director calificó como un filme difícil de hacer, incómodo y doloroso, pero necesario. Se dibuja el personaje principal - Agustín Edwards- desde su rol privilegiado. En esa posición, el filme potencia el perfil de un hombre siniestro, oscuro, antidemocrático y golpista, que no escatimó esfuerzos para evitar que su modelo de país no lo destruyeran Allende y sus partidarios. El medio de comunicación que dirige se convierte, así, en el instrumento que Edwards usa para cumplir sus propósitos: torpedea el camino democrático que puso al socialismo en el poder y custodia hasta el final la imagen de los militares. La mentira y el complot como prácticas mercuriales le dejan al espectador un sabor amargo y evidencian que el régimen de Pinochet se hizo posible gracias a un Chile que lo dejó actuar o que miró para otro lado. Al mismo tiempo, la película retrata con elocuencia la tensión de un período que agrietó las relaciones y contaminó la práctica democrática con posturas irreconciliables.

Los campos semánticos que se identifican en el relato dan cuenta de esas dicotomías: /gobierno militar/-/comunismo/; /allendismo/- /caos/; /burguesía/ - /proletariado/; /oligarquía/ - /marxismo/ o /elitismo/ - /populismo/. Cada una de ellas reproduce el desencuentro y la agitación social que contextualizan la acción de un periodismo que en la actualidad es motivo de vergüenza y desencanto. Como una lección para las nuevas generaciones de comunicadores, el filme se erige discursivamente como un anti-modelo de práctica periodística y que espera nunca más ser replicada: los medios impresos como campos de batalla y partidarios de una u otra vía. Es lo que hace del documental de Agüero una película contemporánea.

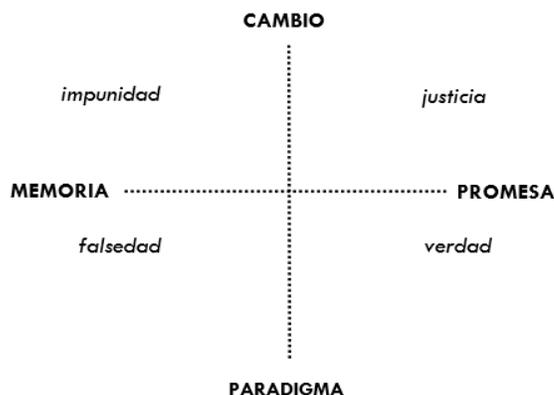
La reflexión final, con algo de pesimismo, aborda implícitamente algunas de las funciones sociales que el periodista debiese cumplir, pero poniendo en duda la honestidad con que el Chile actual las ha acogido.

Sistema topológico

En el filme, el universo discursivo se ordena en campos y regiones epistémicas fácilmente reconocibles. Desde esas regiones, el enunciador le otorga protagonismo a unas prácticas que califican como justas o democráticas, por un lado, y en abusivas y criminales, por otra. La ética periodística, la teoría política y el derecho penal se yuxtaponen para describir la acción y omisión de *El Mercurio* y su propietario en el período más convulsionado de la historia reciente de Chile. Desde allí, la mentira, el elitismo de clase, el poder en las sombras o el uso de información privilegiada conforman el perfil de un diario, cuyas prácticas se enfrentan todavía a un juicio pendiente. La ausencia de una responsabilidad moral, la pérdida de su independencia y el lobby habitual que el diario mantiene con la dictadura son duras pruebas contra Edwards y su intacta posición de privilegio. La película atraviesa cada uno de esos campos y se nutre de sus paradigmas. Desde allí refuerza los ejes argumentales /libertad-/ /control/ o /democracia/- /dictadura/, en un claro intento por comprender los principios que impulsaron al diario a mantenerse fiel a la doctrina ideológica del régimen militar y pasivo frente al abuso de los organismos de inteligencia.

Cada una de estas regiones epistémicas se explican por sí mismas y no requieren traducción enunciativa, facilitando un discurso anti-Edwards que termina por convencer a lectores y no lectores de *El Mercurio*, alguna vez incrédulos o poco entusiastas con el pasado de su país. El resultado del análisis filmico se expresa, siguiendo el metacódigo relevancia/opacidad, de la siguiente manera:

FIGURA 2. Relevancia y opacidad en el filme analizado



La impunidad que representa el actuar de *El Mercurio* -por acción u omisión- en los años más convulsionados de la política chilena reciente constituyen en el filme un campo semántico que se ubica como parte de un pasado histórico con un bajo nivel de institucionalidad. Es decir, la responsabilidad penal y moral de Agustín Edwards como director general y propietario del diario no constituyen un tema abordado ni es relevante para el clima de paz social en Chile. La línea argumental de la película advierte en cada momento que se trata de un tema tabú y sensible para una oligarquía que dirige los destinos de un país desde los ámbitos del poder político, financiero, educacional y mediático.

El bajo nivel de importancia discursiva que tiene la impunidad para gran parte del poder en Chile contrasta con la relevancia que se le asigna a la falsedad periodística. El filme propone tácitamente ese contraste. Es como si dijera “*El Mercurio* mintió y por eso debe ser castigado”. El discurso político del filme condena abiertamente los episodios de complot y espionaje informativo que fueron articulados para derrocar al gobierno democrático de Allende, un poder que el diario siguió ejerciendo para defender la dictadura. Esa extrema pasividad es la que la cinta de Ignacio Agüero potencia como elemento argumental. Es decir, si la impunidad no es cuestionada, al menos sí lo es la presencia de una prensa que no hizo su trabajo, tergiversando intencionalmente la verdad de los hechos. Por este motivo la falsedad se convierte en la segunda relevancia que propone el dispositivo del filme.

Las otras dos relevancias se ubican en el esquema como polos opuestos que nutren el discurso político desde el cual se narra y argumenta. El filme activa la memoria amnésica de un país que aprendió a olvidar. Eso explica la ausencia de un mea culpa del propio diario o las dificultades para que este tema no saliera nunca a la luz en una investigación periodística. Para ello recurre a dos campos semánticos que constituyen una promesa: la justicia, con un nivel de fuerza paradigmática menor que el sentido de verdad. Es decir, el asentamiento discursivo de la impunidad es tan fuerte que se deja a la justicia como una promesa con menos posibilidades que los efectos del despliegue de la verdad que el filme desvela. El espectador toma conciencia del juicio pendiente, y éste se ve reforzado ante la evidencia del engaño. El eje de oposiciones /falsedad/ - /verdad/ es mucho más efectista en el filme que la denuncia de impunidad, pues ésta última se sostiene en la falsedad y la desinformación. Del mismo modo, la justicia llega como un recurso simbólico ante la denuncia de hechos nunca aclarados. Tal como surge del análisis filmico, la tesis del olvido fue durante años dominante

en un sector de Chile que veía con pesimismo una reconciliación impuesta por la venganza. Por esta razón, el filme busca en todo momento una sentencia acusatoria que busque respuestas: la verdad por sobre el castigo.

Las opacidades por su parte se explican al vincular los ejes /impunidad/ - /falsedad/, por un lado, y /justicia/ - /verdad/, por otro. En el primero de ellos, aparece oculta la figura de una ética periodística que el discurso del filme la presenta como democrática y respetuosa del poder popular. Sin embargo, lo que se defiende es un periodismo no neutral. La neutralidad no está puesta en duda en el filme, sino el bando al cual un tipo de prensa adhirió. La historia de *El Mercurio* ligado a la oligarquía chilena y su posterior defensa tácita al gobierno militar representan la crítica de un discurso político que no cuestiona la falta de profesionalismo del denominado periodismo de izquierda. En otras palabras, el filme dice que el diario de Agustín Edwards se equivocó de bando. Ese fue su pecado. En tanto, en el eje /verdad/ - /justicia/, el filme da cuenta de otra opacidad. En la crítica a *El Mercurio* sobre su falta de diligencia y responsabilidad desinformativa se está culpando a todo el sistema de medios de Chile, pero que en el filme aparece muy acotado durante la dictadura. Las investigaciones hechas en torno al rol de la prensa en el régimen militar matizan mucho la responsabilidad de *El Mercurio* que se muestra en el documental. Pero eso no lo libera de culpa. En la película de Ignacio Agüero aparece un diario hegemónico que aparece aislado del sistema informativo, pues se deja de lado un conjunto de medios como la radio o la televisión que tuvieron la misma actuación que el diario de Edwards, y que influyeron mucho más en la construcción de un clima político protegido. Por este motivo, se trata de una película cuya denuncia tiene un cariz ético que sobrepasa el rol de Agustín Edwards. Detrás de él se esconde un periodismo que todavía no explica su papel en el sistema desinformativo del que fue parte voluntariamente. Muchos de esos editores y periodistas no mercuriales siguen ejerciendo funciones en cargos de responsabilidad. Lo emblemático del personaje en cuestión es, probablemente, la mejor manera que tiene un discurso político para simplificar su mensaje.

Palabras al cierre

Como buen ejemplo de película política, *El diario de Agustín* presentó desde un inicio un claro discurso político cuyo principal rasgo compartido es el de enjuiciar a las redes de un poder fáctico en los rincones del Chile profundo: esa parte de Chile que se mueve aún tras la sombra de un pasado dictatorial que fue posible por la complicidad de la prensa gráfica más influyente. Al tratarse de un estudio semiótico, su elección no buscó en ningún momento representatividad estadística, sino el sentido de la complejidad del objeto observado. Tras el análisis queda en evidencia el malestar sobre un adversario y la importancia dada a la figura del espectador. Éste, como parte del mismo texto filmico, se transforma en el enunciatario con el que el realizador abre un diálogo posible, eficaz y alejado de utopías. La propuesta estilística de Ignacio Agüero testimonia los modos en que opera el dispositivo, sin que éste pueda evadir la contingencia o el pasado reciente y, por lo tanto, parte de una discursividad presente y contemporánea donde el espectador siente la necesidad de no ser neutral. Se observó un relato en sintonía con el espectador, con abundancia de testimonios y lugares comunes que abren un espacio para el adversario político, pero desde la cotidianidad. Lo relevante no es ese marcado naturalismo, sino la existencia de una tesis adversa que hace posible -por tensión dialógica- la línea argumental del realizador. Es a través de múltiples recursos argumentales y estilísticos que la tesis política del filme se manifiesta: cuando el enunciador habla a través de los personajes o interrogaciones indirectas al enunciatario o cuando se incita a éste a tomar una actitud desde el plano emotivo operado por un dialogismo que lo vincula a la doxa y lo aleja de grandes estadísticas probatorias.

El diario de Agustín presenta su átomo dramático desde el inicio. Es Edwards el rostro y la voz de la película, es el gran personaje. Su presencia (convertida en ausencia, ya que jamás da una entrevista al equipo realizador) marca el ritmo del relato. Agüero diferencia la idea narrable de un enunciado temático. En este filme, el dispositivo se trasluce con los conceptos de impunidad, mito, misterio y no esclarecimiento. Es *El Mercurio* el que se muestra como el tabú de la clase política. Ciertamente es el llamado a la conciencia para perder ese “respeto honorario” que se le tiene al periódico. El grito que se oye es “¡atrévanse con El Mercurio, que se puede!”.

Bibliografía

- Angenot, M. (1998). *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba: Ediciones Universidad Nacional de Córdoba.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bajtin, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Corro, P. (2009). “El cine de Ignacio Agüero: el poder y la palabra”. *Revista La Fuga*, 9. Recuperado de: <<http://www.lafuga.cl/el-poder-y-la-palabra/267>>
- Dalmaso, M. (1999). “Del conocimiento de la realidad material”. En Dalmaso y Boria (comp.). *El discurso social argentino*. Volumen I, Memoria 70/90. Córdoba: Topografía.
- Dalmaso, M. (2005). “Reflexiones semióticas”. *Revista Estudios*, 17. El mundo, el sujeto y sus signos: reflexiones semióticas. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- De los Ríos, V. & Donoso, C. (2015). *El cine de Ignacio Agüero*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- Dittus, R. & Ulloa, E. (2017). “Cartografía del cine documental político chileno: entre el discurso político y la retórica audiovisual”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 33-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3034>
- Dittus, R. (2013). “El dispositivo-cine como constructor de sentido: el caso del documental político”. *Cuadernos.Info*, (33), pp. 77–87.
- Foucault, M. (1973). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (1984). “El juego de Michel Foucault” (Entrevista por A. Grossrichard y otros). *Saber y verdad*. Madrid: La Piqueta.
- Greimas, A. (1980). *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid: Fragua.
- Lagos, C. (Ed.) (2009). *El diario de Agustín. Cinco estudios de casos sobre El Mercurio y los derechos humanos (1973-1990)*. Santiago de Chile: LOM.
- Pintos, J. L. (2003). “El metacódigo relevancia/opacidad en la construcción sistémica de las realidades”. *RIPS, Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 2, 21-34.

Van Dijk, T. (1999). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1971). “Condiciones de producción, modelos generativos y manifestación ideológica”. En Verón (ed.) *El proceso ideológico*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

V Capítulo

Ingeniería social de la comunicación y la cultura: reconstruir la modernidad

Miguel Ángel Maciel González¹

Resumen

La modernidad fue impulsada en Europa occidental en el siglo XVI, con el objetivo de emancipar a la humanidad del pasado religioso medieval. No obstante, con el tiempo y la aceptación universal de la razón y la tecnificación promovida por el capitalismo, las naciones emergentes sobre todo en América Latina comenzaron a experimentar condiciones de alienación, explotación, pobreza y desigualdad económica, cultural y educativa, circunstancias que no les permitían gestar su propia condición de vida. Por esta razón el documento pretende crear una propuesta que reconstruya el proyecto moderno en dichos países, a través de presupuestos epistemológicos y metodológicos de una Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura, la cual reconozca la complejidad de las comunidades, el respeto a su identidad, el fortalecimiento de su desarrollo económico y la posibilidad de promover a través de la comunicación y la cultura un espacio para el diálogo y la paz.

Palabras clave: Modernidad, Razón, Capitalismo, Bienestar, Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura.

¹ Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva. Maestro en Estudios Políticos y Sociales. Doctor en Pedagogía y Posdoctorado en Desarrollo de Artículos Científicos. Sus líneas de investigación son: Epistemología de la comunicación, comunicación y cultura e investigación en comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Acatlán. Correo electrónico: angelmaciel_@hotmail.com

Introducción

El imaginario y la ontología del hombre occidental se han constituido sobre la base de dos presupuestos: libertad y bienestar. Ambos aspectos se unifican a través de lo que se autodenominó proyecto de modernidad. Éste buscaba la posibilidad de que el ser humano lograra emanciparse tanto de las creencias medievales como de la necesidad material, con el fin de solventar sus carencias económicas y alimentar un sentido espiritual de significación cultural.

No obstante, ante la serie de situaciones problemáticas que se produjo, como aquella donde el primado de la ciencia generaría modelos de bien común al imponer un solo modelo de identidad ética y crear una sociedad basada en el vaciamiento que otorga la actual imagen mediática, se empezó a reflexionar sobre su viabilidad como estructura emancipatoria del ser humano. Sin embargo, y a pesar de los eventos históricos y culturales que se observaron más como un retroceso y no en términos de fraternización, se piensa que sus principios tienen vigencia en cuanto al ideal de liberación, pero que han de ser nuevamente reflexionados para reconstruirse ante la diversidad social, política, cultural y comunicativa que tiene el mundo. Por ello, el objetivo de este ensayo es proponer una Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura, la cual posibilite transitar un camino para la vigencia de los presupuestos de la modernidad, consciente de lo sucedido en el pasado y también de los múltiples problemas que aquejan sobre todo a las sociedades latinoamericanas.

En ese sentido, en primer lugar, se mostrarán y analizarán algunas situaciones orgánicas que definen el pensamiento moderno, como lo es:

- A. La idea de lo humano como una invención ontoepistemológica, no sólo necesaria para la reinterpretación de su contexto, sino como condición antropológica para trasladarse a un destino común de bienestar,
- B. Los presupuestos racionales de las prácticas humanas modernas acaecidas en una situación que las define: la escritura, como portadora de desarrollo evolutivos tanto para la edificación de una civilización intelectual, así como la definición de la

capacidad de la mente humana para observar, describir y explicar de forma fundamentada a la realidad,

C. A la par de esta dinámica observada en la racionalidad, el ascenso de formas de comunicación que se fueron orientando hacia la técnica y la inmediatez, que inicialmente lograron crear un universo de informaciones para todos, pero que con el paso del tiempo y la intervención de diferentes fases del capitalismo, configuraron a lo comunicativo como vehículo del entretenimiento y del consumo y

D. La condición por la cual la humanidad ha creado un sentido de autocomprensión para las posibilidades del proyecto moderno y que remite al diálogo como experiencia de entendimiento y práctica para estar al servicio de lo colectivo.

En segundo lugar, y derivado de los descontentos desarrollados por el proyecto moderno y de las intenciones del capitalismo, se intenta crear una propuesta que pueda retomar varias aristas para darle vigencia a la modernidad, pero con tintes dirigidos hacia México y América Latina. Para ello, se discutirán cuestiones basadas en la inteligencia colectiva, la cultura de paz y en lo educativo a la multitutoría, que servirán a la vez como marcos y herramientas de una Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura, la cual establecerá sus planteamientos principales a nivel epistemológico y metodológico, así como sus pretensiones de justicia y equidad.

Finalmente, se retomarán algunas concepciones de cultura que permiten observar el papel que tiene lo simbólico en la ingeniería y en el bienestar, y que se expresan como formas de conocimiento, posibilidades de cambio y capacidad de asentar dichas transformaciones.

Proyecto moderno: en los linderos del humanismo, escritura y comunicación

Para la comprensión del nacimiento del mundo moderno sería simplificador, si se considera a la razón y la ciencia, fueron los únicos eventos más importantes que despejaron el camino para abandonar el reino de Dios en la tierra; o que dichos motores no tuvieron contradicciones en sus argumentos. En ese sentido, desentrañar los elementos arqueológicos que supusieron encarnar otro horizonte de sentido y generar una condición de justicia y fraternidad, supone observar cuatro aspectos: 1. El humanismo en una condición originaria; 2. El uso de la razón,

pero no desde su faceta cartesiana, sino a partir de la imprenta; 3. La dimensión comunicacional en los tiempos industriales y posmodernos; y 4. El corazón mismo del quehacer filosófico.

Cuando algunos los pensadores del siglo XX (entre ellos Marshall Berman (2011), Neil Postman (1985) y Manuel Martín Serrano (1977), refieren al humanismo, causa extrañeza entre el público en general, el retumbar de sus palabras, pues se considera como una etapa superada. No obstante, la aseveración tiene pertinencia por las implicaciones que tiene engarzarse en esta concepción, no como palabra, sino como fenómeno filosófico. Así, humanismo, no son los relatos que significan la posibilidad en el Renacimiento de viajar a otros lugares diferentes al viejo mundo. De igual forma, no refiere al “cogito cartesiano” y a su símil encontrado en el empirismo inglés de Francis Bacon.

Si bien estos aspectos son manifestaciones de tal humanismo, remiten más bien a consecuencias más que a causas de las mutaciones que se estaban generando en Europa occidental. Tales disrupciones son el resultado de una nueva actitud, no en términos de una fuerza espiritual y mística que acogió en ese momento a esa sociedad, sino a una autoconciencia histórica que, conforme fue tomando forma, resultó evidente para quienes la comenzaron a consolidar.

Esta conciencia se refiere a que, al haber una orfandad visible en la huida de la cristiandad, el ente medieval, se ve despojado de esa entelequia que le daba arraigo. Por tal motivo, sin ropajes o marcas existenciales, es necesario ir en búsqueda probablemente de una nueva realidad. Y es aquí donde el humanismo se establece no como huella científico-técnica, sino como el *locus*, el cual manifiesta las posibilidades de que el hombre por sí mismo sea quien ascienda para poder trabajar por su riqueza y dignidad. De tal suerte es ahora:

- A. Quien se encarna por primera vez y abandona su posición marginal que tenía antes,
- B. Logra habilitar no sólo los huecos dejados por la invención divina, sino crea nuevas estrategias para sobresalir hacia adelante y
- C. Crea una nueva historia que, al colocarlo como destino, se lanza hacia el futuro para alcanzar su propio bienestar.

Así la historicidad de la modernidad, si bien es técnica y económica, expresa la era del hombre, es decir, su invención y autoafirmación novedosa. Esa autoidentificación del hombre como su propio tejedor de historias, tiene entre una de sus madejas la razón. Aquella distinta a la normativa y metafísica representada por el racionalismo francés y el idealismo alemán y más bien caracterizada por una serie de fenómenos y eventos que pusieron a la razón como fundamento para dar sentido al universo que se empezaba a vivir en occidente y como garante de la noción de progreso y desarrollo de esa época histórica.

Si bien esta perspectiva de la razón -que se va a mostrar a continuación- se intenta desmarcar de los principios absolutos de René Descartes, en cuanto a ser la única regla general para conocer y organizar a la naciente sociedad burguesa, sí retoma una idea sustancial que implica un valor para el crecimiento de la comunidad en general. Esto refiere a una concepción de cómo los seres humanos logran generar conocimiento válido que puede ser discutible como estatuto de verdad. Tal postura remite a la capacidad de argumentación discursiva desarrollada tanto para generar debate que integrara temas de interés dirigidos a las personas y la colectividad, como por la capacidad para crear una narrativa oral que enfrentara posturas contrapuestas, a través de las posibilidades de escribir la cual se derivó de la imprenta como artificialidad técnica y proceso para impulsar un tipo de inteligencia humana. En efecto, la escritura como caligrafía que tuviese determinados ordenamientos gramaticales, además y ante todo como un esfuerzo pensante para la constitución de ideas, la exposición de enunciaciones y el análisis que en ella se vertía para demostrar algún suceso del mundo empírico.

Si algo tiene la modernidad como relato que intenta alcanzar un estadio pleno en la condición humana, era básicamente la capacidad de escritura. Esto refiere a que escribir supone habilidades correlacionadas y las cuales manifiestan un espíritu epocal, como el humanismo ya citado. Este conjunto de fenómenos que se circunscriben a esa capacidad, son los que se relacionan con la búsqueda en la realidad de ciertos acontecimientos, los cuales puedan ser plasmados en pluma y, a través, de ello lograr demostrar una cosa dándole crédito a la realidad narrada; como también al escribano quien con la lectura y las vivencias lograba ejercitar esos modos de intelecto. Lo anterior, unido a lo plausible de un público dispuesto a leer y presenciar esas confrontaciones verbales. Por supuesto, esto significaba que los oyentes

tuviesen un mínimo de alfabetización letrada y, además; la actitud de seguir en el tiempo las confrontaciones dictadas.

De ahí que existían dos actores mimetizados para desenvolver la verdad, crear conocimiento y construir una civilización fundamentada.

Precisamente, lo mencionado supone otro rasgo fundamental del pensamiento moderno, pues ante las llamadas especulaciones generadas en tiempos y contextos no ilustrados, se requería de una actitud y un bagaje cultural para rechazar todo evento sin demostración y relativista.

Finalmente, otro de los elementos emancipatorios, era que escribir era prácticamente un designio del ser, como principio de comprensión que asienta una razón de ser en el hombre y que remite a su autosuperación. Incluso, la escritura era muestra de una actividad rigurosa que emplazaba determinadas operaciones las cuales entrenaban a la mente con la intención de volcarse al exterior y decir que se tenía la intención de estructurar o cambiar el mundo.

Con relación al vínculo escritura racionalidad se comenta:

Desde Erasmo en el siglo XVI hasta Elizabeth Eisenstein en el XX, casi todos los intelectuales que se han esforzado por resolver la cuestión de cómo afectan a la lectura nuestros hábitos mentales han llegado a la conclusión de que el proceso alienta la racionalidad; que el carácter secuencial y proporcional de la palabra impresa fomenta lo que Walter Ong denomina «el tratamiento analítico del conocimiento». El comprometerse con la palabra escrita significa seguir una línea de pensamiento que requiere considerables poderes de clasificación, inducción y razonamiento (Postman, 1985, p. 55).

A partir de ello, se establece que escribir manifiesta un encuentro con el compromiso, pues cada una de las afirmaciones hechas ha implicado una exploración disciplinaria de la realidad, lo cual implica; conmove, conceptualizar y plasmar las impresiones en un documento. De tal manera todos esos procesos implican obrar con el universo, es decir, enfrentarse con una realidad múltiple y que no se deja ver a simple vista. Así el hombre con la razón escrita quiere hacerse presente, porque ronda su contemporaneidad y también busca dejar en las siguientes generaciones una posibilidad para abrirse a esa verdad.

La parte comunicacional resulta una suerte paradójica, porque, por un lado, la palabra vehiculada va a crear apertura a nuevas ideas y, por otro, se simplificará como información fugaz y de entretenimiento. En esa consideración lo que se comentará en este apartado serán las posibilidades que da la interacción comunicativa, así como sus limitaciones.

De forma paralela al desarrollo de la escritura y las huellas de la filosofía moderna, los procesos de la comunicación van a navegar por al menos dos circunstancias que acompañarán la modernidad: a) La expansión de la técnica y b) la reflexión teórica de la comunicación que se convertirá en un fenómeno propio para el humanismo.

Al observar a la comunicación fuera del contexto de la Edad Media, se observa un cambio en los entendimientos de ella y, que refieren, al fin del monopolio expresivo de la iglesia, y la emergencia de aspectos científicos y sociales de múltiples instancias que van a producir comunicación.

Uno de los primeros elementos en el surgimiento de América del Norte, fue la generación de una red de transporte que servirá entre otras cosas, para hacer circular todo conjunto de informaciones hacia diferentes contextos sobre todo en Estados Unidos. La dinámica que se desarrolló en ese momento orientaba varios escenarios sobre las posibilidades comunicativas. En primer lugar, el uso de ferrocarril que cruzaba del Noreste de la Unión América hacia el centro-oeste, llevaba consigo periódicos impresos, los cuales transportaba información de lo que sucedía de un lado hacia otro de la nación. Este aspecto mostraba una faceta que no sólo era circular los acontecimientos de lo sucedido, sino también una costumbre para crear una cultura informativa que, con la escritura intelectual, establecía cierto nivel de alfabetización y formación ciudadana como claves tanto de la construcción social de la realidad, como también de que los pobladores pudieran saber de lo que se hablaba y participar de los acontecimientos públicos. En segundo lugar, un aspecto que prevalece hoy en día es la emergencia de una nueva concepción de la comunicación, lo cual ya se venía observando en la distribución informativa a través del tren. Esto establecía que la cuestión comunicativa más allá de ser un proceso para compartir implicaba una perspectiva de transporte de señales. Lo anterior cual perfila a la reflexión acerca de que la movilidad informativa, comenzaba a ser una buena parte del espectro dominante, en tanto la nueva representación de la realidad era la de contar con información que llegara de forma rápida y automática a los consumidores de comunicación para conocer, pero también para la toma de decisiones.

Parte de la historia de la emancipación humana, se ubica precisamente en contar con herramientas que lograsen que los referentes fueran conocidos por los grupos e individuos para comprender como movilizar sus capacidades en el espacio social a la vez de crear un ambiente social con información. De ahí precisamente que la revolución tecnológica venida después de la máquina de vapor y del telar era aquella la cual utilizaba primero la electricidad y luego la electrónica para generar los instrumentos mediáticos de la comunicación como lo son televisión y radio.

En tercer lugar, de la comunicación que resulta sustancial para una civilización del bienestar, se desprende una reflexión epistemológica sobre más de cincuenta años de abordar el fenómeno y la práctica comunicativa y que empieza a develar como el estudio científico del saber comunicativo, representa un modo de construir a personas y colectivos que logren consolidar su estatus como entidades pensantes de la sociedad. Dicho análisis, usando una parte de la ciencia de la comunicación, es el que ofreció Manuel Martín Serrano (1982), para comprender los componentes, los procesos y las intencionalidades de este incipiente conocimiento científico.

Particularmente hay dos nociones que permiten acercarse al uso reflexivo de la comunicación con un enfoque de desarrollo y beneficio social. Por un lado, lo que enseña Martín (1982) de tener una actitud científica (como estilo de vida), para afrontar el entendimiento de los fenómenos de la comunicación, esto es, primero, no entender lo que se sabe sobre ella como el punto de llegada, sino de inicio. Lo segundo, es considerar una postura exploratoria que logre crear una mente analítica para observar las características de los fenómenos de esta índole, observando sus componentes y la estructura que existe en ellos. Esto es precisamente tener una actitud científica. Por ejemplo, al revisar los programas televisivos que utilizan la confesión como medio de entretenimiento, resulta que todo comportamiento científico, se deriva en indagar:

- A. Otras emisiones en diferentes partes del mundo donde tengan características similares,
- B. Reconstruir socio-históricamente el contexto económico y cultural y sus intenciones por las cuales se han desarrollado este tipo de programas,

- C. Observar sus peculiaridades narrativas tanto a nivel signos, cómo símbolos que se van desplegando a través del tiempo,
- D. Considerar el diálogo estructurado con los participantes y espectadores del programa para acercarse al saber del sentido común sobre su percepción del programa,
- E. Crear un modelo explicativo sobre el funcionamiento no sólo comunicativo, sino también de los objetivos políticos y culturales que cumple y
- F. Dar a conocer a la comunidad los riesgos que tiene para el bienestar, la ética y el respeto al programar productos comunicativos de este tipo.

Un aspecto que invita a pensar Manuel Martín Serrano (1982), es que a que este tipo de eventos comunicacionales, juntamente con lo que sucede en la publicidad, en aspectos de mercadotecnia y en algunos usos de la comunicación y la información que virtualizan al mundo, refieren a que el intercambio de información se convierte en una suerte de técnica de manipulación para el control social. A través de la creación de sistemas mediadores que organizan el mundo de la comunicación, como un escaparate, no sólo para la emergencia de una sociedad de consumidores, sino también como fundamento ideológico que debe sostenerse. Pues para publicistas, mercadólogos y expertos en macrodatos, la comunicación es una actividad instrumental cuyo objetivo es persuadir tanto para la compra, como para creer que comunicación es sinónimo de eficiencia informativa.

En la discusión de comunicación como herramienta de control social se explica:

En la medida que el estudio de la comunicación sirve para comprender como puede Ego lograr sus objetivos sin recurrir a la acción ejecutiva, se comprende el interés que ha despertado en otras disciplinas que persiguen fines instrumentales. Se denominan «disciplinas instrumentales» aquellas que están interesadas en conocer las técnicas adecuadas para conseguir que Alter haga determinadas cosas de determinada forma (por ejemplo, comprar, votar, trabajar) del modo y manera que desea Ego. En estos campos se ha generalizado la apropiación del término «comunicación». Así, donde antes se hablaba de «marketing» ahora se escribe «comunicación para el consumo»; donde se trataba de manipulación electoral, cabe ahora oír «comunicación política»; donde se programaba la conformidad del trabajador por la coerción psicológica, antes

se decía «relaciones humanas» y ahora «comunicaciones humanas (Martín, 1982, p. 90).

Un elemento citado de la comunicación en lo presentado hasta el momento, define una idea recursiva con respecto a este fenómeno, es decir, la práctica comunicacional dada por los cambios técnicos, como también las mediaciones culturales, lograron crear un campo de reflexión epistemológica, el cual a su vez aspira a que la comunicación como ciencia permita a las personas tomar conciencia de su condición como seres autónomos para evidenciar y criticar a una minoría que pretende orientar sus vidas.

Reconstruir el proyecto de modernidad a partir de uno de los componentes que muestra el Manuel Martín Serrano español (1977), consiste en estimular esa reflexión científica de la comunicación y con ello generar representaciones, funciones y actividades, no sólo para estudiarla, sino generar acciones colectivas que estimulen el bien público, el desarrollo de la ciudadanía y la comunidad. De ahí precisamente el interés de comprender en qué sitio se está parado en comunicación y los senderos a caminar.

El último aspecto, de este apartado, tiene que ver con el corazón mismo de la filosofía. Los pensadores modernos como Morris Berman (1987) y Gabriel Vargas Lozano (2014) y Edgar Morin (2020) y Gilles Lipovetsky (2016), consideran que es en el Renacimiento donde comienza la llamada “modernidad temprana”. En tal caso, si se habla de filosofía en y para ese tiempo, resulta necesario comprender lo que hoy en día se comprende por este término. Se considera en el argot cotidiano que remite al *logos* (razón) y que de ahí no sólo se parte, sino que representa como la única condición para que el ser sea como tal. No obstante, esa visión del *logos* encierra un caudal de posibilidades en la constitución de los seres humanos. Pues se está hablando que esto no es razón como categoría encerrada en la mente, sino diálogo, lo cual abre al debate para explicar qué es el hombre y cuáles son sus posibilidades por trabajar en beneficio para los demás, en una realidad que es cada vez más incierta y caótica.

La noción de *logos* como diálogo, acerca al ente como tal a un terreno de conciencias, es decir, a compartir además de un espacio previo que lo antecede, la posibilidad de encontrarse para fundar la existencia y que puede darse un lugar para corresponder o no ser correspondido por el otro. De ahí que la cuestión filosófica en este plano tenga que ver más con esa

capacidad de reconvertirse a través de las miradas de los demás, los cuales hacen lo propio cuando tejen una urdidumbre de intersecciones y relaciones. De tal manera el ser de vínculos convoca en una posibilidad de estar juntos con los riesgos, desgarres y buenas voluntades que se tenga con ello. Así por ejemplo en la realidad tecnológica en la que se vive, un cambio de paradigma implicaría desplazar el ciframiento informativo para lograr eficacia en el mundo, y pensar más bien en impulsar condiciones de encuentros/desencuentros para gozar y sufrir y la posibilidad de generar una serie de eslabones comunes. Con respecto a la filosofía como diálogo se afirma:

La filosofía, inseparable de la democracia, del uso público de la palabra en condiciones de isonomía, es el ejercicio del *lógos* sólo porque es el ejercicio del *diálogo* (incluso cuando es un monólogo, porque siempre presupone al *otro*). Es el ejercicio de la *palabra usada como ciudadano*, y no como trabajador o especialista en algo, sino según la fórmula kantiana, cuando uno se pone “en lugar de cualquier otro” (Puche, 2020, p. 67).

En esta circunstancia de la dialogicidad, se ubica el correlato teórico y práctico, primero de la comunicación y de lo que se mostrará como Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura.

Problemas y desazones entre comunicación, sociedad y capitalismo

Retomando una parte de lo comentado sobre comunicación y un poco después con relación a las problemáticas económicas, de identidad, colaboración y bienestar social y político se encuentra lo siguiente: Al ser la existencia humana un proceso de continuo devenir y reconfiguración particular y social, sus creaciones son precisamente circunstancias que se van fugando unas de otras con el correr de la técnica y de los objetivos humanos. Cuando la comunicación se observa como transporte de emisiones para producir y consumir un determinado mensaje, se están gestando dos imágenes que hoy en día son muy comunes en el ámbito de la teoría y la práctica expresiva, y que resultan objetos de análisis en la reconstrucción del proyecto de modernidad. En primer lugar, una comunicación periodística

que fuese digerible rápidamente. Y, en segundo lugar, cuando esos modos de información manifiestan un sentido para el consumo y el entretenimiento. Por supuesto sea uno u otro, ambos aspectos ya comenzaban a ser gobernados y controlados por las dinámicas financieras del capitalismo. Por lo que no se puede entender lo que se va a narrar a continuación, sino se comprende el tipo de estructura material y económica que va a generar comunicación.

Con relación a la parte de esa comunicación periodística, existe un acontecimiento que resulta relevante relatar y qué ocurre tiempo después de lo que ya se había hablado con relación a la intelectualización del universo societal de Estados Unidos. Precisamente con el afán de que los contenidos de los diarios impactasen a los lectores y que lograsen presentarse en la agenda de sus representaciones sociales. Los periódicos de ese tiempo como New York Herald y Cincinnati Gazette generaron una estrategia para empezar a construir socialmente a un tipo de público que a la par de revisar los contenidos, también pudieran engancharse con ellos.

En ese sentido, la lógica informativa que tenía como fundamento cierto conocimiento racional y argumentado, comenzó a perder fuerza y contexto (pero no a desaparecer), para que otro universo compitiera con él y que ambos se constituyeran en eje de las reflexiones y las prácticas de comunicación. Esta nueva vertiente consistía en la posibilidad de crear piezas cortas de información, integrando fotografía, con un contenido que fuese desconocido para personas que viviesen en otra parte, pero que les resultara atractivo en cuanto a su atención.

De ahí que noticias caracterizadas por acontecimientos basados en accidentes, crímenes, especies animales y vegetales no comunes, situaciones ocurridas en las calles y en las casas, entre otras; iban definiendo el quehacer cotidiano de muchas personas y grupos, quienes se empaparon de esas demarcaciones simbólicas y que en apariencia era sólo para entretener.

No obstante, lo que no se observaba y que se puede explicar a través de las presuposiciones de la tradición de Manuel Martín Serrano (1977) sobre las mediaciones, era precisamente que los cambios en la técnica y en la disposición cultural de la información y las interacciones, modifican el pensamiento, los usos y costumbres de quienes perciben esos productos de comunicación. De tal manera, no sólo se trataba de crear condiciones expresivas que se constituyeran en material de entretenimiento en sus lectores, sino que esto fue modificando su estatus cognitivo y cultural. Pues de ubicarse en una dimensión letrada, de debate y conocimiento argumentado, la sociedad (primero estadounidense), comenzó a constituirse en un colectivo configurado mediante datos efímeros, que definían pasatiempos

y que implicaban menor costo a nivel del pensamiento y reflexión. Vinculado con ello, una buena parte de esas comunicaciones -sobre todo en sus códigos icónicos- comenzaba a usar dinámicas informativas e interactivas para mostrar a las personas un conglomerado de bienes y servicios que los definiesen en términos de consumo.

En tal sentido, una de las circunstancias por la cual la comunicación vista como transporte eficiente de recursos informáticos, implicó que los productos fueran inmediatamente posicionados en la esfera de lo público, no sólo para ser adquiridos, sino también para evaluar su penetración y de ahí ser transformados constantemente en nuevas oportunidades de negocio. Esto se introdujo mediante la sonoridad de la radio, luego la iconicidad de la televisión y hoy en día estos dos esquemas conviven más o menos complementando u oponiéndose en las redes de anunciantes de la internet, configurando lo que hoy en día se denomina *Capitalismo de la vigilancia*. Con relación a este término se argumenta:

En esta fase de evolución del capitalismo de la vigilancia, los medios de producción están supeditados a unos cada vez más complejos y exhaustivos “medios de modificación conductual”. De ese modo, el capitalismo de la vigilancia da a luz a una nueva especie de poder que yo llamo *instrumentarismo*. El poder instrumental conoce el comportamiento humano y le da forma, orientándolo a los fines de otros. En vez de desplegar armamentos y ejércitos, obra su voluntad a través del medio ambiente automatizado conformado por una arquitectura informática cada vez más ubicua de dispositivos “inteligentes”, cosas y espacios conectados a la red (Zuboff, 2020, p. 22).

Estos dos ámbitos: entretenimiento y consumo, son aspectos favorables para la condición humana, pues es una especie que goza de esos escaparates ligeros de seducción, sin embargo, por un lado, que ellos sean controlados a través de los circuitos económicos, artísticos y tecnológicos del régimen neoliberal, establece principios de control e instrumentalización de lo social en favor de unos cuantos. Y, por otro, privilegiar estos soportes como la vanguardia simbólica a la que deben advenirse los individuos y grupos, cercenando otras posibilidades de ser tanto a nivel identitario como cultural.

Los puntos señalados hacen considerar que una sociedad que atiende solamente el visor del bienestar material logra en unas cuantas generaciones convertirse en un conjunto que no sólo ha perdido una perspectiva cultural para definir a los pueblos, sino también las opciones políticas para modificar las realidades precarias que están alrededor.

En este caso, si la modernidad implicaba el proceso de emancipación del hombre a través de proyectos de justicia y bienestar para todos, resulta que los símbolos y los ámbitos comunicativos, se encuentran suspendidos en las tramas particulares del capital, precarizando y marginando la subsistencia económica y también la realización ética y espiritual. Visto lo último, es necesario advertir que los malestares actuales de la cultura; se constituyen en parte de un conjunto de categorías inflexibles a las que debe someterse el hombre a costa de su condición de desarrollo particular, lo cual gesta desasosiego y desconsuelo, pues crean un espacio de pobreza, lucha incesante por la sobrevivencia, violencia e inseguridad y, la ausencia de un estado de derecho debido al contubernio que el gobierno tiene con el sector privado.

De tal manera el impulso que lo tecno económico ha dado a la comunicación y a la cultura, a partir de los dueños de capital engendra un conjunto de nuevas realidades que se encuentran en descontento con los trabajadores en las empresas, quienes subsisten con determinados salarios y para quienes van a la escuela en condiciones de desigualdad. Tal problemática, está relacionada con el acenso de la vertiente neoliberal (primer aspecto generacional del capitalismo tardío) y el capitalismo de la vigilancia (fase actual y que se alimenta de la anterior).

En ese caso ambas visiones han creado estructuras organizativas, sociales y simbólicas que se desarrollan de manera contraria a los ideales de la modernidad en cuanto a las cuestiones de solidaridad colectiva y la generación de conocimiento compartido para el desarrollo de los individuos y los grupos. Tres son a nivel general los presupuestos de orden representacional y comportamental que definen a dichos aspectos.

En primer lugar, la noción de que el individuo al competir en el marco del libre mercado puede además de satisfacer las necesidades de las personas como clientes, también desarrollar la capacidad de riqueza, sin la intervención política y jurídica del estado, implica observar a la sociedad como marco para la oferta y la demanda y que presupone la noción de sociedad de consumidores. De tal suerte esta visión considera que:

La ideología Neoliberal asume al individuo como el arquitecto de su propio destino, sin ponderar el contexto social en el que se desenvuelve. El individuo en libertad actúa en función de sus propios intereses, que es capaz de visualizar con claridad. Esta es la esencia de la naturaleza humana. Y la mejor manera de que la persecución de interés propio se pueda potenciar y convertir en beneficio mutuo para todos los individuos a la vez, es intercambio que se realiza en el mercado en un contexto de libre competencia. (Tello e Ibarra, 2013, p. 37).

Como segunda premisa se encuentra el aspecto de la flexibilidad laboral. La cual intenta construir una sobre ideologización a favor de que el hombre productivo de la empresa tiene además de la capacidad de guiar el trabajo mediante sus decisiones, también estar disponible en cualquier lugar y tiempo para el cumplimiento de metas organizacionales. Y ahora con la introducción tecnológica, se puede controlar el nivel de rendimiento en su unidad productiva. Esto implica la ausencia de lazos, el exceso de carga en la faena cotidiana y la destrucción de una conciencia histórica que lo haga reflexionar acerca de cómo y por qué vive en esa condición. Y lo que pueda gestar en su lugar de nacimiento.

Y, en tercer lugar, lo que representa los vínculos que pueden tener los diferentes colectivos en el encuentro para la convivencia. En ese sentido, dentro de un marco referencial donde la máxima es la creación, distribución y consumo de bienes, se manifiesta una dicotomía en términos de los accesos que pueda tener la condición humana con relación a los que son sujetos de crédito y quienes no son. Y a estos se les aplica la política de exclusión o la obligación de recluirse y/o desaparecer de las condiciones económicas imperantes, como se observa en México:

En este contexto, la ratificación del TLC ha implicado la reconversión de campesinos y proletariado mexicanos en trabajadores de maquila (como esclavos, ya que ganan por debajo del salario mínimo, sicarios, emprendedores, consumidores (consumidores invalidados), deudores, criminales, cuerpos inertes, prisioneros y subclase (underclass) que están excluidos del sistema (Emmelhainz, 2016, p. 35).

No obstante, esto no es lo único, sino también el hecho de que el neoliberalismo niega ciertas identidades que articulen una crítica sobre la base de explotación, la circulación de mercancías y el estilo de vida que se construye en la cultura y en la comunicación.

Estos tres niveles con el avanzar en el tiempo van articulando situaciones de pobreza económica con bajos salarios, fenómenos de desempleo, y ausencia de cohesión social, que permitan generar unidad para la transformación de sus condiciones de vida. Y al ser una civilización relacionada con el entretenimiento, el consumo y el trabajo desmedido, se constituye una dinámica de pauperización cultural que inhibe generar nuevas propuestas teóricas y también distintos sentidos para el alma. En función de estos atenuantes se apaga la dimensión del proyecto moderno sobre fraternidad, justicia y libertad. Por tal sentido, se requiere crear condiciones epistemológicas y metodológicas que logren refundar tal proyecto desde una condición de solidaridad y bienestar.

Horizontes y potencialidades para reconstruir la modernidad: hacia una Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura

Una de las propuestas que permiten la reconstrucción del proyecto de modernidad es la Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura. Antes de comprender el sentido de estas posturas de conocimiento estratégico, se hace necesario revisar algunos de sus presupuestos para definir la intención y el nivel de intervención que se puede generar.

Se parte de la concepción y aspiración de que:

1. La vida humana en todas sus formas, étnicas, de género, de circunstancias, económica, de contexto de habitación, de relaciones con los demás y en general en su identidad personal y colectiva, se les reconoce como agentes sociales en su diferencia, con plenos derechos y de ejercer la ciudadanía, salvaguardo sus intereses. Lo cual es compatible con el concepto de emancipación de la primera modernidad y los presupuestos de la Revolución Francesa, salvo que a diferencia de crear la idea de que el hombre anglosajón era quien definía las prerrogativas de igualdad. Aquí se destaca un descentramiento ontológico y existencial para establecer el respeto a individuos y grupos en sus distinciones y marcos de referencia.

2. La condición de que los objetos, sustancias y servicios que permiten el desarrollo material y espiritual, son bienes públicos a los que todos tienen derecho a gozar y también a proteger, responsabilizarse y crear otros nuevos. En función de que esta ingeniería, permite gestar condiciones subjetivas y objetivas para que los pobladores al convertirse en ciudadanos tengan las herramientas sociales, culturales, jurídicas, económicas y comunicacionales para salvaguardar dichos ambientes. Y se promuevan condiciones de inteligencia autónoma y colectiva para crear proyectos que de interés para las personas en la comunidad.

De tal manera se entiende:

(...) el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas. Una inteligencia repartida en todas partes: tal es nuestro axioma de partida. Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad. No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente (Levy, 2004, p. 20).

Ha distinción del capitalismo industrial y de vigilancia de que la existencia objetual del planeta está para ser convertida en bienes de consumo exclusivo para quien pueda pagarlo, se trata de que las personas accedan a ellos, los cuiden y sean convertidos en patrimonios para las siguientes generaciones.

3. La perspectiva de la cual se parte, es que los individuos pueden organizarse para proteger y hacerse cargo de sus condiciones de vida. También a partir de ello, pueden crear condiciones de diálogo y equidad para gestar una cultura de paz. Esto posibilita resolver los conflictos mediante el entendimiento que da la conversación y, con ello; se evidencian las ventajas que tiene la comunicación para el desarrollo de sus pueblos (con sus diferencias). Lo anterior se puede hacer a través de habilitar a las tecnologías virtuales para ampliar este espectro de ayuda y solidaridad hacia los demás. A diferencia de las versiones neoliberales que, mediante la explotación y la usurpación de actividades y funciones, han creado un estado de guerra permanente. De aquí se pretende que al colocar como máxima la vida humana se consolide esta cultura de paz:

Una cultura de paz es un conjunto de valores, actitudes, tradiciones y comportamientos y estilos de vida basados en:

- a) El respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación...
- c) El respeto pleno y la promoción de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales.
- d) El compromiso con el arreglo pacífico de los conflictos.
- e) Los esfuerzos por satisfacer las necesidades de desarrollo y protección de medio ambiente de las generaciones presentes y futuras (FCE, 2017, p. 67).

Estas posturas reflexivas y aspiracionales para pensar los procesos de emancipación iniciados en Europa pueden ser reintroducidos en México y en América, considerando la vigencia que tiene el proyecto de modernidad en un contexto de desigualdad económica, cultural, comunicativa y educativa. Tendiendo a construir una visión de dicho proyecto, el cual permita a las personas y colectivos decidir, organizarse y actuar a través de su capital simbólico y cultural, en función de cumplir sus necesidades, mejorar su contexto y crear un horizonte de futuro con una perspectiva fraterna y solidaria.

Por tal motivo, se considera a la Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura una posibilidad para la reconstrucción de un tejido social que contribuya a crear la noción de ciudadanía política, pero también de comunidad con integración de intereses compartidos. Comprender esa dimensión se orienta a determinar lo que es una ingeniería.

En ese sentido, se parte de que esta área de conocimiento, enfoque y modelo de intervención viene de la ciencia, la cual además de ser un constructo valoracional, teórico y operativo para alcanzar formas de saber, también implica usarla para fundar un principio de realidad y también una estrategia para solventar los problemas de un grupo o conjunto de ellos. En tal caso la ingeniería más que ubicarse exclusivamente en una fundamentación técnica representa una serie de componentes que involucran las reflexiones y acciones humanas, donde hay una doble oportunidad; por un lado, la evolución de las actividades y sus involucrados en cuanto a que se pretende impulsar a los beneficiarios para transformar su conciencia y representaciones de su entorno inmediato y mediato.

Por el otro, generar organismos y productos que sirvan como insumo para solucionar aquellas cuestiones que se tienen como requerimientos específicos. Por ejemplo, se puede pensar en un conjunto de vecinos, cuya principal problemática es la inseguridad. En tal caso, ellos, junto con autoridades y quienes trabajan profesionalmente en la ingeniería, vayan trazando una ruta de aspectos que los afecten directamente como los robos a una determinada hora del día y noche, la detección de individuos y/o agrupaciones que han tomado lugares específicos del barrio para delinquir y algunos jóvenes quienes se enrolan en las filas criminales y realicen campañas para atemorizar a los pobladores. Ante este fenómeno, se dialoga, se generan análisis y propuestas, así como las inversiones necesarias para reconfigurar la descomposición de ese escenario, para con ello refunda un principio de paz y desarrollo social de sus habitantes. En ese caso, se abren propuestas para dar empleo, crear centros culturales y/o deportivos, aprovechar los conocimientos y habilidades de esa juventud para que estudien, se capaciten, se entrenen y/o sean creadores de artefactos culturales. En tal caso, el valor social de dicha ingeniería se ubica en la perspectiva incluyente, solidaria y de colectivización que se quiere. Así se comprende que toda ingeniería expresa la capacidad de entender en contexto el clima o sensibilidad de ámbito concreto y, diseñar, las soluciones en colectivo.

Hay que aclarar que “ingeniero”, no es sólo quien posee una epistemología y una metodología como la descrita, sino de lo que se trata es que todos, pero sobre todo los vecinos que habitan un determinado lugar se convierten en trabajadores de la ingeniería usando la ciencia, en forma contextualizada (es decir de acuerdo a las necesidades y problemas que tiene en su comunidad), y con enfoque que se desarrolla para cooperar con los demás. Esto implica que las actividades desarrolladas para contribuir en su condición personal y comunitaria se establecen a partir de tres características.

En primer lugar, resulta un movimiento de toma de conciencia acerca de las condiciones materiales y económicas de quienes viven en situación de pobreza y exclusión. Con la perspectiva y aspiración de que los problemas no vienen dados por su falta de preparación, “ausencia” de inteligencia o su incapacidad de evitar “esforzarse” cotidianamente, sino que esa serie de necesidades vinculadas con satisfactores de vida, remiten al modelo económico y cultural que expropia los recursos e instituciones de bienestar, colocándolos como negocio para las empresas. Lo que implica falta de condiciones para el desarrollo social de los pueblos

y que impacta en sus capacidades cognitivas y en su circunstancia emocional y cultural. En tanto al no haber opciones para compensar su realidad económica, no se tienen acceso a educación, lo que afecta procesos de la inteligencia y que además esa fragilización implica también estados constantes de tensión.

A partir de identificar las variables, se pueden crear condiciones para el segundo punto, es decir, en función de una situación inestable, construir acciones que les permitan salir adelante en función de sus aspiraciones legítimas, las cuales logren afianzar lazos, respetar la vida de los demás y establezcan condiciones para el porvenir.

Y, el tercer movimiento, implica además de generar la autoconciencia y la base social, también al desarrollo personal de los integrantes de un grupo. Este acto apela a una conciencia orgánica de los malestares y a la construcción colectiva y también remite, a la creación de condiciones globales para que estos principios de solidaridad y respeto logren tejerse para la constitución de una red pluricultural. Ella garantizará en cada espacio un conjunto de circunstancias que determinen el desarrollo autónomo de los pueblos. Con ello crear otra forma de mirar su mundo y lo que se encuentra a su alrededor. En ese sentido existe en la actualidad dentro del campo educativo una nueva dimensión formativa y que en parte puede inaugurar una forma de construir lazos con enfoque de ayuda mutua y también la posibilidad de generar conocimiento colegiado. La idea se remite a lo que, en el plano formativo, se le denomina multitutoría.

Si en las escuelas de la modernidad promovieron la figura del tutor como responsable de ir colaborando con el estudiante para actuar frente a problemas basados en el aprendizaje, aprovechamiento y eficiencia terminal. La dinámica multitutorial desde una Ingeniería de la Comunicación y la Cultura, pretende que el circuito de saberes, configurados y dominados por un tutor, sirvan para crear redes de apoyo a nivel global para que ellos puedan intervenir en otros contextos resolviendo problemas que, si bien no le atañen directamente, si puede compartir sus estrategias con otros tutores de diferentes partes del planeta.

La multitutoría, muestra dos acciones que trascienden las funciones escolares y las coloca en los procesos de aprendizaje de la complejidad mundial. La primera de ellas es que los educadores se autoconstituyen como tutores, incluyendo trabajar con docentes y estudiantes de otras partes, lo cual va gestando conocimientos y habilidades para convertirse en tutores, en el rol y en sus capacidades para contextualizar y proponer soluciones. El segundo: a través

de estas situaciones interdependientes, se promueve información y conocimiento acumulable que posibilita crear insumos para ser aplicables y replicables en distintos lugares del globo. Con relación a las posibilidades de la multitutoría se indica:

Janasz y Sullivan (2004) critican por insuficiente el modelo maestro-aprendiz y consideran más adecuado hablar de un proceso de multitutoría, postulando la necesidad de establecer grupos de tutores, quienes conforman un portafolio de expertos, con diversos enfoques y campos de pericia. Conjuntamente con el portafolio de expertos, nosotros postulamos la necesidad de la tutoría entre alumnos trabajando en equipo. Ambos sistemas facilitarían el desarrollo de las competencias de los tutorados para integrarlos a grupos y redes sociales que sustenten el éxito académico y profesional (De la Cruz y Abreu, 2008, p. 118).

Ya se hizo referencia a ciertos aspectos que contextualizan las condiciones actuales para reconstruir el proyecto de modernidad, también a las pretensiones de la ingeniería y un derivado de ella que es la multitutoría, lo que sigue es hablar de los aspectos que perfilan a la Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura, esto se hará en función de tres lineamientos: 1. Cómo se define y lo que comprende, 2. El campo de la comunicación y 3. La noción de cultura.

Con relación a lo primero, es necesario comprender una noción de ingeniería:

La Ingeniería Social de la Comunicación es un dispositivo de intervención social y una praxis donde convergen las aspiraciones y los proyectos de bienestar derivados de: el saber social; el saber comunicacional; el desarrollo de las ingenierías; la histórica arquitectura institucional desarrollada por la humanidad en pro de la justicia, la equidad, la libertad, la igualdad, la fraternidad, la solidaridad y la inclusión; la inteligencia social crítica; y la agitación y acción social transformadora de las condiciones de explotación, de alienación y de marginación...El desafío de alcanzar un bienestar generalizado implica resolver el acceso justo y equitativo a opciones de educación, salud, vivienda, empleo, ingreso, alimentación, seguridad y recreación,

que permita a toda la población de un país vivir con dignidad, seguridad, paz, igualdad y libertad (Maciel, et. al., 2014, p. 73).

Dentro de este escenario, se indica que el despliegue epistemológico y metodológico implica: una actividad estratégica, un proceso y un producto. Actividad estratégica; pues a diferencia del capitalismo de vigilancia que observa a los entes humanos como objetos de consumo y a sus acciones como predecibles, para ofertar la siguiente mercancía, implica una percepción diferente en la cual los individuos y las comunidades, además de no simplificarlos y explotarlos como piezas informativas para el beneficio de los demás, se les observa como entidades con una historia, necesidades propias y capacidades para resolverlas y que están fuera de la línea mercantil de la ideología dominante actual.

De ahí que modificar la mirada hacia ellos refiere a trabajar para que exista la evolución que se comentó antes. Es un proceso, pues la labor que se desarrolla para concientizar, promover y transformar, representa en la línea de tiempo de la trayectoria personal y colectiva una cuestión paulatina que se trabaja en contexto de mediano y largo plazo y que implica no sólo un trabajo constante con los involucrados en un proyecto, sino el constantemente replanteamiento que se realice con los ciudadanos y comunidades.

En ocasiones ciertas estructuras de gobierno -sobre todo en México- (En este país pues los gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional y el Partido Acción Nacional, promueven una política que en vez de ayudar de forma legítima a los más necesitados, utiliza los recursos para comprar voluntades electorales y seguir perpetuándose en el poder), intentan crear programas y acciones que emulan a esta ingeniería, sin embargo, carecen de visión estratégica, de lo que significa el tiempo y los ritmos humanos. Además de que labora en el contexto del corto plazo donde al terminar cada periodo y venir otro gobernante a dirigir no prosigue con el enfoque. Por ello hay que considerar que estos procesos, además de ser de largo aliento, requieren crear un espacio de trabajo amplio en cuanto a trayectoria, recursos y capacidad de socializar y convivir con las personas.

Es un producto; pues la organización de las personas en sus ámbitos de vida sea en colonias, hogares, organizaciones públicas y/o privadas, logran “corporeizar” sus acciones a través de reconstruir objetualmente sus bienes públicos y por supuesto hacer tangibles los proyectos.

En tal caso, al hablar de hacer cuerpo las intervenciones de esta ingeniería, significa establecer tres elementos:

1. Crear o refundar determinados ambientes ciudadanos, como lo son la rehabilitación de calles, parques, espacios culturales y de esparcimiento, así como niveles institucionales: escuelas, empresas de diferente ramo, a partir de una visión de compartir. Lo cual permita crear una red de cooperación solidaria entre quienes habitan y trabajan en esos esquemas organizacionales.
2. El desarrollo de proyectos que sean arropados a través de documentos científicos, jurídicos, de los saberes orales y escritos de la población y también la creación de organizaciones civiles que con sus proyectos trabajen la demanda social con los actores políticos o económicos que impulsen el trabajo con orientación al desarrollo de la ciudadanía,
3. La constitución de estructuras comunicacionales que trabajen por las decisiones y necesidades colectivas y que vayan agrupando territorios orgánicos en forma de grupos encargados de: de conseguir los recursos, crear el proyecto y darle seguimiento, impulsar las negociaciones con distintos grupos sociales, tener grupos de estudio y formación educativa y colectivos los cuales preserven y difundan la identidad y cultura.

Esto conlleva a generar una visión de la comunicación, la cual se manifiesta en tres vertientes, como:

1. Forma de asentarse lentamente en el tiempo y el espacio. Es decir, a diferencia de las percepciones dominantes que se han desarrollado de la tecnología de comunicación a partir del capitalismo actual donde lo fundamental es la rapidez y la automatización, se pretende reconfigurar la interacción humana como un proceso de largo plazo, en donde el encuentro entre individuos y grupos no esté pautado por el tipo de tiempo que se exige en la productividad.
- Más bien, una forma de relación que se desarrolle con las pausas, interrupciones y continuidades entre los actores decididos por ellos mismos y que se gestan en función

de sus estados de ánimo, sus posibilidades y el deseo o no de estar con los demás. Y con ello creando habituaciones de paciencia, distancia y reflexión para comprender como los demás y el uno mismo tiene sus propios ritmos,

2. Una perspectiva en la que los vínculos no están exentos de contradicciones y conflictos y, por ende, de discontinuidades, alejamientos e incluso rupturas. No obstante que en cierto lugar no se construya un proyecto, no significa cancelar su realización. Pues es posible que éste se pueda generar en otro contexto y tiempo.

3. Forma de estar con el otro, ayudando mutuamente sobre todo en momentos de penuria y desasosiego, está tanto en la sensibilidad para compartir dolor o alegría y, además; en la disposición dialogante para saber qué rumbo se puede tomar ante lo incierto del camino. Y que esa capacidad de gestar ciertos lazos permita crear condiciones para reflexionar en dónde se está, cómo trascender esa situación y generar ideas para salir adelante a partir de las decisiones de todos.

Finalmente, si algo confluye en el ánimo de la Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura es que visualizar esta propuesta como estrategia, proceso y producto, y observar a la comunicación en las posibilidades descritas, define una serie de significados y prácticas que establecen eso que se denomina cultura. Por ello comprender como situar en la subjetividad de los individuos para definir su autoconciencia, observar la perspectiva de bienestar y crear prácticas comunicativas para este efecto, llevan el sello de tres funciones particulares de la cultura, es decir ésta como: saber; sueño y movimiento; y poder.

Primero, Saber implica que toda cultura construye un patrimonio de informaciones y significaciones para su identidad presente y las posibilidades a futuro. En ese sentido esta ingeniería, rescata el saber emancipador de la modernidad, enjuicia reflexivamente sus descontentos y excesos, explora las posibilidades que la noción de bienestar como un eje cultural que la caracteriza y logra comprender la dinámica simbólica del lugar donde se va a intervenir. Segundo, Sueño y movimiento; toda estructura simbólica, desarrolla la necesidad de mutar hacia otras realidades posibles esto ocurre cuando la cultura actual es incapaz o se mantiene dentro de sus privilegios económicos y espirituales. Por tal motivo esta ingeniería, le apuesta a lo inacabado de las realidades humanas para también proyectar en el porvenir un

conjunto de hábitos que logren integrar los miembros de cierto lugar para su desarrollo, trascendiendo las condiciones anteriormente vividas.

Esta circunstancia de anhelo presupone que:

A pesar de los pesares y de toda la energía inmensa que se pone en forma para cristalizarla para preservar el estado de cosas “tal y como siempre han sido”, la sociedad se mueve, vibra, resuena, cruje. Ese movimiento de sus hombres y mujeres está ligado a *querencias*, varias múltiples contradictorias, a veces incompatibles y en ocasiones incompatibles entre sí. La cultura querer, está en el centro generador de las interpretaciones complejas de aquello de lo que se aspira para muchos (“para todos, todo, para nosotros, nada”) o para algunos (“hágase la voluntad de Dios en los bueyes de mi compadre”), de los deseos, los valores y los objetos que es posible y dable, justo y necesario alcanzar. (González, 2005, pp. 114-115).

Tercero, Poder; como capacidad, más que dominio o hegemonía implica que la condición humana, organizada en sus visiones y recursos, tiene las circunstancias para implementar otros aspectos. Así el autodescubrirse como sujetos que pueden tener otras formas de pensar y de actuar, posibilita gestar otro ecosistema simbólico en búsqueda de bienestar para todos y para cada uno.

Reflexión final

A partir de comienzos de la modernidad temprana, los presupuestos filosóficos y científicos, construyeron al concepto de hombre y a partir de esa categoría y momento, comienza un proyecto secular para generar emancipación y felicidad a la humanidad a través de librarla de la carga material, darle los medios de subsistencia y cultivarlo cultural y espiritualmente. Con sus contradicciones, represiones y limitantes, incluyendo el ascenso del primer capitalismo y el actual de la vigilancia, este proyecto humano de emancipación es cuestionado en sus resultados, más no en sus ideas iniciales. Por lo que se considera que sus presupuestos de liberar al hombre de la necesidad resultan válidos, pero es necesario analizar

el contexto múltiple y de incertidumbre que se vive hoy en día para ir reconstruyéndolo, pero no desde la óptica de la razón o de una historia de un progreso lineal, sino considerando:

1. La turbulencia de la actividad humana que obliga y orienta a modificar estrategias para el bienestar,
2. Las pluriculturalidades que existen con sus creencias y necesidades particulares y que son un reto por atender,
3. La cosmovisión de que las capacidades para que esta ingeniería pueda intervenir es a través del encuentro comunicacional con la otredad y la trayectoria siempre efervescentes de esos diálogos,
4. Relacionado con lo anterior, reflexionar sobre los conflictos y las rupturas que pueden emerger en ambientes altamente sensibles a las contradicciones y disputas y
5. Comprender que los procesos de desarrollo de una comunidad son interdependientes de la colaboración, del conocimiento y de su intervención en diferentes ámbitos comunitarios.

Estos aspectos resultan hoy día una agenda a discusión, debido a que en el contexto mundial se están acelerando situaciones relacionadas con la profundización de la precariedad económica, la exclusión cultural, la falta de oportunidades educativas y de acceso a la salud, los crecientes procesos de alienación y control y la sintomatología clínica negativa que se está viviendo.

Todo ello además en un contexto en donde el humano parece haber emprendido un cambio antropogenético organizado por los hombres en el poder y sin las oportunidades que da la discusión, sea en un escenario profesional, científico y/o filosófico. Por estas razones la Ingeniería de la Comunicación y la Cultura, representa una posibilidad urgente y emergente para crear entre los seres humanos y demás entidades vivientes lo que algunos denominan tierra patria.

Bibliografía

- Berman, M. (2011). *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Berman, M. (1987). *El reencantamiento del mundo*. Chile: Cuatro Vientos.
- De la Cruz, G. y Abreú, L. (2008). Tutoría en la educación superior: transitando desde las aulas hacia la sociedad del conocimiento. *Revista Educación Superior*, 147. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602008000300008
- Emmelhainz, I. (2016). *La tiranía del sentido común La reconversión neoliberal de México*. México D.F.: Continente Negro.
- Fondo de Cultura Económica. (2017). *Cultura de paz, palabra y memoria Un modelo de gestión cultural comunitario*. Ciudad de México: FCE.
- González Sánchez. J. (2005). *Cultura(s) y Ciber_cultur@..(s) Incursiones no lineales entre Complejidad y Comunicación*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <http://bdjc.iaa.unam.mx/files/original/a9d1c2a485b6726ce0ff338fbc1bfa5.pdf>.
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama.
- Maciel González, M.A., et. al. (2014) *ISKOM La Ingeniería Social de la Comunicación. Fundamentos, Método y Tecnología*. México D.F.: SyG Editores y Tiempo Visual.
- Martín, M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Martín, M., et. al. (1982). *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: A. Corazón, Editor. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf.
- Morin, E. (2020). *La mente bien ordenada*. Madrid: Seix Barral.

- Postman, N. (1985). *Divertirse hasta morir El discurso público en la era del “show business”*. Estados Unidos: Titivillus. Recuperado de https://www.academia.edu/39251141/Postman_Neil_Divertirse_hasta_morir_otra_edicion_pdf.
- Puche, D.D. (2020). *Vivir en el desarraigo La transformación de lo humano en el siglo XXI*. Madrid: Grimald.
- Tello, C. e Ibarra, J. (2013). *La revolución de los ricos*. México D.F.: UNAM.
- Vargas, G. (2014). *Filosofía ¿para qué?* Ciudad de México: UAM.
- Zuboff, S. (2021). *La era del capitalismo de la vigilancia La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Ciudad de México: Paidós.

VI Capítulo

Las herramientas tecnológicas de la publicidad moderna en la preservación y reproducción de valores y sesgos de género en el contexto mexicano

Jorge Nicolás Russ Moreno¹

Resumen

El presente trabajo de investigación ofrece un análisis sobre cómo las nuevas tecnologías funcionan como potenciadores de los discursos publicitarios y, a su vez, cómo los algoritmos, sobre todo en medios de propagación de información como lo son las redes sociales, utilizan los datos de los usuarios para tener un mayor alcance y permiten que las grandes empresas produzcan discursos publicitarios que persuadan con mayor facilidad a un mayor sector de la población y que faciliten una modificación de percepción mientras navegan por la red. Este texto pretende mantener una postura crítica ante la manera en que estas corporaciones representan a las mujeres en sus mensajes publicitarios en el siglo XXI, perpetuando el sesgo de género y las representaciones sexistas en sus comunicaciones con ayuda de algoritmos e inteligencias artificiales.

Palabras clave: Algoritmos, Tecnología, Sesgo de género, Mensajes publicitarios, Representaciones femeninas.

¹ Investigador doctoral en la Universidad Iberoamericana y profesor de Maestría en la Facultad de Comunicación. Profesor de Licenciatura en la Universidad Iberoamericana (1997-2020) y en la Universidad Anáhuac (2006-2022). Sus líneas de investigación son el marketing y publicidad, nuevas herramientas tecnológicas y la representación de las mujeres en los medios de comunicación. Correo electrónico: russ.maestria@gmail.com

Introducción

En el siglo XXI y en el contexto latinoamericano, se ha vuelto imprescindible el uso de la tecnología en la publicidad moderna y cómo el empleo de ésta tiene un papel muy relevante para comprender el sesgo de género en los contenidos publicitarios. Esta investigación surge a partir del análisis de los contenidos actuales de marketing. Observar el papel que tienen las mujeres en los anuncios publicitarios y qué tipo de personajes se les suelen otorgar, generó un interés particular del autor por el estudio del feminismo en la publicidad y, por ende, el sesgo de género que existe en ella.

Al entender que la presente ola feminista, que crece con fervor y pasión con las jóvenes activistas, está enormemente relacionada a las redes sociales más utilizadas en la actualidad, (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y TikTok), fue necesario comprender el mecanismo de funcionamiento de estas nuevas plataformas o canales de comunicación. Durante el análisis que deriva en un proyecto doctoral, también se pudo observar cierta modificación (en los mejores casos) o una adaptación (no muy afortunada en otros) de los roles de género que se suelen reproducir en esta publicidad del siglo XXI.

Dentro de los mecanismos resultantes en la configuración de estos nuevos espacios mediáticos, es fundamental estudiar los algoritmos que utilizan estas redes sociales: qué contenidos les suelen recomendar a las mujeres que a los hombres no; o qué tipo de productos acostumbran a aparecer más seguido en los perfiles femeninos y que son raramente vistos en los perfiles masculinos al *scrolllear* por sus redes.²

El comportamiento y la interacción de los usuarios parece saberse predeterminado por los algoritmos con los que cuentan estas redes. Las personas otorgan información como el sexo y la edad a las máquinas que aprenden, o *learning machines*, lo cual propicia la elaboración de un complejo algoritmo que trata de predecir el gusto del usuario basado en toda la información recolectada en la plataforma, pero también en el espacio del gran universo del *big data* que circunda las redes de información, esto hace que el algoritmo opte por hacer

² Los algoritmos en las plataformas de redes sociales se pueden definir como medios técnicos para clasificar las publicaciones en función de la relevancia en lugar del tiempo de publicación, a fin de priorizar qué contenido ve primero un usuario según la probabilidad de que realmente interactúe con dicho contenido (Golino, 2021).

ciertas recomendaciones, incluso antes de que el usuario o usuaria haya tenido cualquier interacción o conversación. Es decir, tratar de precisar lo que el usuario querrá o le gustará con la precisión del algoritmo desarrollado y las decisiones de a quién y cuándo se mostrará esa información.

Esta tecnología, así como las *learning machines*, la minería de datos, y el desarrollo a través de la Inteligencia Artificial que permite analizar a los públicos para hacer predicciones certeras, nos habla de una nueva faceta del capitalismo que ha dejado atrás la acumulación de objetos, y materias primas. Ahora entramos a una etapa en la que los objetos tangibles han sido sobrepasados y el universo de lo intangible, de los datos, los perfiles virtuales, su reputación y las representaciones digitales, emergen como la forma más tecnificada (que no definiría como desarrollada) y refinada de esta nueva cara del sistema hegemónico, enfocada en la concentración, acumulación y generación de capital simbólico a través de estas máquinas inteligentes y su capacidad de decisión inteligente mediante el uso de algoritmos, mecanismos generados a través de la programación: el capitalismo algorítmico (Eugeni, 2019 y Peters, 2017).³

Así, conocer la información de los usuarios se vuelve una moneda de cambio dentro de este capitalismo que será definido como algorítmico, pues la información como el sexo, edad, región, gustos, intereses, etc., adquieren un gran valor que tanto las empresas como los encargados de crear estrategias políticas están dispuestos a pagar, con el objetivo de conocer de qué manera obtener una mejor respuesta del público. Eugeni (2019) llega más lejos al decir que esta forma de post-capitalismo conlleva necesariamente, como forma de comunicación, a la era de la postpublicidad donde las decisiones en la forma de producción y distribución del mensaje estarán digitalizadas, automatizadas y estructuradas en estas máquinas inteligentes.

³ Como aclaración, hay muchas discusiones en cuanto a determinar el nombre de la fase actual del capitalismo. Peters (2017) toma la opción de hablar de muchos capitalismos que conforman una estructura del sistema. Llama primero a esta como Capitalismo Rápido para hablar de los postcapitalismos; después elabora una serie de razonamientos, nombra a este conjunto como Capitalismo Cibernético, que después rebautiza como Biocapitalismo informacional y en el que incluye el término Capitalismo Algorítmico como forma primordial de producción.

La tecnología en la publicidad

Para entender de qué manera la tecnología funciona como una herramienta fundamental para los contenidos publicitarios (o postpublicitarios) y, por ende, para las marcas, debemos partir del hecho de que la publicidad nos rodea en todo momento y a todas horas. ¿Lo ponemos en duda?, ¿o ponemos en duda que nos afecte el impacto de miles de mensajes diarios?

Es importante resaltar que la publicidad no deja de llegar a nosotros cuando apagamos la televisión, ni cuando cambiamos de canal para no ver los comerciales; ni cuando le damos *skip* a los anuncios; o esperamos a que desaparezcan del contenido que nos “estorba”, sin embargo, están ahí en el mismo contenido que nos gusta, tal vez sin darnos cuenta: *lo obvio suele pasar desapercibido, precisamente por obvio*, como reza el célebre aforismo que se atribuye a Lacan. Los mensajes publicitarios no solo se nos presentan en los formatos convencionales de anuncios comerciales, sino que la publicidad también está cuando vemos que un *influencer* usa una determinada marca de ropa o cierto producto de belleza; también en los videos “relajantes” donde organizan la estantería de una cocina o los productos de baño; cuando consumimos contenido ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma) de alguien haciendo su rutina de cuidado de piel, donde se muestran determinados utensilios y productos cosméticos, contenidos disfrazados de nuevos ansiolíticos de los usuarios de *TikTok*.

Además, nos sentimos acosados y casi obligados a ver publicidad en la calle, en los programas de televisión o en las series cuando los personajes utilizan determinada marca de vestimenta, de autos o de teléfonos móviles. Nada que se nos presente en un medio de comunicación, aparece porque pasó desapercibido, sino que se planea para que esté ahí. La publicidad nos rodea y se presenta lo suficientemente sutil para que nos parezca natural y efímera, pero en realidad contiene un mensaje cargado de un fuerte contenido emocional que, en el contexto indicado, nos empuja a la acción de consumir. La medición de estos impactos ha sido un fuerte componente en las investigaciones de medios privadas, ya sea el número de 5000 impactos al día que presentó Yankelovich (Story, 2007), o Neuromedia (otra firma de investigación de medios digitales) que afirma que estamos impactados de 6000 a 10000 por día, simplemente en nuestra rutina de vida cotidiana (Cuadrado, 2020).

Una vez que tenemos clara esta primera noción de que la publicidad es algo que no desaparece al pretender evadirla, entonces podemos entrar a esta cuestión de comprender el papel que juega la tecnología al momento de la creación, y distribución de los contenidos publicitarios.

La tecnología tiene un rol fundamental con relación a la publicidad en tres procesos: estudiarla, producirla y difundirla. Por ejemplo, los avances en estudios neuronales y sensoriales permiten que se conozca de manera más precisa cómo la gente consume y percibe los mensajes publicitarios, esto a partir de conocer las reacciones físicas que tienen los consumidores al momento de ver un contenido publicitario. Este neuromarketing, en su forma más rapaz, analiza las respuestas a niveles bioquímicos o de respuesta sensorial y cognitiva para hacer más eficiente el proceso de creación del producto, desde su fabricación hasta que sale a la venta. Sin embargo, el término se ha prestado también para crear líneas de trabajo más cercanas al *coaching*, al chamanismo o a filosofías del *new age*, aplicadas a la tecnología. En este sentido, la academia tiene mucho que ofrecer en cuanto a teorizar acerca de las diferencias que existen entre el uso científico del neuromarketing, y el uso irracional que, de manera descuidada, se suele dar para que aquellos que se dedican al *caching* puedan vender muchos libros.

Según un artículo para el periódico *El País*, José Manuel Navarro, director del máster online en Neuromarketing de la Escuela Superior de Comunicación y Marketing (ESCO), menciona que los antiguos estudios de mercado, como los *focus group* donde se entrevistaba a un consumidor acerca de su experiencia con cierto producto o comercial, han quedado atrás para dar paso a estudios mucho más complejos como electroencefalogramas y electrocardiogramas para detectar la actividad muscular, o resonancias magnéticas y sistemas de movimientos oculares para conocer en dónde fija su mirada el espectador y a qué pone especial atención (Delle Femmine, 2015).

Estos son algunos de los mecanismos que hacen uso de la tecnología y permiten que los creadores de contenidos publicitarios conozcan las reacciones de los usuarios, lo que les genera placer, excitación, desdén, diversión, aburrimiento, etc. Este último método que emplea un sistema para detectar los movimientos oculares fue exhibido para el lanzamiento de una marca de teléfonos móviles, en el que se presentó al autor los resúmenes de los reportes biométricos y de impacto que generaba el anuncio. Este estudio se hacía a partir de

los lentes Oculus (sí, los mismos que ahora Zuckerberg compró para su Metaverso), que permiten analizar las reacciones de la retina. Estos reportes, que se presentaban por medio de una gráfica, indicaban en qué fragmentos específicos del video, el espectador perdía atención o en qué momentos el espectador se sentía emocionado con el contenido que veía.

La tecnología funciona en el espacio publicitario en diferentes dimensiones: Primero, en cuanto al alcance que pueden tener los contenidos publicitarios, pues la distribución de estos discursos ya no se limita solo a la radio, la televisión, los periódicos y revistas, sino que también se encuentra en las calles, las series, páginas de internet, YouTube o las redes sociales. Segundo, la tecnología también trabaja de la mano con el marketing al analizar los datos que los usuarios proporcionan en las redes sociales): sus gustos, lugares que frecuentan, palabras que más usan, etc. Y tercero, el uso que se le da a la tecnología para facilitar el análisis de las reacciones de los usuarios que estuvieron en contacto con estos contenidos publicitarios, pues, como se mencionó anteriormente, ya no se trata solo de hacer entrevistas a los consumidores, sino que los propios usuarios hacen ver sus posturas cuando, por ejemplo, dan *like* a ciertos contenidos, dan *click* para conocer más de este, etc. Las reacciones, la actitud de los usuarios, sus gustos y sus preferencias son mercancía de oro para este capitalismo algorítmico.

La transformación de las redes sociales en una herramienta para la publicidad

Con el tiempo, las redes sociales se transformaron en modelos de negocio donde lo más importante ya no eran las discusiones, las comunidades, o los mensajes (objetivo con el que surgieron), sino la captación de los datos de los usuarios: la información personal plasmada en esas redes. Primero una técnica llamada *listening* o escucha (análisis de contenido), luego el *tracking* o seguimiento conversacional y luego la automatización con el *track* o búsqueda de *cookies* e información remanente convertida en datos. Esos datos se transformaron en moneda de cambio para acuñar mensajes más efectivos dirigidos a los perfiles de esos usuarios. Así, es como se entiende que, en esta era digital, lo más valioso para la publicidad y, en este caso en particular, para las redes sociales, sea la información que los usuarios proporcionan de sí mismos.

Es enorme la cantidad de datos que se almacenan en las redes sociales y en los diferentes medios de comunicación que utilizan las nuevas tecnologías. Muchos de estos datos están desprotegidos y gracias a ello, pueden ser utilizados en beneficio de las empresas, no solo para vigilar el comportamiento del público, sino para propiciar hábitos de consumo. En la óptica más desconcertante, muchos especialistas (como los periodistas y activistas) verán esta actividad derivada de la forma de producción (las *learning machines* y los algoritmos) como la observación y vigilancia constante que puede amenazar las libertades, y que es contradictorio que su génesis haya sido por la liberalización de la actividad digital mientras que la implementación a ultranza sea un peligro para la vida liberal.

Ya en la vida práctica y ya en el tema de la publicidad y redes sociales, observemos constantemente en dichas plataformas que aparecen ciertos productos dependiendo de los datos que le proporcionamos a la plataforma: los lugares donde solemos tomarnos fotos, los *likes* que damos, las cuentas que seguimos, las conversaciones que tenemos de manera “privada” en nuestras llamadas de teléfono o en nuestros chats.

Estas sugerencias se desarrollan gracias a estos algoritmos de estas redes, los cuales observan el comportamiento de los usuarios y, al conocerlo, aplican ciertos filtros de contenido que permitan influir en las decisiones individuales y cotidianas de las personas, lo que se debe destacar, es que los objetivos de estas empresas no son transparentes, pues las redes sociales se presentan como plataformas para que los usuarios interactúen y para que su privacidad sea respetada (Los Ángeles Times, 2021). Sin embargo, estas plataformas aprovechan estas lagunas e ignorancia de las personas para expandirse y vender nuestros datos a empresas o grupos político que sepan de qué manera influir en la gente para que tome decisiones que a ellos les convengan. La información que resulta inconveniente para ciertos intereses económicos o políticos se segrega, mientras que aquella que les resulte beneficiosa será privilegiada y presentada de forma sesgada para propiciar determinadas acciones, en el mundo físico, por parte de los usuarios. Y el que estos datos pertenezcan a empresas privadas como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, etc., limita su regulación y transparencia, dando lugar a monopolios de gran alcance donde se difunde la información, como se mencionaba anteriormente, conveniente para aquellos que ayudan al mantenimiento económico de estas redes sociales, buscando que el flujo de interacciones sea creciente.

Uso de algoritmos: el valor de los datos

El algoritmo, en su comportamiento más general, discrimina y prioriza la información que le damos, para así aplicarla y que las recomendaciones aparezcan de acuerdo con dichos datos recolectados. Inicialmente, cualquier plataforma de redes sociales, de *streaming* o de buscadores de información solicita “inocentemente” la información de sexo, edad y geolocalización, en ese orden. Y entendamos que toda información que pase por ahí es motivo de su comercialización. La idea de la web actual es comercializar y monetizar cualquier actividad o conversación que tengan los usuarios. Toda información y actividad debe ser considerada a ser transaccionada (Dirección General de Comunicación Social UNAM, 2021).

Los algoritmos también permiten que las *learning machines* aprendan a identificar patrones dentro de los datos sin tener que escribir software que contenga reglas e instrucciones lógicas predefinidas: la ciencia de datos distingue a este respecto entre el aprendizaje supervisado y el no supervisado. Es decir, que estas máquinas de aprendizaje pueden ser programadas para convertirse en inteligencias que aprenden, modelan y predicen con certeza pautas de comportamiento de los sujetos. Y regresan al usuario en forma de nuevas recomendaciones, sugerencias y contenido a la vista.

“Gracias a los algoritmos de aprendizaje automático, las interacciones con estos datos y metadatos sirven para satisfacer las pequeñas y grandes necesidades de cada día” (Eugeni, 2019, p. 294). Por ejemplo, Google arroja qué información es relevante para una investigación; Tinder, qué pareja elegir para la noche; Netflix, qué series o películas ver; Amazon qué libro o qué detergente comprar. Además, lo hacen a través de una serie de prácticas “naturalizadas” que las máquinas consideran como una parte integral de los entornos de vida y trabajo. En este caso, la importancia extrema se les da a los algoritmos en los procesos de producción y la posible manipulación de valores y creencias personales.

Los algoritmos son una fuerza externa o exógena que transforma la cultura. Un “recomendador” de películas es cultural por su capacidad de influir sobre los flujos de material cultural, que pasaría a ser parte de una cultura del algoritmo. Los

algoritmos son cultura en este caso no sólo porque se vinculan con prácticas de consumo popular y colectivo, sino porque están compuestos de prácticas humanas y colectivas múltiples (Mackenzie, 2007, p. 93, en Gómez, 2019, p. 225).

Este campo, dominado por grandes monopolios que controlan el flujir del material cultural, no son manejados solo para que el público consuma y así las empresas generen dinero, sino que, al tener el control del capital cultural, los monopolios también permean en las ideas y creencias de las personas. Entonces, ya no solo se trata de qué comprar, sino de qué pensar, de ahí que el uso de los algoritmos también influya en la ideología de una sociedad, en la corriente política que sigue una comunidad, en el apoyo que se le da a los gobiernos o la oposición que estos tengan, etc.

Es evidente que nos encontramos en una era comunicacional en la que nuestra capacidad de desenvolvernarnos en la sociedad y de tomar decisiones se ve fuertemente influida por lo que vemos en Internet y en las redes sociales, donde pareciera que tenemos acceso a una cantidad enorme de información. Sin embargo, no somos nosotros como individuos quienes seleccionamos la delimitación de esa información que se nos presenta, sino que, haciendo uso de algoritmos, utilizados de manera poco transparente, las empresas dedicadas al acceso a la información, como Google, Facebook, Twitter e incluso Instagram, generan una especie de embudo por el que se filtra y selecciona la información a la que tenemos acceso.

En un artículo publicado por TIME se dio a conocer testimonios de exempleados de Facebook que dejan en claro el poder que tiene esta plataforma al incidir en las posturas ideológicas de los usuarios. Uno de los testimonios es el de Frances Haugen, quien pertenecía a un grupo de la empresa llamado Equipo de Integridad Cívica, que actualmente se halla disuelto. Haugen, acudió al periódico *The Wall Street Journal*, donde dio a conocer una investigación que demuestra que Facebook estaba al tanto de los errores en su plataforma y de varios estudios internos que demostraban que existían estas fallas y que eran reconocidas por la empresa (Mac y Kang, 2021).

La exempleada de Facebook, Frances Haugen, según un artículo de CNN, declaró que “Facebook ha engañado repetidamente al público sobre lo que revela su propia investigación en cuanto a la seguridad de los niños, la eficacia de sus sistemas de inteligencia artificial y su papel en la difusión de mensajes divisivos y extremos” (Haugen en Duffy, et. al., 2021,

párr. 5). El gran parteaguas para que muchos extrabajadores confiaran sus testimonios, fue el conflicto del Capitolio en las elecciones de 2020 y cuya desinformación y organización se llevó a cabo, principalmente en Facebook; después de esto, muchos de ellos observaron un gran sesgo en la manera en que la empresa manejaba sus algoritmos y recomendaciones a los usuarios. Facebook realiza estudios para conocer las interacciones que obtiene y que resultan beneficiosas para su plataforma. En un artículo en línea del portal CNN, se menciona que “Un análisis, de finales de 2018, de 14 editores en la red social, titulado *¿Recompensa Facebook la indignación?*, descubrió que cuantos más comentarios negativos incitaba una publicación de Facebook, más probable era que se hiciera clic en el enlace de la publicación.” (Subramaniam, 2021, párr. 35). Asimismo, de acuerdo con un artículo del portal en línea de Los ángeles Times, Haugen señaló que: “Los líderes de la compañía saben cómo hacer que Facebook e Instagram (propiedad de Facebook) sean más seguros, pero no harán los cambios necesarios porque anteponen sus beneficios astronómicos a la gente” (Haugen en Los Ángeles Times, 2021, párr. 6).

Lo que se puede concluir de este tipo de declaraciones, al compararlas con los contenidos que solemos encontrar en las redes sociales, es que muchos de estos resultan nocivos para la salud mental sus usuarios. En octubre de 2021, el mismo artículo de Los Ángeles Times anteriormente citado, señaló lo siguiente: “Haugen indicó que la empresa dispone de sus propios estudios que apuntan que el uso de sus plataformas es perjudicial para los menores, ya que pueden ser adictivas e incentivar hábitos alimenticios que pueden derivar en anorexia” (Los Ángeles Times, 2021, párr. 9).

Estas decisiones tomadas por la marca, parecen carentes de ética, pues, según señala Frances Haugen, Facebook cuenta con estudios que demuestran que este tipo de contenidos resultan perjudiciales para el público, no obstante, eligen difundirlo en sus plataformas, ante la expectativa de millones de usuarios que creen navegar en las redes sociales de manera segura, cuando sus datos son utilizados para el beneficio de las empresas, sin importar los daños que estos contenidos pueden desencadenar en la salud mental de las personas. No es de extrañar el comportamiento de la empresa de Zuckerberg, ya que frente a los constantes ataques mediáticos y del Senado estadounidense, en lugar de reformular su plataforma de acuerdo con las solicitudes de su propio congreso, decidió que era hora de evadirla con una expansión

hacia la creación y navegación del Metaverso: donde los datos de usuarios podrían fluir como agua sin intervención alguna porque no hay marco legal que soporte un desarrollo así.

Sesgo de género en los algoritmos de las nuevas tecnologías

Se han mencionado los cambios que ha atravesado la tecnología, a la par de las transformaciones de los medios de comunicación y los valores o componentes ideológicos que en ellos se propaga. En materia de género, el sesgo se ha mantenido por mucha tecnología o aportaciones científicas que existan, no es suficiente para el interés de la ciencia y la misma tecnología en replantearse su papel frente al género. Mientras tanto el papel de las mujeres en los contenidos publicitarios (ya sea como creadoras o como consumidoras) se ha modificado con el paso de los años. En los inicios de la publicidad, antes de su especialización, ni siquiera existía un público femenino al que la publicidad se dirigiera. Esto cambió cuando se consideró a las mujeres como parte activa del sistema de producción, aunque su relación con la publicidad ha sido tirante. Con el paso de los años las mujeres dejaron de ser únicamente modelos de las marcas y se transformaron en el público objetivo que tomaba decisiones importantes en cuanto a los productos que se compraban, por lo tanto, la publicidad tuvo que adecuar sus anuncios para que el público femenino tuviera interés en sus productos, lo cual dio pie a la división del público al que pretendían llegar las marcas, pues se utilizaban ciertas estrategias publicitarias para llamar la atención del público masculino y otras diferentes para atraer a las mujeres.

Esta tipificación de los consumidores es algo que se repite en los medios de comunicación. Por ejemplo, actualmente, podemos observar que los algoritmos que priorizan la información toman como un primer rubro de interés, el de conocer el sexo del consumidor. Cuando respondemos una encuesta o nos registramos en alguna plataforma, lo primero que nos preguntan es nuestro sexo o género (también habría una discusión entre la distinción de ambos términos) y para responder se nos marcan dos opciones únicas: femenino y masculino. En el capitalismo algorítmico no hay cabida para las personas no binarias, pues es a través de la discriminación de la información, que se da por hecho qué les interesa a las mujeres y a los hombres, qué consume un género que el otro no. Con esto se reproduce los valores de la biopolítica hegemónica de considerar únicamente dos posibilidades de ser humano.

A partir de estos datos que proporcionamos, la publicidad categoriza a los individuos y da opciones de consumo, y uno de los temas complejos del capitalismo: la ilusión de la decisión de compra intenta suplantar al derecho universal de la libertad. Esto es que, de manera reduccionista, la ilusión de opciones de compra aparezca como un sinónimo de libre albedrío en la elección dentro de un sistema. Lo más problemático es que una vez que entramos al sistema de consumo, la forma de representar las audiencias o mercados se basan en apriorismos jamás cuestionados y marcados por reglas del juego desde Adam Smith (en el siglo XVIII). Estos apriorismos se han convertido en construcciones operativas que se han normalizado y convertido en rutina y verdades aparentes que sesgan los planteamientos más básicos: por ejemplo, que solo hay dos géneros incuestionables y que cada uno prefiere cosas, colores, olores, sabores, prendas, automóviles de acuerdo a este primer sofisma. O sea que cada elección de consumo está predeterminada por el género 1 o el género 2 únicamente y que no puede uno cruzar las barreras de este apriorismo.

Tenemos entonces que a los que pertenecen al sexo masculino les interesará, por ejemplo, consumir contenido de deportes o música, mientras que quienes seleccionaron femenino, sentirán una inclinación obvia por la ropa, productos de la limpieza para el hogar o cosméticos. Dichas aseveraciones y la lógica bajo las cuales son creados los algoritmos en las redes sociales se basan en estereotipos que carecen de un fundamento lógico. Se trata de suposiciones casi dogmáticas, donde se encasilla a las personas y sus intereses por el sexo con el que nacieron. Estas predeterminaciones han sido estructuradas en lo profundo de nuestra cultura, y lógicamente la tecnología se halla en esta misma predeterminación.

Es un momento desconcertante, ya que estaríamos hablando de una época de la publicidad completamente deshumanizada, por la automatización y la política algorítmica, que al final es una política de género que reproduce lo inamovible por siglos con un disfraz futurista, y al mismo tiempo con mensajes enfocados o dirigidos a grupos particulares con alto contenido emocional, mensajes que son creados basándose en los datos que arrojan estas nuevas inteligencias que *producen cultura*.

Conociendo este enfoque de la tecnología, queda clara la paradoja acerca de su neutralidad. Este tema sobre la neutralidad de la tecnología fue un campo de estudio a finales de la década de los 80, entonces se planteó que “nuestras tecnologías reflejan nuestras sociedades, reproducen y encarnan la compleja interacción que tiene lugar en los ámbitos profesionales,

técnicos, económicos y políticos” (Lynch, Bijker y Law, 1993, p. 490). Sin embargo, no podríamos decir que las redes sociales o los mensajes publicitarios son únicamente el reflejo de los estereotipos que la sociedad reproduce, sino que, al utilizar este sesgo de género, los algoritmos utilizados por empresas como Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Amazon, etc., abonan en esta diferenciación entre lo que deben y no deben ser las personas dependiendo de su sexo. Es decir, los algoritmos contribuyen en el “deber ser” de las sociedades. Además, construyen una cultura en la que las personas creen sentirse satisfechas si encajan con aquellos estereotipos constantemente reproducidos por los medios de información, el bombardeo constante de imágenes con cuerpos perfectos es un claro ejemplo de las consecuencias que trae consigo la reproducción y el dar espacio a discursos nocivos para la salud mental del usuario.

El papel que juegan las nuevas tecnologías y los post-feminismos

Al hacer o implementar estrategias con avances tecnológicos, la publicidad ha logrado sumarse a la tendencia de abordar temas como el empoderamiento femenino, el feminismo y los roles de género para crear mensajes que resulten beneficiosos a la hora de vender productos y promocionar marcas. Esta cuestión se produce mediante el *listening* y apropiación de las conversaciones generadas sesgadas por las políticas de los algoritmos mencionadas anteriormente.

Para entender la raíz de los discursos publicitarios actuales ligados a la perspectiva de género o al empoderamiento femenino, se debe entender el momento actual feminista conocido como cuarta ola de un incipiente post-feminismo (Jeinanati y Groves, 2007) muy conveniente (económicamente) para el sistema hegemónico. Es un momento complejo, ya que la mediatización y los movimientos como el *#MeToo* y los derivados en el señalamiento de acoso y abuso por parte de los poderosos en distintas esferas, abre la puerta a nuevas discusiones sobre qué es o cómo debería plantearse el feminismo en esta cuarta ola. Existen discusiones en torno a este tema, tanto por parte de las feministas francesas como de las estadounidenses. En Francia podemos recuperar a feministas como Sandra Muller o Caroline de Haas, esta última ha resaltado, según un artículo del sitio web del New York Times, que “Francia estaba pasando por una reacción tardía al *#MeToo* después de un período de

“maduración” durante el cual muchos franceses comenzaron a comprender las dimensiones sociales detrás de la violencia sexual y el concepto de consentimiento” (Hass en Onishi, 2021, párr. 8). En Estados Unidos, encontramos a mujeres como Sarah Khan, quien afirma, según un artículo de New York Times, que el movimiento no influye realmente en cuanto a cambiar la conducta de los abusadores o a fomentar que las víctimas denuncien, por el contrario, señala que “la gente ve un caso de alto perfil y piensa: Yo jamás tendría tanto apoyo solo por acusar a X persona, quien es parte de mi entorno social, pero no tiene una posición social elevada” (Khan en Taub, 2019, párr. 15).

Ambas posturas confluyen en que es necesario cuestionar hacia dónde deben ir los señalamientos del movimiento *#MeToo*, y no concluir en un espectáculo de linchamiento mediático, sino proponer nuevas alternativas de diálogo y espacio en la mejora del tejido social herido. Cada postura trata de imponer su discurso tanto en la conversación periodística, así como en los discursos más comerciales y publicitarios. El resultado es que se vuelven cada vez más complejos los discursos publicitarios cuando confluyen con los mensajes de emancipación y empoderamiento.

Para ello, es fundamental abordar que, para la década de 1990, Jenainati y Groves (2007), Rottenberg (2014) y Gill (2007) advierten que en esta época de coyuntura post-feminista hay un rompimiento con el aspecto político. Asimismo, que para Gill (2007) y Rottenberg (2014) esto tiene que ver con el asunto histórico de un tipo de feminismo derivado de las políticas económico-sociales de Reagan y el mundo conservador de fines de los años noventa. Repercusiones que se verían en la cultura, en lo social, lo político y lo económico, y de manera contundente en los feminismos de aquella época que comenzaron a desistir de la tensión con el sistema hegemónico, hasta armonizar con él a través de la vida laboral y corporativa. Asimismo, ese rompimiento con lo político, desde su perspectiva, ve con desdén y desánimo la crítica a la que ellas consideran radicales, que la búsqueda del postfeminismo o esta nueva tipología de conjuntos de feminismos busca o reta nuevos significados de este concepto.

Para las autoras recién mencionadas, este comentario crítico va siempre dirigido a la base de que hay una confusión entre el consumo y la actividad política de las postfeministas, el cambio personal con el cambio político, y el acomodo cultural y cosmético, es decir, cómo se ve el feminismo, sus colores y consignas, el tipo de prácticas que van de acuerdo con el

movimiento (crear campañas sobre el empoderamiento femenino, visibilizar personas femeninas en películas o series, etc.), todos estos aspectos se suelen confundir y dan la falsa impresión de que existe una reestructuración económica y política (Showden, 2009). Puesto que, para algunas de ellas, lo económico se vuelve político, el consumir es político y la identidad individual es política. Esto es, que en lugar de que el feminismo sea crítico del sistema en el que está referido, debería ser una posibilidad de cambio dentro del sistema establecido para mejorarlo. En lugar de crítica radical, debería haber una búsqueda de identidad en lo que el sistema permite y lograr la emancipación en el logro de esto. Por eso, esta perspectiva es tan exitosa con las celebridades, el activismo de internet, el consumo del activismo feminista. Es decir, que el discurso feminista es fácilmente transformado en los medios y consumible e incluso podría estar dentro de la política económica del mercado de oferta y demanda. Este análisis, daría lugar a lo que vemos actualmente en los contenidos publicitarios. Una especie de fusión entre el consumismo y el discurso feminista que ha resultado beneficioso para muchas marcas que pretenden abordar los temas actuales en tendencia y, con ello, construir discursos que les resulten beneficiosos en el mercado.

Podríamos decir que muchos de los discursos publicitarios que tienen gran alcance gracias a las nuevas tecnologías, se suman a esta tendencia feminista para mantener un control sobre el mercado; esto puede deberse a que las marcas y empresas publicitarias observan que la actividad humana no podrá entenderse separada del consumo.

Vemos ahora anuncios en los que pareciera que las marcas se muestran preocupadas por la visibilización y empoderamiento de las mujeres, sin embargo, también existen y han existido números críticas a la publicidad. Desde teóricos de la Escuela de Frankfurt como Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes recuperaban una postura crítica a las industrias culturales, señalando que “Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, [...] El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente” (Adorno y Horkheimer, 1994, p. 166); hasta Foucault, quien recupera que cuando existe una reiteración acerca de una idea, esta repetición permea en la cultura y genera una tradición, la cual se convierte en un constructo de ideas que influyen en los comportamientos de la sociedad (Foucault, 1978). Actualmente, podemos encontrar que efectivamente existe una cultura dominada por monopolios y que la repetición de ideas sigue creando constructos sociales.

Tenemos, entonces, que muchos de los contenidos publicitarios continúan haciendo uso y reproduciendo estereotipos que encasillan a las mujeres, como bellas solo si son delgadas, o que tienen autoridad solo sobre sus hijos o sobre el hogar en tanto que madres o amas de casa.

Rottenberg (2014) señala que este nuevo feminismo parece no contradecir el modelo neoliberal que oprime a las mujeres, al contrario, está sincronizado a él, se presenta como menos crítico y obedece a los intereses del mercado. Es un momento complejo, ya que la mediatización y los movimientos como el *#MeToo* y los derivados en el señalamiento de acoso y abuso por parte de los poderosos en distintas esferas abre la puerta a nuevas discusiones sobre qué es o cómo debería plantearse el feminismo en esta cuarta ola. Las discusiones entre las feministas francesas y las estadounidenses confluyen en cuestionar hacia dónde deben ir los señalamientos y no concluir en un espectáculo de linchamiento mediático, sino proponer nuevas alternativas de diálogo y espacio en la mejora del tejido social herido. Cada postura trata de imponer su discurso tanto en la conversación periodística, así como en los discursos más comerciales y publicitarios. El resultado es que se vuelven cada vez más complejos los discursos publicitarios cuando confluyen con los mensajes de emancipación y empoderamiento.

Podemos concluir a partir de lo anterior, que la cuarta ola del feminismo es una ola global impulsada por las redes sociales, en donde constantemente podemos encontrar este tipo de discursos consumibles que pretenden parecer feministas o con perspectiva de género. Las empresas publicitarias crean anuncios que aparentan dar un discurso donde se empodera a las mujeres; sin embargo, no salen de los esquemas estereotipados, como relacionar a las mujeres con ciertas vestimentas, colores, tipos de cuerpos, etc. Nos encontramos en una etapa en la que el movimiento feminista se muestra más interseccional e inclusivo que en cualquiera de las olas anteriores, aun cuando esta etapa tiene demasiadas posturas, cruces, escaramuzas por los distintos puntos de vista. A pesar de que muchas activistas celebran el hecho de que esta nueva ola abarca todas las culturas y se muestra como la más interseccional e inclusiva de todas, habría que plantear si no hay entre la multitud distintos tipos de feminismos, uno que se transforme fácilmente en hegemónico y plantee una despolitización o despojo de elementos analíticos, dada su misma facilidad en cuanto al “fluido de las redes”. Por esto mismo, mantiene ciertos vínculos en las posturas postfeministas y más arraigadas al

consumo y la cultura popular, amplificada por la variedad de medios y tecnologías disponibles para su propagación.

Esta cuarta ola ha visto a personas movilizarse y organizarse a través de las redes sociales, iniciar movimientos a través de blogs (Malala Yousafzai), videos virales (Pussy Riot), colectivos (Sisters Uncut) y Ted Talks (Chimamanda Ngozi Adichie), acrecentar dentro del ambiente artístico a líderes previas (Guerrilla Girls) y protestar ampliamente contra el acoso sexual y agresión, (#MeToo), violencia doméstica, periodos de pobreza, licencia de maternidad e igualdad salarial. Es decir, se retoma la agenda política frente a la violencia ejercida desde el patriarcado y se aborda la desigualdad social y de género en las labores (agenda inconclusa). En los medios masivos, podemos ver ya una transición hacia proyectos como “Girls” donde las amigas tienen una forma individual de expresión de sí, pero donde los frentes comunes unen a las protagonistas: abusos, acosos, precariedad laboral, decisión frente a la maternidad. Es decir, esta cuarta ola aún está en plena construcción de su propia identidad ayudada por las redes en ocasiones y diluidos sus objetivos por las mismas.

La tecnología y los algoritmos: un nuevo campo de trabajo

Acerca de la neutralidad de la tecnología, hemos visto que esta le facilita a la publicidad el alcance de sus contenidos y el conocimiento de un nicho de mercado, pero también existe otra variante en el uso de la tecnología: la de analizar a la publicidad con el fin de limitar el sesgo de género; es decir, que también existe una resistencia, por parte de algunas instituciones que buscan ser más equitativas y no promover estos sesgos. Un gran ejemplo de lo anterior es el trabajo que ha desarrollado en los últimos años la actriz, directora, escritora y activista, Geena Davis, quien en los años 90 protagonizó películas importantes para la industria hollywoodense, entre las cuales destacan *Thelma & Louise* (1990) y *Battlejuice* (1989). Davis, al desenvolverse gran parte de su carrera en los foros cinematográficos, fue testigo de las inequidades laborales a las que se ven expuestas las mujeres en la industria del entretenimiento, sobre todo el cine y la publicidad, por ello, en 2004 fundó el Instituto Geena Davis de Género en los Medios, dedicado a estudiar la representación de las mujeres, sobre todo en los medios audiovisuales. La actriz ha dado a conocer un análisis cuantitativo con una metodología de análisis de archivos y programación

de algoritmo para detectar la dominación (o tiempo en pantalla y acciones) de hombres y mujeres en comerciales, películas y demás medios audiovisuales. Este estudio demuestra un sesgo y una dominación masculina en porcentaje de voz e imagen en dichos anuncios (se analizaron más de 300,000 anuncios de todo el mundo). Además de este proyecto, en este instituto se han hecho análisis y artículos que abordan el sexismo en la publicidad, en los roles perpetuados en ella y estereotipos que no solo se quedan en los contenidos, sino que permean en la estructura del trabajo creativo para la elaboración de un mensaje y la normalización en la rutina cotidiana de dichos estereotipos, en constante retroalimentación en espacio y tiempo (como en una cámara de eco).

El diario español *El País*, logra sintetizar algunos resultados de los estudios hechos por el Instituto Geena Davis, se trata de una realidad que muchas veces se da por sentada y resulta tan natural y normalizada, debido al constante bombardeo de información que el público recibe a través de los medios de comunicación. Por ejemplo, según un artículo de *El País* (2019) “una actriz tiene cuatro veces más de probabilidades de aparecer completamente desnuda en una película que un actor. Una actriz interpreta más veces a un personaje que sufre ataques verbales (un 11% más) o acoso sexual (un 4% más) que un actor. Y ellas tienen la mitad de las frases que ellos” (párr. 1).

Estas aproximaciones se derivan de la *praxis* de los estudios visuales, los cuales están apoyados en tecnologías de análisis que, en conjunto con Google y la Universidad Saint Marie, buscan analizar millones de imágenes en video y determinar las duraciones en los que una mujer aparece en imagen, habla y si mantiene un papel protagónico basado en tiempo e interacción. Es decir, crear un marco referencial y el desarrollo de una inteligencia artificial y un algoritmo para detectar estas inequidades en el mundo de la producción audiovisual que, al utilizar el poder mediático y la agenda interseccional del feminismo, se vuelvan reales las reformas que visibilicen y equilibren las condiciones desfavorables que permiten las desigualdades. Este proyecto arrancó con el cine como marco referencial, haciendo evidente que el material protagonizado por mujeres o interpretado por mujeres tiene menor tiempo en pantalla o tiene menor cantidad de interacciones que aquel que es interpretado por hombres, esto sabiendo que es muy distinto evidenciar el cuerpo de muchas mujeres en un anuncio de cerveza y que las protagonistas sean mujeres, lo cual implica que existe un rol principal femenino que aparece la mayor parte de segundos, pero que no deja de obedecer a la mirada

masculina como altamente estimulante o satisfactoria desde esta óptica. El estudio vio también la necesidad de detectar esta diferencia discursiva que únicamente puede evidenciarse con un análisis cualitativo y de deconstrucción discursiva.

Los estudios del Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, son un buen ejemplo acerca de la contraparte de la tecnología, pues mientras esta funciona, como veíamos en un inicio, en favor de la automatización y la discriminación sesgada para llegar a determinados tipos de públicos y los estudios de mercado; la misma tecnología es utilizada para abrir una ventana a que exista un cambio justo y equitativo en cuanto a la información y la cultura que se refuerza, tanto en los contenidos publicitarios, como en los espacios de trabajo. Es importante recalcar que, al visibilizarse las desigualdades en pantalla, se analizan en los fórums de las corporaciones de la comunicación las condiciones internas que permitieron el sesgo durante años. Tal vez, el siguiente reto sea (volviendo al señalamiento de este predominante capitalismo algorítmico) cambiar las condiciones y los apriorismos que determinan el sesgo desde el centro de las plataformas digitales. Actualmente, el Instituto Geena Davis se ha asociado con la empresa Disney para utilizar este tipo de métodos de medición y detectar cuántas veces aparecen personajes femeninos en pantalla y qué rol juegan; según una publicación en línea de *El País*, esto lo ha hecho el Instituto Geena Davis para evitar “caer en un retrato demasiado convencional de la realidad. Un retrato, por ejemplo, donde los hombres son los jefes, los abogados o los médicos; y las mujeres secretarías, ayudantes o enfermeras” (Catalán, 2019, párr. 2)

Muchas veces se siguen estos prejuicios y se replican estos estereotipos de manera inconsciente, pues quienes escriben y dirigen las películas, han crecido y sido educados observando y reproduciendo estos roles de género en su cotidianidad. El mismo artículo de *El País*, citado anteriormente, hace el siguiente análisis en cuanto al trabajo de Geena Davis:

Para Davis es la manera de prevenir antes que curar. Es decir, en lugar de pasarse la vida protestando por el porcentaje tan pequeño de películas taquilleras que cada año tienen mujeres entre sus protagonistas cuando ya no hay nada que hacer, ¿por qué no leer los guiones antes de que se conviertan en película y hacer esos cambios sutiles, pero que ella cree tan importantes, antes de ponerse a hacer el casting? (Catalán, 2019, párr. 4).

En estos casos que analizamos, vemos que la tecnología juega un punto a favor de identificar el sesgo laboral de género y de control en las producciones cinematográficas y publicitarias, al detectar que la consolidación de estos mensajes se da a través de un proceso de trabajo dominado por hombres y que, por lo tanto, en estos espacios la mirada masculina se vuelve la dominante a la hora de elaborar mensajes, pues se va a privilegiar a los puestos masculinos directivos y se diversifican los puestos medios y bajos con una clase social publicitaria predominantemente femenina pero sin acceso a decisiones de poder. En este sentido, como se ha plateado hasta aquí, la tecnología, y en especial las redes sociales, son una herramienta fundamental al momento de analizar los contenidos audiovisuales. El problema no es que la tecnología sea utilizada para que la publicidad tenga un alcance amplio, sino que el alcance masivo lo tienen aquellos mensajes que no tienen espacio para diversidad. Además de que no solo se enfocan en “describir” y anunciar un producto, sino que replican estereotipos dañinos que presentan como aspiracionales para que las personas consuman, no por una genuina convicción, sino por el deseo de cambiar y transformarse en aquellos que la publicidad define como positivo, sano, hermoso, elegante, etc.

Consideraciones finales

Cabe recordar que el eje principal de este documento es la tecnología y el sesgo de género que existe en los contenidos publicitarios. Lo que se puede concluir tras esta investigación, es que los cambios o avances de los contenidos publicitarios y la forma en que estos representan los roles de género están íntimamente ligados a las transformaciones tecnológicas y de los medios de comunicación.

Actualmente, estamos en un momento en el cual el internet y, en especial, las redes sociales, juegan un papel muy importante al momento de entender la publicidad. Hemos analizado cómo la llegada del Internet implementó el alcance de los medios de comunicación, las tecnologías, los mensajes y las formas de distribución se transformaron y las grandes empresas hicieron uso de las plataformas sociales, para incidir en las conversaciones, pues los anuncios publicitarios ya no solo están presentes en medio de los programas televisivos o en los grandes espectaculares de las calles, sino que los vemos en las redes sociales. Es aquí donde los *influencers* publican sus rutinas diarias mostrando las marcas y productos que

usan; en los contenidos audiovisuales como series o películas cuando los personajes utilizan cierta marca de ropa o de celulares, dando así un mensaje aspiracional que mueva a los espectadores a consumir. Y aunque las redes sociales en un inicio fueron creadas para la socialización, este objetivo no resultó tan rentable para los dueños de estas plataformas como la apropiación y acumulación de la información del usuario, que este sistema capitalista en su estado algorítmico ha favorecido con la consiguiente puesta en venta o renta de dichos datos al mejor postor, público o particular. Es por esto, que resulta importante hacer observaciones mucho más meticulosas, ahora con máquinas inteligentes que nos ayuden a descifrar y cuantificar los contenidos publicitarios con las variantes mencionadas en el texto para comprender y modificar la manera se representa a las mujeres en los contenidos que vemos diariamente (comerciales, películas, series, videos o fotografías en redes sociales, etc.).

Estos estudios y el desmantelamiento de la poca transparencia de las redes sociales en alianza con las grandes marcas y medios de comunicación, podrían ser un buen paso para modificar los discursos publicitarios perjudiciales que comparten diariamente y con la posibilidad de hacerlo en *tiempo real*. Los estudios y análisis que se hacen con atención y detenimiento a los contenidos que la gente ve a diario y que inciden en las conversaciones y comportamiento cotidianos, trabajos como el que hace el Instituto Geena Davis, son fundamentales para modificar los sesgos de género que se dan por sentado al consumir cualquier serie, película, video, imagen en alguna red social, etc. De esta manera, sería posible la construcción de nuevos mensajes con discursos constructivos en el mundo de la comunicación comercial.

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. España: Editorial Trotta.
- Catalán, E. (30 de octubre de 2019). El guion está listo, ahora pasamos ‘el corrector de discriminación’. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/retina/2019/10/28/innovacion/1572263142_225975.html
- Cuadrado, S. (25 de enero de 2020). *¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día?* Recuperado de bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/
- De León, M. E. (2019). Las redes sociales y el proceso de acumulación capitalista. *Tareas*, 162, 85-105. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/5350/535059263009/html/?fbclid=IwAR2P7I0O7jMKWgxc2dvqTjoz5bPI2eYJ3ldFs5qkL0en_DxEXI9sgzUXk7Y
- Delle Femmine, L. (11 de julio de 2015). Los anuncios se meten en tu cabeza, aunque a veces no te des cuenta. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436181514_967391.html
- Dirección General de Comunicación Social UNAM (4 de noviembre de 2021). *Monetizar la información y venderla a terceros, objetivos de las redes sociales*. Recuperado de https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_935.html
- Duffy, C., et al. (5 de octubre de 2021). Denunciante de Facebook testifica en el Congreso. *CNN*. Recuperado de edition.cnn.com/business/live-news/facebook-senate-hearing-10-05-21/h_cc8e64cceb1b6431db1a41594cde902
- El País (1 de octubre de 2019). Geena Davis lamenta que ‘Thelma & Louise’ no mejorara la situación de la mujer en el cine. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/10/01/gente/1569926138_990513.html
- Eugeni, R. (2019). The Post-advertising Condition. A Socio-Semiotic and Semio-Pragmatic Approach to Algorithmic Capitalism. Gabriele Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*. 11th International Conference SCSM 2019, Vol. 2, Part 2, Cham, Springer Nature, 2019, Pp. 291–302. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_23
- Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. Madrid, España: La Piqueta.

- García Canclini, N. (2018) Cómo investigar la era comunicacional del capitalismo. *Desacatos*, 56, 90-105. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/139/13964385006/html/?fbclid=IwAR0MSpBsTxGZAwwPJ7PmNHHjpoq9Rkq9jiZ-XCWgrEr4Ea12hzdrTnv_1P8
- Gill, R. (2008). Commodity Feminism. *The International Encyclopedia Of Communication*. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecc055
- Gill, R. (2009). Supersexualize me! Advertising and the midriffs. En F. Attwood, y R. Cere (Eds.), *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Culture* (pp. 93-110). London: I. B. Tauris & Co. Ltd.
- Goldman, R., Heath, D., y Smith, S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies In Mass Communication*, 8(3), 333-351. DOI: 10.1080/15295039109366801
- Goldman, R. (1992). Reading ads socially. London: Routledge.
- Golino, M. A. (24 de abril de 2021). *Algoritmos en plataformas de redes sociales*. Recuperado de www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms#:~:text=Algorithms%20in%20social%20media%20platforms%20can%20be%20defined%20as%20technical,actually%20engage%20with%20such%20content
- Gómez, C. (2019). Estudios críticos sobre algoritmos: ¿un punto de encuentro entre la ingeniería y las ciencias sociales? *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 14(41), 215-232. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/924/92460273013/html/?fbclid=IwAR0fKg5YXKQ08kLQ_yR16tgOd00fjKjVRV18AfdEIHets197HiRCQDMIyxM
- Groeneveld, E. (2009). 'Be a feminist or just dress like one':BUST, fashion and feminism as lifestyle. *Journal Of Gender Studies*, 18(2), 179-190. DOI: 10.1080/09589230902812471
- Hoad-Reddick, K. (2017) Pitching the Feminist Voice: A Critique of Contemporary Consumer Feminism. *Electronic Thesis and Dissertation Repository*. Obtenido de <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=6880&context=etd>
- Horwitz, J. (3 de octubre de 2021). La denunciante de Facebook, Frances Haugen, dice que quiere arreglar la empresa, no dañarla. *The Wall Street Journal*. Recuperado de

- <https://www.wsj.com/articles/facebook-whistleblower-frances-haugen-says-she-wants-to-fix-the-company-not-harm-it-11633304122>
- Jenainati, C., y Groves, J. (2010). *Introducing feminism*. London: Icon.
- Lins Ribeiro, G. (2018) El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos*, 56, 16-33. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/139/13964385002/html/?fbclid=IwAR3QD1k8h5FU5Mhl_IMIQEhRDzIBlvocV3lebXEqZOeQqbdYJAw-uwoYgrs
- Los Ángeles Times. (5 de octubre de 2021). Facebook antepone sus beneficios a la seguridad de la gente, según exempleada. *Los Ángeles Times*. Recuperado de <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2021-10-05/casi-nadie-fuera-de-facebook-sabe-lo-que-pasa-dentro-avisa-la-informante#:~:text=%E2%80%9CLos%20documentos%20que%20he%20proporcionado,divisorios%20y%20extremistas%E2%80%9D%2C%20dijo>
- Lynch, M., Bijker, W. y Law, J. (1993). Shaping Technology, Building Society: Studies in Sociotechnical Change. *Contemporary Sociology*, 22(4).
- Mac, R. y Kang, C. (3 de octubre de 2021). Whistle-Blower says Facebook ‘chooses profit over safety’. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2021/10/03/technology/whistle-blower-facebook-frances-haugen.html>
- McRobbie, A.(2004) Post-feminism and popular culture, *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264, DOI: 10.1080/1468077042000309937
- McRobbie, A. (2008): Young women and consumer culture, *Cultural Studies*, 22(5), 531-550.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: SAGE.
- Onishi, N. (10 de abril de 2021). #MeToo en Francia: el movimiento largamente aplazado va tumbando a los poderosos. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2021/04/10/espanol/francia-metoo-sandra-muller.html>
- Peters, M. (2017). Algorithmic Capitalism in the Epoch of Digital Reason. *Fast Capitalism*, 14(1). DOI: 10.32855/fcapital.201701.012

- Reuters (12 de septiembre de 2019). Geena Davis: “La desigualdad de género en Hollywood es una vergüenza”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/09/12/gente/1568284592_004425.html
- Rottenberg, C. (2014) The Rise of Neoliberal Feminism, *Cultural Studies*, 28(3), 418-437, DOI: 10.1080/09502386.2013.857361
- San Juan, Y. I., y Romero Rodríguez, F. I. (2016). Modelos y herramientas para la vigilancia tecnológica. *Ciencias de la Información*. 47(4). 11-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181452083002>
- Showden, C. (2009). What’s Political about the New Feminisms? *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 30(2), 166-198. DOI: 10.1353/fro.0.0056
- Silverman, R. E. (2017). Empowertise me! Understanding marketplace feminism through deconstructing advertisements. *Communication Teacher*, 32(1), 48–53. doi:10.1080/17404622.2017.1372612
- Story, L. (15 de enero de 2007). Anywhere the eye can see, it's likely to see an ad. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>
- Subramaniam, T. (26 de octubre de 2021). Las grandes conclusiones de los “Facebook Papers”. *CNN*. Recuperado de [cnnespanol.cnn.com/2021/10/26/grandes-conclusiones-facebook-papers-trax/](https://www.cnn.com/2021/10/26/grandes-conclusiones-facebook-papers-trax/)
- Taub, A. (12 de febrero de 2019). La paradoja de #MeToo: el movimiento que hace caer solo a los más poderosos. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/02/12/espanol/me-too-oscar-arias-sanchez.html>
- Thompson, C. J., y Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- Veloso Meireles, A. (2021). Algoritmos y autonomía: Relaciones de poder y resistencia en el capitalismo de vigilancia. *Instituto de Ciencias Políticas de la Universidad de Brasil*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/329/32967302002/>

MEDIOS Y MEDIACIONES IMAGINARIOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN

El presente libro viene a dejar de manifiesto que los contenidos difundidos por diversas plataformas mediáticas vehiculizan una urdimbre de representaciones e imaginarios sociales que integran las subjetividades de una sociedad determinada. Los diversos capítulos aquí compilados dan cuenta de imágenes culturales, sistema de ideas, paradigmas y creencias que constituyen los tiempos actuales. Para ello, las/os autoras/es establecen propedéuticas teóricas, reflexiones y aproximaciones metodológicas de gran aporte académico. Angélica Bautista-López y Gustavo Martínez-Tejeda son los autores del primer capítulo titulado **COVID-19: Significados y Sentidos**, en el cual se presentan los resultados de una investigación realizada en México entre abril y mayo de 2020, y donde se indaga la representación social del virus en el momento mismo de su emergencia. En el capítulo titulado **Romeo y Julieta la tragedia romántica reencarnada el 2020: el papel del mensaje en la construcción de los imaginarios sociales**, los autores Carlos Aldana Loayza y Anne Flores Loza vinculan la tradicional obra de William Shakespeare (1599) con el confinamiento causado por la pandemia de COVID-19 en la población boliviana. En el tercer capítulo, el trabajo de Jairo Benavides Martínez titulado **Imaginarios y representaciones en canciones latinoamericanas. De lo sublime a lo carnal**, parte de una constatación: el género musical es un sistema de representación de gran impacto en audiencias transgeneracionales, y desde el cual es posible explorar diversidad de imaginarios que se emplean. En el capítulo titulado **El juicio histórico a El Mercurio: el discurso político en El diario de Agustín**, se presenta un análisis semiótico discursivo aplicado al premiado documental dirigido por el realizador chileno Ignacio Agüero (2008). En el quinto capítulo, se encuentra el texto titulado **Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura: reconstruir la modernidad**. Su autor, Miguel Angel Maciel, desarrolla una reflexión en torno a las ideas y los paradigmas de la modernidad, que comenzaron a instituirse, primero, en Europa y, luego, en América Latina. Por último, en el sexto capítulo, Jorge Russ nos expone su trabajo titulado **Las herramientas tecnológicas de la publicidad moderna en la preservación y reproducción de valores y sesgos de género en el contexto mexicano**. Aquí el autor nos presenta un estudio sobre la forma en que las nuevas tecnologías, apoyadas por sistemas algorítmicos, funcionan como potenciadores de discursos publicitarios, donde se representa a las mujeres de manera sexista y cosificada.

COLECCIÓN IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES



ISBN: 978-607-99621-4-2



9 786079 962142