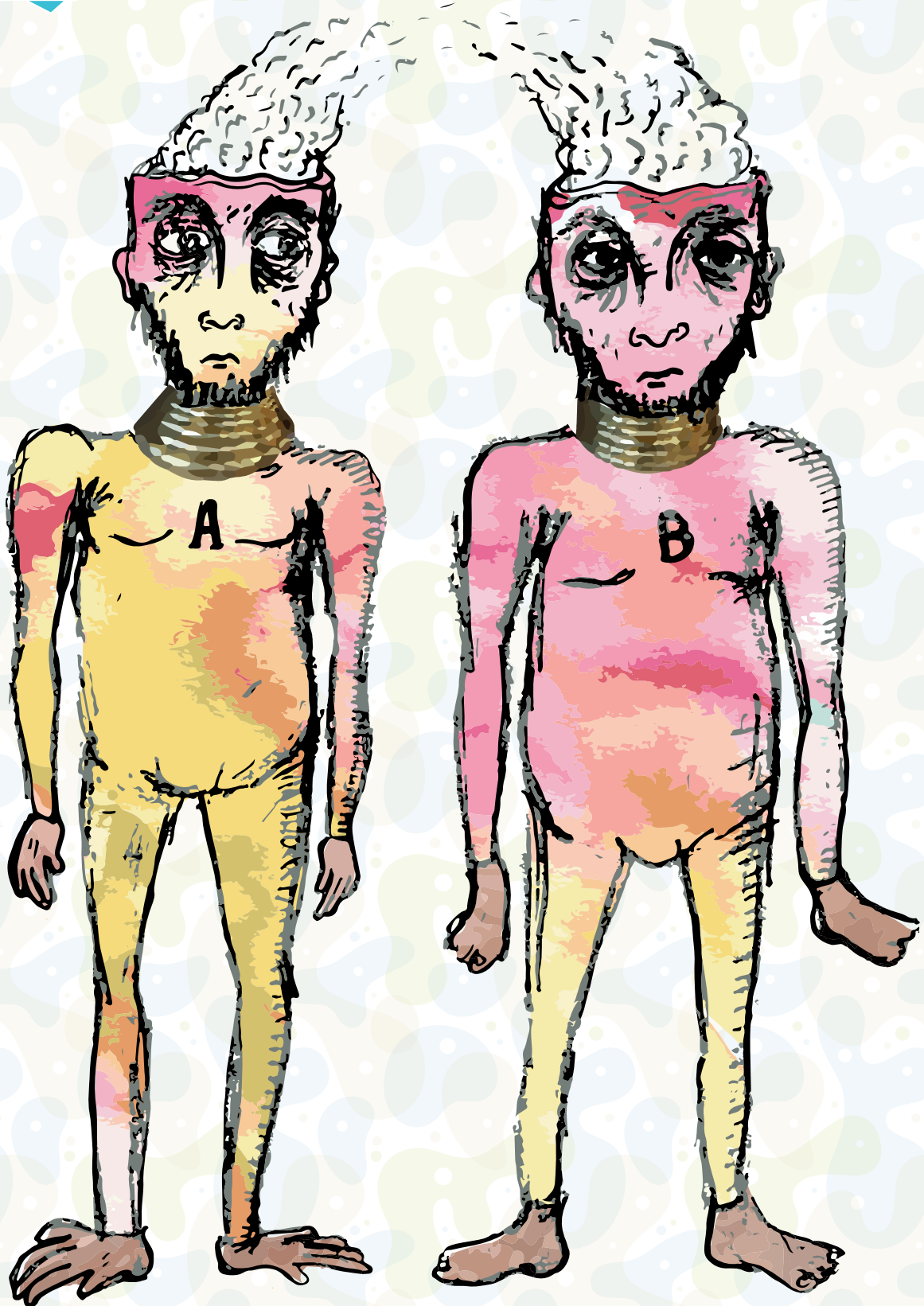




# alofonía

revista de la licenciatura en comunicación pública





## Directorio Institucional



### **Universidad de Guadalajara**

Rectoría General

*Mtro. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla*

Vicerrectoría Ejecutiva

*Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro*

Secretaría General

*Mtro. José Alfredo Peña Ramos*

### **Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades**

Rectoría

*Dr. Héctor Raúl Solís Gadea*

División de Estudios de la Cultura

*Dra. Dulce María Zúñiga Chávez*

Departamento de Estudios de la  
Comunicación Social

*Dr. Guillermo Orozco Gómez*

Coordinación de la Licenciatura en  
Comunicación Pública

*Dr. Carlos Emiliano Vidales Gonzáles*

## Equipo Editorial

### **Coordinación General**

*Paulina Reynaga Berumen*

Coordinación de Vestigios

*Marlene Elizabeth Soriano Barba*

*Jardiel Legaspi Gutiérrez*

Coordinación de Catalejo

*Karen Magdalena Cortez Valladolid*

*Mónica Lira Castellanos*

Coordinación de Reflexio

*Adrián Carrera Ahumada*

Coordinación de Diseño

*César Roberto Uribe González*

Coordinación de Comunicación

*José Eduardo González Gallegos*

*Georgina Tadeo Valerio*

### **Comité Editorial**

*Mtro. Adrien Charlois Allende*

*Dr. Igor González Aguirre*

*Mtro. Rodrigo González Reyes*

*Dr. Carlos Vidales Gonzáles*

*Debra María Figueroa Martínez*

*Marcela Gómez Orozco*

*Ana Gabriela González Ayala*

*Kenji Kishi Leopo*

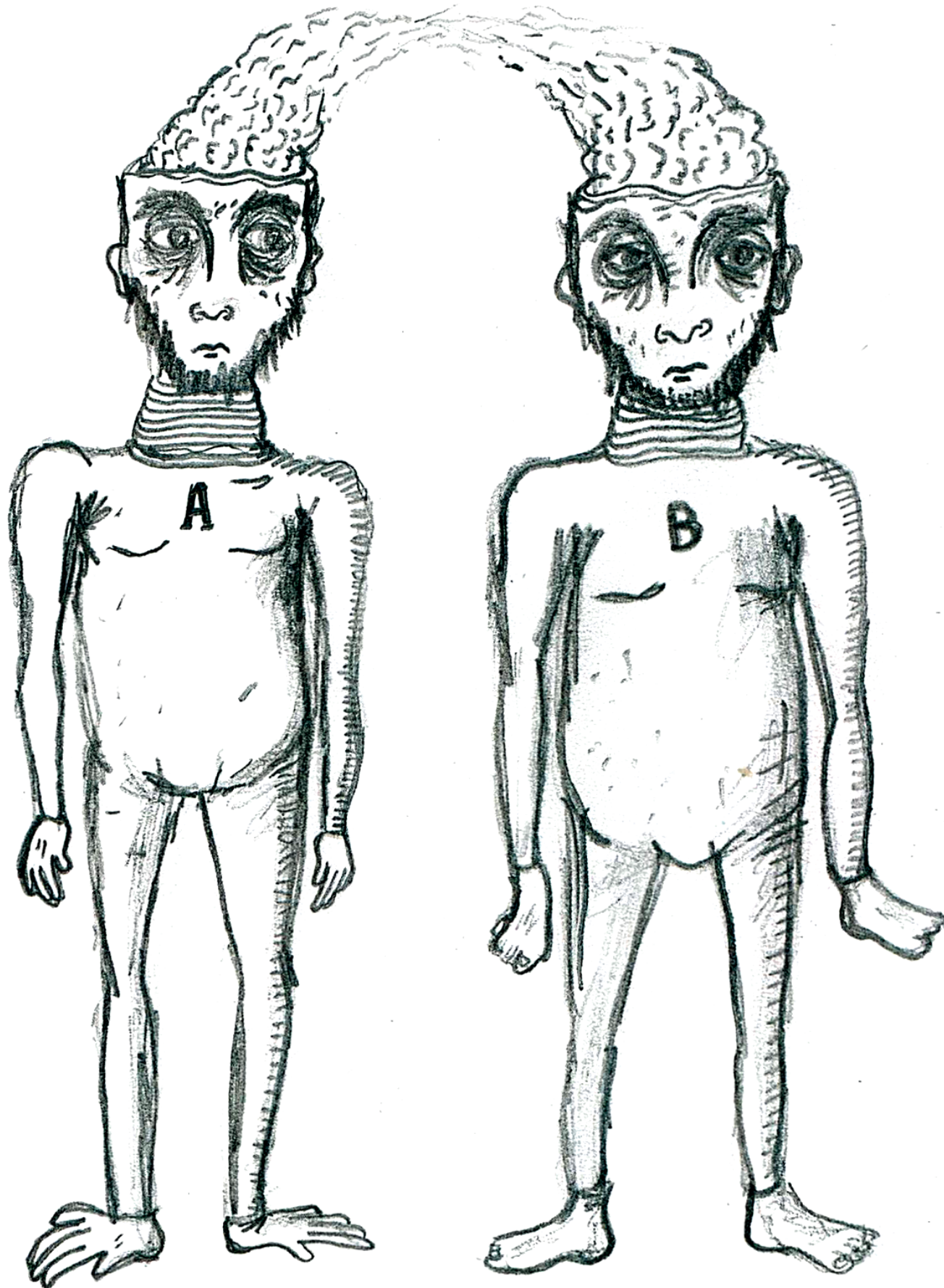
*Melissa Rodríguez Pérez*

*José Luis Sandoval Caldera*

### **Dictaminadores invitados**

*Mtro. Darwin Franco Migues*

*Mtra. Frida Rodelo Amezcua*



*Ilustración de portada*  
José Eduardo González Gallegos





# Contenido



## Vestigios

Bitte, bitte, lies mich ( <i>Bitte, bitte, léeme</i> ) <i>Sofía Natalia Tamayo Lara</i>	5
Cibercultura: una realidad paralela <i>Montserrat Cortés Lozano</i>	19
Las imágenes como herramienta simbólica para la legitimación ante la opinión pública en redes sociales virtuales: la presentación de barristas detenidos por parte de la Fiscalía del Estado de Jalisco <i>Adrián Oswaldo Torres Huizar</i>	35
Lo público-privado en el espacio público virtual. YouTube: Hipermediaciones y <i>vloggers</i> <i>Melissa Rodríguez Pérez</i>	51
La discriminación a partir de la significación <i>Marcela Gómez Orozco</i>	65

¿Por qué nos gusta ser engañados? Interpretaciones simbólicas de los espectáculos ilusorios <i>Mariana Martín González</i>	77
Le Marais <i>Michel Raisa López Sánchez</i>	93
Roberto Gómez Bolaños ¿líder de opinión durante el debate de la despenalización del aborto en la Ciudad de México? <i>Ángela Flores Urdiales</i>	107
Textos literarios de terror <i>Alejandra Nava Hernández</i>	121



## Catálogo

Distribución de cine mexicano: carencia nacional <i>Jardiel Legaspi Gutiérrez</i>	135
No llore, sea machito <i>Valentina Lorena Olivares Licuime</i>	147
Rebeca y la fortuna de no verla: un comentario al símbolo hitckcockiano de la mujer y su fantasma en la película <i>Rebeca</i> y la crítica psicoanalítica de Slavoj Žižek <i>Marco Antonio Islas Arévalo</i>	153



## Reflexio

Neonazis en Guadalajara: actividad virtual, organización real <i>Ángela Flores Urdiales</i> <i>Víctor Abraham Torres Díaz</i> <i>Adrián Oswaldo Torres Huizar</i>	161
---	-----



# Vestigios

El nombre de la sección de investigación de la revista Alofonía busca hacer referencia al significado mismo de la palabra investigación. Si se define a la investigación a partir de las raíces latinas que configuran etimológicamente al término (in y vestigare) se podrá concluir que la investigación no es otra cosa que seguir vestigios. Los vestigios son las marcas o señales de algo que ya ha sucedido, son el indicio de algo más profundo. Del mismo modo, los vestigios son las huellas que mueven la curiosidad del investigador, son el punto de partida que lo invita a imaginar y generar propuestas que expliquen los fenómenos que ocurren a su alrededor.





# Bitte, bitte, lies mich (*Bitte, bitte, léeme*)

*Bitte, bitte, lies mich (Bitte, bitte, read me)*

Sofía Natalia Tamayo Lara  
sofianataliatl@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

La presente investigación analiza las posibles maneras en que el contexto afecta la traducción de un texto de un idioma a otro. Así mismo, observa la interacción de los distintos planos contextuales en que está inserto el texto y la mutua complementación que proporcionan a la generación de un texto equivalente en significado y coherencia en el idioma destino.

## ABSTRACT

*This research analyzes the ways in which context affects the translation of a text from one language to another. Likewise, this article looks at the interaction of different contextual planes in which a text is inserted, and the mutual complementation that they provide for the development of a text that is equivalent in meaning and coherence in the destination language.*

## PALABRAS CLAVE

Contexto, BDSM, traducción, significado, significante, valor.

## KEYWORDS

*Context, BDSM, translation, meaning, signifier, value.*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## Introducción

La siguiente investigación analizó el papel del contexto en la traducción. Partiendo de los conceptos de Saussure, significado, significante y valor, se observó cómo el contexto determina las palabras (significantes) que se usan en la traducción para mantener el significado original y teniendo validez en la lengua a la que se traslada.

El contexto no se reduce únicamente a lo lingüístico, también los hechos que se realizan paralelos a la palabra y el contexto socio-cultural influyen en la decisión del traductor.

Tomando en cuenta estos tres aspectos, no es de sorprender que un mismo significante pueda adquirir distintas traducciones dentro de un mismo texto. Así podemos observar cómo los distintos planos contextuales se influyen y complementan mutuamente en la traslación de sentido de una lengua a otra.

### Las premisas de la trayectoria: la comunidad de cuero, la lengua y la transición

Los códigos y signos constituyen la forma en la que el hombre ordena sus ideas y categoriza el mundo, como explica Víctor Miguel Niño (2007), son características que conforman al lenguaje, el cual define como una herramienta para la comunicación.

Según la filosofía lingüística sistemática “nuestro lenguaje tiene una estructura lógica que es un reflejo fiel de la realidad” (Méndez, 2010, p. 99), es decir, es el intermediario entre el mundo real y el pensamiento.

De la misma forma Saussure (en Niño, 2007) afirmó que los signos nos permiten distinguir dos ideas de manera más clara y constante. Por lo que al traducir es inevitable que alguna parte del significado se pierda y la otra se conserve por las diferencias de campos semánticos, de tiempos y modos verbales, entre otros. La decisión depende del traductor y la relevancia que le dé a cada sentido en determinado contexto (Mas, 2001).

Debido a lo anterior, se infiere la importancia de la traducción fidedigna entre un idioma y otro para que la percepción de las ideas no sea afectada de manera tan radical y la comunicación resulte más efectiva. El fenómeno, a grandes rasgos, es el contraste entre una obra y su traducción a otro idioma así como el contraste en la percepción del mensaje, que está determinada por la diferencia de traducción (Mas, 2001).

Específicamente, esta investigación se centra en la traducción del idioma alemán al español. Se trabajó con el idioma español de México por ser el país donde se realizó la investigación y el alemán estándar, también conocido como *Hochdeutsch*. Es importante esta aclaración en el alemán, ya que existen varios dialectos de éste en los territorios de Alemania, Austria y Suiza.

Las razones por las que se trabajó con el *Hochdeutsch* son: por ser el estandarizado, está regulado y es entendido por cualquier hablante del idioma sin importar su dialecto regional; el grupo de rock del que es la canción que se estudió es de Berlín, donde no hay dialecto, solo *Umgangssprache*, que se refiere a usos coloquiales y ligeros cambios en la acentuación, pero que respeta las reglas y pronunciación del *Hochdeutsch*.



*Bitte bitte* es una canción de 1989 del grupo “Die Ärzte” (Los médicos). La canción está dirigida principalmente al público practicante del Bondage: Discipline, Domination, Submission, Sadism and Masochism (BDSM). El cual, de acuerdo con Thomas Weinberg (2008), es una subcultura cuyas prácticas erótico-sexuales se basan en la idea polarizada de dominio y sumisión.

Weinberg (2008) expone que aparte de las prácticas a las que este movimiento debe sus siglas, incluye otras prácticas y fetiches como besos negros, lluvia dorada (micciones) y escato (coprofilia), disfraces, vestimenta de cuero (símbolo distintivo del BDSM), entre otras prácticas eróticas que contienen elementos no tan habituales e implican los roles amo-esclavo. De acuerdo con Weinberg (2008), estas prácticas no son actos de cólera o violencia con intenciones perjudiciales, de hecho, hay prácticas dentro del BDSM que no implican el daño físico en sí como lo es el *bondage*. Calafia, educadora sexual (en Weinberg, 2008), considera al poder como el centro del BDSM, dejando al dolor únicamente como un medio de ejercerlo entre otros.

Weinberg y Falk (en Weinberg, 2008) consideran que el BDSM tiene 3 características esenciales: el erotismo, el consenso y el juego. Al ser una práctica consensuada, algunos autores (Myers y Scoville en Weinberg, 2008) manifiestan la importancia de la confianza. Por otro lado, en la parte lúdica se encuentra la fantasía como base de estas prácticas. Por consiguiente, se requiere de al menos otra persona que colabore en la realización de la fantasía, que requiere de ambos polos (dominante y sumiso). Por su parte, Havelock Ellis, iniciador del estudio científico del sexo (en Weinberg, 2008), agrega la importancia del amor en la realización de estas prácticas eróticas.

## La palabra conflictiva

*Bitte* es una palabra con múltiples acepciones, debido a que su significado comprende el de 6 términos en español e inglés, los cuales se explican más adelante. No hay una regla absoluta que lo rijan, como suele suceder en este idioma, pero cuando se ha entrado en la lógica del alemán, puede entenderse su aplicación y significado.

Una canción, cuya letra repita este término constantemente bajo contextos distintos resulta retardadora y fructífera para el análisis.

## Marco teórico. El contexto del analista

Para K. Bühler (en Niño, 2007) el lenguaje es símbolo, síntoma y señal; símbolo, por su cualidad de representación conceptual; síntoma, por proyectarse, expresarse y compartir desde su interior; y señal, porque permite interactuar con los demás, producir y **compartir la cultura**. Como ya se ha expuesto, la investigación observó cómo afecta el contexto a la traducción, la cual funciona como medio para compartir e intercambiar cultura. Debido a esto, se utilizó la semiótica por ser “la disciplina que estudia los signos en el seno de la vida social” (Niño, 2007, p. XVII) como marco teórico.

De acuerdo con Zecchetto (2003), “a la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las *percepciones culturales* [cursivas añadidas]” (Zecchetto, 2003, p. 19). La semiótica se encarga de la relación entre significado y significante, como de su papel en un contexto social y cultural determinado. A su vez, Víctor Niño (2007) afirma que “el estudio de la semiótica y la lingüística, y de su aplicación en el desarrollo del conocimiento



del idioma... toma aún mayor auge, como vía de acceso a la cultura.” (Niño, 2007, p. XVIII).

De esta forma la semiótica toma un fuerte papel al momento de la traducción, pues no sólo se interesa por cambiar las palabras de un idioma a otro, sino que la significación sea afectada lo menos posible tras pasar de un lenguaje a otro.

La semiótica apareció tras los estudios de Saussure y Peirce (Zecchetto, 2003). La corriente de la semiología, instaurada por Saussure, es de una visión lingüística. Éste la planteó como una ciencia que estudie a los signos en la vida social y que muestre en qué consisten estos y cuáles son las leyes que los regulan. Para él, la semiología era algo más amplio que la lingüística, ya que la lengua es solo un sistema de signos entre otros tantos y todos en su amplio conjunto están inmersos en la semiología (Saussure en Zecchetto, 2003).

Esta investigación está basada en el trabajo de Saussure, debido a que, como menciona Zecchetto (2003), Saussure concibió a la *semiología* con una base en la psicología social, pero sin apartarse de la perspectiva lingüística. Afirmaba que para distinguir dos ideas claramente necesitamos de los signos (Saussure en Niño, 2007).

Saussure también enfatiza en su *Curso de lingüística general* (1945) que “...los términos implicados en el signo lingüístico son ambos psíquicos y están unidos en nuestro cerebro por un vínculo de asociación.” (Saussure, 1945, p.91). Por ello, resultó viable para este proyecto su teoría, ya que lo que busca la traducción es generar un vínculo de asociación similar, a través de distintos significantes.

Saussure definió al *significante* o *imagen acústica*

como aquello que percibimos en la realidad y nos abstrae el concepto al que está ligado. A este concepto lo llama *significado* y es la idea abstracta que tenemos de la realidad. El vínculo de asociación entre un significado y su significante lo define como “signo”.

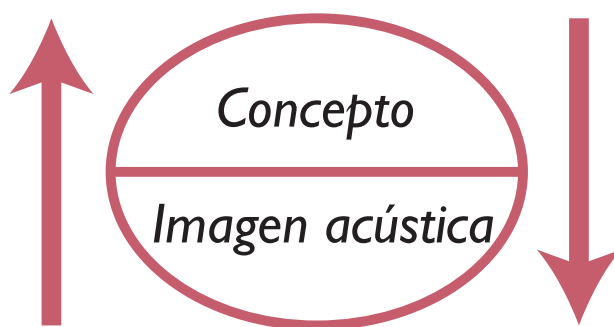
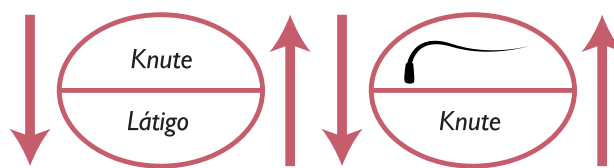


Imagen original en Saussure, 1945, p.92



Basada en la imagen de Saussure, 1945, p.92

El esquema anterior es con el que Saussure (1945) ejemplifica esta relación entre significado y significante. El círculo representa al signo. Como puede observarse, en el signo hay una relación entre el concepto (parte superior) y la imagen acústica (parte inferior), que a su vez nos permite la relación entre distintos idiomas. De manera que si tenemos la palabra *Knote*, que en alemán significa látigo, podemos crear una relación recíproca entre nuestra concepción de látigo a partir de un referente físico o de un referente en nuestra propia lengua. Por esto, cuando se aprende un idioma, los significantes aprendidos se relacionarán con los ya conocidos, pero posteriormente puede crearse una



relación directa entre el significado conceptual y el significante en la otra lengua.

La unión entre significado y significante es arbitraria, por lo que la secuencia de sonidos no fue selecta por su relación fonética con el concepto. Como ejemplo, Saussure toma las diferencias entre las lenguas que tienen diferentes significantes para un mismo significado. Por esta razón arbitraria, los signos lingüísticos son *inmotivados*, es decir, a diferencia de los símbolos que guardan una relación directa con lo que representan y no podrían ser sustituidos por cualquier otro significante (la justicia y la balanza por ejemplo), las palabras y onomatopeyas no tienen una relación natural con su significado.

Otra característica del signo lingüístico es la linealidad. Por ser auditivo, se somete a una pauta temporal para su ejecución, la cual se aprecia gráficamente al momento de leer/escribir, por lo que un signo lingüístico necesita temporalidad para poder ser percibido.

El signo también es inmutable, pues es la sociedad la que está ligada a él y lo adquiere a través de la herencia. Un signo no cambia o aparece repentinamente por voluntad de una única persona, sino que está antes de que nazca y después de su muerte. Sin embargo, el signo es mutable a la vez, porque las sociedades cambian a lo largo de la historia y entre todos los sucesos, el habla se ve afectada y algunas veces segmentada.

El lingüista consideraba que el valor de un término es resultado también de la presencia de otros tantos. El valor es, para Saussure, parte de la significación, pero no debe confundirse con el significado. El valor consta de dos características principales: puede compararse con otras palabras (sinónimos, por ejemplo) y puede

representar ideas (trocarse por algo desemejante). De esta manera, se pueden tener dos significantes de distinto idioma que signifiquen lo mismo pero cuyo valor sea diferente, porque los contextos en que pueden aplicarse cambian.

El valor de un signo está determinado por la coexistencia con otros signos.

Dentro de una misma lengua, todas las palabras que expresan ideas vecinas se limitan recíprocamente: sinónimos como recelar, temer, tener miedo, no tienen valor propio más que por su oposición; si recelar no existiera, todo su contenido iría a sus concurrentes. Al revés, hay términos que se enriquecen por contacto con otros. (Saussure, 1945, p. 140).

Saussure consideraba que las palabras no representan conceptos “naturales” al hombre, sino valores que emanan de cada sistema lingüístico, por lo que no hay correspondencias exactas de lengua a lengua.

Lo que diferencia los valores entre diferentes palabras y, más aún, los significados, es la diferencia “acústica” que existe entre ellas, es decir, una palabra es entendida por sus diferencias con las demás, dentro de un sistema de elementos sonoros que delimitan el habla. Debido a ello, también se usó el concepto *valor*, pues conyeva no sólo el significado general, sino que requiere de un contexto, que es justamente lo que se pretendió analizar.

## Materialidad y trayectoria de la traducción. El sumiso en el análisis

La canción analizada fue “Bitte, bitte” del grupo alemán “die Ärzte”, la cual fue publicada en 1988 en el álbum “Das ist nicht die ganze Wahrheit...”. Para contextualizar la traducción, se utilizó el



video oficial de la misma. También se usó la traducción al español de *Musicplayon* como punto de comparación.

Como contexto para traducir la letra de la canción, se usó el video de la misma, ya que, por la relación que la canción y el video tienen, el contexto del video complementa la información que brinda la letra por sí misma. También se tomó en cuenta algunas frases coloquiales que se usan en Alemania, cuyo significado real difiere de su significado literal, así como la propia jerga que se usa en el BDSM.

Se realizó un cuadro donde se muestra la letra original de la canción en alemán, la cual representa los significantes, pues dichas palabras son significantes en alemán; la traducción publicada por *Musicplayon*, la cual de manera general se basa únicamente en el significado de la letra; y la propuesta de traducción, que toma en cuenta los valores de las palabras y/o frases.

Debajo de cada verso (en algunos casos, conjunto de versos) se encuentra el procedimiento y argumentación para que la propuesta de traducción quedara como se muestra y para que el lector tenga la oportunidad de comparar las tres versiones mientras lee el procedimiento.

Letra original (significante)	Traducción de musicplayon (significado en español)	Propuesta (valor)
Bitte, bitte. Bitte, bitte.	Por favor, por favor. Por favor, por favor.	Pase, pase. Pase, pase.

*Bitte* tiene un valor amplio, ya que puede significar: “por favor” (*bitte*); “adelante” (*bitte [schön]*) en un sentido de cortesía; “disculpe/a” (*[wie] bitte?*), cuando se desea que se repita o se explique algún comentario; entre otros que por cuestiones de relevancia no se han incluido.

En contextos coloquiales, puede suprimirse el resto de una frase (siempre que se trate de una expresión común) y decirse únicamente *bitte* sin que el contenido se altere.

El contexto que brinda el video en esta primera parte de la letra (min 1:14) es de un joven en el umbral de una puerta, la cual se abre cuando este personaje se acerca a ella. Debido a esto, puede deducirse que es una invitación a que pase. Es decir, la expresión *Bitte [treten Sie ein]* (Por favor, pase usted).

Aunque el “usted” (*Sie*) no está explícito, resulta más conveniente por el contexto de seriedad y oficina que se maneja en esta parte. Se considera, por tanto, que “pase” sería la traducción que transmite el mismo valor semántico de invitación a pasar.

Ich habe ein Geschenk für dich.	Tengo un regalo para ti.	Tengo un regalo para ti.
---------------------------------	--------------------------	--------------------------

En esta frase, las palabras que se usan son más específicas porque sus valores son menos amplios, ya que están cercados por la presencia de otras palabras dentro de la misma oración. Además, cuenta con un doble contexto, el de las palabras mismas y el de las acciones del video.

Por una parte, *Geschenk* solo tiene ese sentido de regalo, obsequio o presente, por tanto, un significado más exacto. Por otra parte, el contexto del video refuerza este uso, pues muestra la acción de la entrega del “regalo” (min 1:30) mientras se escucha la oración.

Así mismo, las palabras *für dich* deciden que utilice “para ti” como una cuestión de respeto al estilo del texto original. Se descartan expre-



siones como “Te tengo un regalo”, porque el alemán cuenta con ambas formas gramaticales, por lo que no afecta el contenido del mensaje, pero sí cambia el estilo. Si el autor lo hubiera querido expresar de esta manera, lo habría escrito con la declinación dativa *dir* y sin la preposición *für*.

Ich liebe dich. Ich schenk' dir mich.	Te quiero. Me entrego a ti.	Te amo. Me entrego a ti.
---------------------------------------	-----------------------------	--------------------------

Las tres formas más comunes de expresar afecto/atracción erótica son con el verbo *gefallen*, cuyo equivalente sería gustar y es el primero que se dice cuando hay atracción física; *mögen*, que expresa un cariño más allá de la atracción y puede expresarse tanto a amigos como a pareja erótica; y *lieben*, que es la máxima expresión de amor, es decir, amar. Palabra que, por cierto, muestra una relación morfológica fácilmente apreciable con el sustantivo para amor, *Liebe* y *lieben*.

En la segunda oración, el sujeto es también objeto directo como lo refleja el pronombre *mich*. El apóstrofe representa la elisión de la “e” correspondiente a la conjugación en primera persona singular, que en *Umgangssprache* se omite usualmente. Aunque la traducción literal sería “Me regalo a ti”, porque el verbo *schicken* es regalar u obsequiar, al traducirlo de esta manera, se estaría viendo únicamente el significado, pero el contenido (valor) expresa una entrega, la cual quedará sostenida en los versos que siguen y le da mayor lógica en español. Aquí puede observarse como el verbo *schicken* tiene un valor más amplio que obsequiar, ya que abarca el significado de “obsequiar/regalar” y, en ciertos contextos, “entregar”.

De igual manera, el significado puede comprobarse en el videoclip (min 1:37) al observar

como los dos personajes en escena estiran sus brazos hacia la oyente, después de que uno tocase el área izquierda de su pecho, área donde se encuentra el corazón, el cual es comúnmente relacionado con el amor en países occidentales.

Frag mich nitch. Du weißt warum.	No me preguntes, saber por qué.	No me preguntes. Sabes por qué
----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

La primera oración es un imperativo en segunda persona; la segunda es una oración en presente con el verbo accionado, por lo que es necesario resaltar la problemática del verbo en infinitivo como error del traductor que no notó la conjugación ni el error lógico que presenta.

El verbo *wissen* está delimitado a actuar como saber académico o formal por la presencia de la palabra *kennen*, que indica un conocimiento más empírico e informal. Por ejemplo: uno puede conocer a una persona (*kennen*), pero no puede saberla (*wissen*), sin embargo, se puede saber o conocer una dirección. Así mismo, se puede saber la causa de algo, en otras palabras, el por qué. Reforzando esta hipótesis, en el video se muestra durante esta parte de la canción a uno de los personajes haciendo una seña hacia su cabeza, la cual se relaciona en varios países occidentales con pensar (min 1:46).

Ab heut' bin ich dein Eigentum.	A partir de hoy ' soy de tu propiedad.	A partir de hoy soy tu propiedad
---------------------------------	--	----------------------------------

*Ab* se utiliza en este caso como una preposición temporal que indica el inicio de una actividad. *Heute* es un adverbio temporal que hace referencia al mismo día en que se habla, por lo que su equivalente es “hoy”.

En la canción *heute* se ve afectado por la elisión de la “e” del lenguaje coloquial. La elisión está siendo señalada por el apóstrofo.



*Eigentum* posee únicamente el significado de propiedad (Pocket Wörterbuch Spanisch, 2013). Esta palabra es muy específica, ya que su prefijo “*eigen*” significa propio o personal y sirve para indicar la posesión “absoluta” de algún bien. Por ejemplo: *mein eigenes Haus*, mi propia casa.

Se omitió el apóstrofe que posee la traducción de internet, ya que, como se explicó, solo señala la elisión de la “e” en *heute*. También se eliminó la preposición “de” debido a que *dein* es el adjetivo posesivo de la segunda persona singular y no hay otra preposición junto a esta. Por lo tanto no se rompe ninguna regla gramatical del español, no suena ilógico y se respeta el valor.

Du tust mir weh. Was will ich mehr?	¿Me duele lo que quiero?	Tú me lastimas. ¿Qué más quiero?
--	-----------------------------	-------------------------------------

La traducción de *Musicplayon* puede ser una mala interpretación de la relación entre las oraciones originales, ya que de manera gráfica se pueden distinguir dos oraciones divididas por el punto.

La primera oración es una oración simple con el verbo conjugado en segunda persona singular (*du*). El verbo *wehtun* es un verbo separable (*trennbare Verb*), cuyo significado puede ser que algo cause dolor (doler) o lástima. En este caso, el significado de la palabra, refiriéndose a causar dolor físico, resulta más certero por la temática de la canción.

La segunda oración es una pregunta retórica que reafirma la selección del verbo “lastimar”, debido a que literalmente se traduce: ¿Qué (*was*) más (*mehr*) quiero (*will*), [que en infinitivo es el (*wollen*)] “yo” (*ich*) –que está implícito en la conjugación del verbo en español–? Por razones

gramáticas, cambia el orden, pero el significado de esta pregunta en español coincide con el del alemán, que se usa cuando uno consigue algo que desea mucho y se asegura de que no se necesita nada más que eso para ser feliz.

Cabe destacar que el verbo *wollen* se usa únicamente para cosas que se anhelan o codician y no de manera afectiva.

Ich bin dein Diener, du der Herr.	Yo soy tu siervo, el señor.	Soy tu siervo; tú, el amo.
--------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

*Diener* se asocia comúnmente a la servidumbre clásica del siglo XIX. *Herr* es un término que puede significar: señor, en sentido de gentilicio, por ejemplo: Señor Márquez, *Herr* Márquez; también *der Herr*, con artículo, se usa para hablar de alguien con poder sobre algo. Por ejemplo: *Der Herr der Ringe* es “el señor de los anillos”; igualmente puede traducirse como “amo”.

Según Bartomeu Domènech y Sibil-la Martí (2004), el título “amo” lo recibe el dominante de sus esclavos. Debido a esto, aunque también podría seleccionarse “Señor” para la traducción, sin que perdiera sentido, se ha seleccionado “amo”, ya que es el término utilizado dentro de la jerga BDSM para denominar al dominante, mientras que “siervo” refiere al sumiso encargado de preparar las escenas y atender a los presentes en cuanto comida y bebida (Domènech y Martí, 2004).

Es importante mencionar que “el amo” refiere a una mujer, pero suele ponerse en masculino por cuestiones de estilo. Al igual que en español, *Herrin* (ama) no tiene un uso tan común como su equivalente masculino y se ha respetado esta pauta por tener su equivalente en español.





Ab heut' gehö'r ich dir allein.	A partir de hoy ' te pertenzezo solo.	A partir de hoy te pertenezco exclusivamente a ti.
------------------------------------	--	--

En este caso aplica el mismo criterio que usé anteriormente para *ab heut'*.

El verbo *gehören* significa pertenecer, ya sea formando parte de un grupo o visto como objeto/sujeto que pertenece a alguien. El valor y significado de esta palabra coinciden con el valor y significado de “pertenecer”. El apóstrofo está marcando la elisión de ambas “e”.

*Dir* indica que el objeto indirecto es la segunda persona singular. *Allein* puede ser adjetivo y adverbio. Como adjetivo significa justamente “solo”, como lo muestra la traducción de *Musicplayon*. Sin embargo, resulta más viable que califique al verbo porque el video (min 2:02) muestra que el sujeto no está solo. Tampoco puede decirse que él será el único subordinado de ella, pues también se ve a las personas que tiene bajo su mando. Por ello, lo que indica es que exclusivamente ella es su dueña.

(Bitte,) bitte, laß mich. laß mich dein Sklave sein.	(Por favor,) por favor, déjame. Déjame ser tu esclavo	(Por favor,) por favor, déjame. Déjame ser tu esclavo.
--	---	---

*Laß mich* es una oración imperativa. El verbo *lassen* se usa como verbo causativo. Esto es, cuando una acción es realizada por un tercero no mencionado y con el consenso del sujeto. Es importante que no se confunda con la voz pasiva, por ejemplo: *ich lasse mich die Haare schneiden* (me cortan el cabello) es una oración con verbo causativo; *meine Haare werden geschnitten* (mi cabello es cortado) es una oración en voz pasiva porque el sujeto no realiza la acción, sino que es afectado por ella.

El verbo significa también “dejar” en los sentidos de: permitir (Mis papás me dejan hacer esto), el sentido locativo (dejé mi celular en casa), romper una relación (*[schneiden] lassen*). Debido a esto coincido en que el verbo usado debe ser “dejar”, pues aunque el verbo “permitir” sería más exacto, “dejar” permite que el juego de palabras (abandonar y permitir) no se pierda, ya que *lassen* tiene un valor similar a “dejar”.

Si bien *bitte* es una palabra muy amplia, en esta frase hay más texto que lo contextualice. Aquí sí es adecuado traducir *bitte* como “por favor”, pues como se mencionó anteriormente, se trata de un ruego.

*Sklave* únicamente tiene el significado de “esclavo” y su valor está distribuido a todos los contextos en que esta palabra pueda ser utilizada en español, es decir, no cuenta con otra palabra que lo limite en uso. Así mismo, aquí se vuelve explícita la relación amo-esclavo a la que se refiere constantemente Weinberg y que según Bartomeu y Martí (2004) implica una entrega mayor de la persona al dominante/amo.

Was immer du befiehlt - ich tu's.	Lo que te mando - lo hago.	Lo que sea que ordenes, lo haré.
--------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

La primera oración es una oración subordinada que no debe confundirse con una pregunta, ya que si fuera pregunta el verbo estaría en la segunda posición. *Was* es, en este caso, un pronombre relativo que refiere a algo que no sé sabe qué es. *Befehlen* significa “ordenar”, lo cual tiene congruencia con el verso anterior (*Pocket Wörterbuch Spanisch, 2013*).

La segunda persona singular es sujeto y no objeto de la oración, esto es indicado por la presencia del sujeto singular de la segunda persona



en declinación nominativa (*du*) y la conjugación del verbo para la segunda persona.

*Immer* es un adverbio que significa “siempre”. Sin embargo, cuando va acompañada de un pronombre interrogativo (en este caso *was*), se traduce “sea”, entendiéndose como referencia a cualquier objeto, lugar, persona o tiempo. Por ejemplo, quien sea (*wer immer*), donde sea (*wo immer*), etcétera. Como el pronombre de pregunta *was* (qué) se convierte en relativo (que), el significado que construye con la presencia de *immer* es equivalente a *lo que sea*.

La segunda oración lleva guion corto en lugar de coma, signo que se usa para efectos enfáticos. Por esto, el verbo respeta al sujeto como primera posición. Una regla importante en el alemán es que una oración principal (*Hauptsatz*) siempre lleva el verbo conjugado en segunda posición, tomando incluso las oraciones subordinadas a esta como primera posición. La presencia del apóstrofo indica la elisión de la “e” del verbo y primera “e” del pronombre “es”, el cual pertenece al género neutral. La oración completa sería: *ich tue es*.

El verbo *tun* significa “hacer”. No obstante, el valor de *tun* es menor que el de “hacer”, ya que está delimitado por el verbo “*machen*” (hacer). La diferencia entre los valores de estos verbos es que *machen* se utiliza cuando una actividad determinada es “construida” o “realizada”. Por su parte, *tun* se utiliza para actividades no específicas o abstractas. Por ejemplo: yo hago la tarea - *ich mache die Hausaufgabe*; tengo mucho que hacer – *ich habe viel zu tun*. En este caso, la traducción al español con el verbo “hacer” no afecta la congruencia ni el significado, debido a que, en español, “hacer” incluye ambos valores.

Aunque el verbo en el texto original está en presente, es común que la gente utilice el tiempo presente para referirse al futuro, especialmente en ámbitos informales. Por esto, me parece más congruente la conjugación del verbo en futuro, puesto que el locutor está intentando convencer a la escucha de que lo deje ser su esclavo y, por tanto, la acción que expresa la oración no está transcurriendo ni ha sucedido en el pasado.

Ich küß' die Spitze deines Schuhs	Beso la parte superior de tu zapato.	Beso la punto de tu zapato.
--------------------------------------	--	--------------------------------

El verbo *küssen* sufrió la elisión de la “e”, la cual está marcada por el apóstrofo. No debe confundirse con el sustantivo *Küss* (beso), su posición en segundo lugar de la oración y el que comience con minúscula revelan que es un verbo. El verbo *küssen* se utiliza únicamente como “besar”. En este caso tiene sentido como en el español, pues su valor incluye objetos y personas.

Como la traducción de *Musicplayon* dice, *Spitze* se refiere a la parte superior de algo, pero puede ser traducido por otro sustantivo en español como “punta” o “cumbre”. No obstante en español no puede decirse que un zapato tiene “cumbre”. El valor del sustantivo “cumbre” se limita a zonas geográficas, reuniones de alto nivel y metáforas de éxito de algo o alguien. Por su parte, “punta” tiene un valor distinto, porque puede usarse para indicar la parte superior de un objeto (zonas geográficas incluidas) o vanguardia de algo (tecnología de punta, por ejemplo).

En este caso, la declinación genitiva, que sirve para expresar pertenencia, expresa que la punta es del zapato del interlocutor, ya que también utiliza el artículo posesivo de la segunda per-



sona singular (*dein*). Es importante aclarar que la declinación genitiva agrega una “s” al final del sustantivo declinado y de ninguna manera debe pensarse que *Schuhs* es plural. El plural de *Schuh* es *Schuhe*.

Und wenn du mir die Knute gibst, weiß ich, daß auch du mich liebst.	Y si me das el pulgar, sé que me amas.	Aunque me des con el látigo, sé que también me amas.
---	--	--

*Und* es una conjunción coordinada que funciona para unir dos elementos u oraciones. Se traduce únicamente como “y”. Por su parte, *wenn* funciona como conjunción temporal (cuando) y condicional (si). Por ello, el valor de *wenn* es mayor al de “cuando” y “si”, lo cuales se limitan mutuamente y reducen sus aplicaciones. Cuando estas dos conjunciones (*und* y *wenn*) están juntas y en ese orden, significa que hay un elemento que dificulta una acción, pero de todas formas se realiza (aunque).

El verbo *geben* significa dar, sin embargo, pese a que *die Knute* es objeto directo, puede utilizarse de esta manera y no significa que le obsequie un látigo, sino que lo azote con él. Es una frase usualmente utilizada con animales, contexto en el que es más clara la intención.

De acuerdo con el diccionario virtual LEO (2014), *Knute* significa “látigo”. Aunque tuviese otro significado, el video muestra cuando la protagonista del video saca su látigo y comienza a flagelar a sus subordinados (min 3:41), acción que, pese a no ser sincrónica con el audio, me parece que tiene relación con este y otro verso que se analizará más adelante.

Pulgar en alemán es *Daumen*. En la traducción de Musicplayon está pulgar, pero sin importar el

criterio que se utilizó, la oración no tiene mucho sentido con el resto del texto, ni hay alguna señal que lo respalde en el video.

*Daß* es una conjunción que conecta una oración subordinada (*Nebensatz*) con una principal (*Hauptsatz*) y se traduce como “que”.

El valor del adverbio *auch* incluye los valores de “aun” y “también”. En este caso, como no hay impedimento que dificulte la acción, pero sí una acción compartida, se traduce como “también”.

Ich bin nicht mehr zu retten.	Ya no estoy para salvar.	Soy una causa perdida.
-------------------------------	--------------------------	------------------------

Aunque la traducción literal de esta frase es “ya no estoy para salvar”, de manera coloquial (*Umgangssprache*) se usa para decir que ya no se puede ayudar a alguien/algo. En otras palabras, que se trata de una causa perdida. En este caso, él mismo, como demuestra el pronombre de primera persona singular *ich* y la conjugación del verbo *sein* (ser/estar) en primera persona (*bin*).

Aquí se toma en cuenta, entonces, el significado coloquial de esta frase y no el significado literal. La frase no tendría sentido por sí, si no fuera por el valor que tiene la frase completa en este contexto, más allá de lo que se dice literalmente. Sin esclarecer su valor, su significado no tendría sentido en este contexto.

Peitsch mich aus, leg mich in Ketten	Me sacar, me puso en las cadenas.	Flagéleme, encadéname.
--------------------------------------	-----------------------------------	------------------------

Ambas oraciones son imperativas y tienen como objeto directo a la primera persona singular (*mich*).



El verbo separable *auspeitschen* significa, según el diccionario *Pocket Wörterbuch Spanisch*, flagelar o azotar. Sin embargo, la palabra “azotar” tiene un valor más amplio que “flagelar” y *auspeitschen*, pues azotar no especifica con qué se violenta, pero puede incluir un flagelo y solamente se puede flagelar con un flagelo. Algo similar ocurre con el verbo alemán. El sufijo *peitschen* tiene relación con el sustantivo *Peitsche* que significa flagelo. La única partícula que tiene relación con el verbo salir (*ausgehen*) es *aus*, pero el verbo *auspeitschen* no tiene que ver con ello, por lo que no encuentro justificación para la traducción de Musicplayon.

El verbo *legen* por sí mismo se usa para señalar que alguien dejó algo en posición horizontal o se acostó. No obstante, cuando se refiere a “encadenar” se usa este verbo acompañado de *in Ketten*. Literalmente se traduciría “poner en cadenas”, pero el español cuenta con un verbo específicamente para esta acción. Es decir, *legen* tendría un valor más amplio que “encadenar”, cuyo valor es únicamente el de amarrar a alguien con cadenas<sup>1</sup>.

Was du willst, wann du willst, wo du willst und wie du willst	¿Qué quieres, cuando lo que quieres, dónde quieres y cómo quieres?	Lo que quieras, cuando quieras, donde quieras y como quieras.
---	--	---

En este caso, los pronombres interrogativos (*was*, *wann*, *wo* y *wie*) son, en realidad, adverbios relativos. Por esto, no se está haciendo una pregunta, sino una afirmación. Si se tratara de pronombres interrogativos el verbo estaría en segunda posición.

## Conclusiones

Por lo anterior, se puede observar que para la traducción tuvieron que tomarse en cuenta tres contextos.

En primer lugar apareció el contexto de lo lingüístico, es decir, *el qué se dice*. Aquí, el valor de una palabra se manifestó en lo lógico. Este contexto tuvo más atención cuando el significante que se traducía tenía un valor más amplio que sus posibles equivalentes en español. Si la relación era inversa, es decir, que el valor de la palabra en español era más amplio, se pudo optar por buscar un término más específico, pero de ambas maneras habría menor posibilidad de pérdida del significado.

Cuando el valor de ambas palabras era similar, aún en sus distintos usos, fue más sencillo tomar una decisión, pues si llegase a existir otro verbo más específico en el significado de esa oración en particular, se podría preferir el de valores similares, aunque se le considere más ambiguo.

De esta manera, se permite conservar algunos juegos de palabras, como fue el caso al traducir *lassen* por “dejar” y no por “permitir”. Sin embargo, es posible que para comprender el significado que tiene una palabra en determinado contexto se tenga que trascender este primer nivel, como sucedió en el primer verso de la canción. Por lo anterior, mientras más palabras haya en una oración, será más sencillo identificar el significado de las palabras en dicha oración, pese a que tengan valores amplios.

Esto es posible porque sus significados estarían siendo delimitados mutuamente en el mismo nivel lingüístico y no sería necesario recurrir a

<sup>1</sup> Traducción propia



un contexto fáctico para comprender el significado.

Con contexto fáctico me refiero a las acciones que se desarrollan de manera paralela a lo lingüístico. En el análisis está de ejemplo el primer verso, en el cual no bastó con observar lo lingüístico para obtener una respuesta acorde al contexto externo. Aquí es donde el video jugó un papel importante al momento de identificar a qué uso se refería *bitte* en ese caso. Caso contrario, cuando volvió a aparecer la palabra *bitte*, pero rodeada de demás palabras que delimitaran su uso.

De esta manera, el contexto del video afectó para que un mismo significante (*bitte*) tuviera dos significados distintos en un mismo texto (pase y por favor).

A partir del análisis, resultó más importante el contexto en el cual se desarrollaba cuando había palabras con un valor que no había sido delimitado por el texto mismo. Por ejemplo: *bitte* y *allein*.

Cabe destacar la influencia del contexto cultural en el caso de estudio, pues hubo dos casos destacables donde éste fue la clave para explicar el *valor añadido* por el contexto socio-cultural. Uno fue el de la oración *Ich bin nicht mehr zu retten*, cuyo significado no coincide con ninguno de los contextos que se mencionaron primero. No coincide con el lingüístico porque no tiene lógica con el resto del texto. Si se tomara literal, no se entendería qué es lo que hace en este texto. Al observar el video tampoco se obtiene una respuesta mayor, debido a que se está partiendo mal desde un comienzo. El conocimiento de la aplicación de la lengua de manera coloquial facilitó la comprensión de expresiones.

El otro caso fue la traducción de *Herr y Diener*, los cuales requerían de un contexto más allá de la cultura general, sino de conocimientos más especializados. Quizá ante los ojos de una persona ajena al BDSM, sin importar que sea alemana, podría pasar desapercibido el error de traducción, porque no estaría familiarizada con los términos y el cómo se relaciona en el contexto del BDSM, pero alguien más adentrado en el tema entenderá a qué se refiere esta relación y probablemente perciba el error. Se sufriría la pérdida del significado original, que refiere a una forma en que se vive el BDSM.

Es así como para traducir con la menor pérdida posible, no debe tenerse únicamente dominio del idioma, sino conocer los usos coloquiales y tener un conocimiento en el tema del texto a traducir. Especialmente cuando se trata de términos preestablecidos que pudieron alterar sustancialmente la significación. A su vez es importante el conocimiento de usos coloquiales en el español para que pueda hacerse la traducción, puesto que puede permitir conservar ciertos rasgos del estilo. Así, la frase coloquial “soy una causa perdida” de la canción puede acoplarse muy bien a los fines deseados.

El contexto en la canción *Bitte, bitte, lass mich* afectó más cuando había un trasfondo cultural porque sin su conocimiento, se hubiera saboteado la relación entre el contexto del video y el de la letra.

Cabe destacar que estas conclusiones no son universales, por lo que no se aplican en todos los casos de traducción. Sin embargo, pueden servir de apoyo para investigaciones que profundicen más el tema.



## Referencias

- Domènich, B., Martí, S. (2004). *Diccionario multilingüe de BDSM*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Feldbaum, M. (2013) *Poket Wörterbuch Spanisch*. München: Compact Verlag GmbH German Dialects I, recuperado el día 28 de abril del 2014, de <http://german.about.com/library/weekly/aa051198.htm>.
- Günzler, R., Schreyer, J. (1988). *Bitte, bitte*. (Video oficial de la canción bitte, bitte)
- Mas, S. (2001). Traducción y Lenguaje, *revista de libros*, n°60, páginas 1-3.
- Méndez, F.J. (2010). *Filosofía y contingencia en el pensamiento de Richard Rorty*. (Tesis publicada virtualmente para obtener el grado de doctor en filosofía y filosofía moral y política). Universidad nacional de educación a distancia.
- Musicplayon (S/F), *Die Arzte – Bitte, Bitte letras (Traducción de Español)*. Recuperado el día 29 de abril del 2014 de <http://es.musicplayon.com/Die-Arzte-Bitte-Bitte-Spanish-lyrics-401945-html?translateTo=es>.
- Niño, V. M. (2007). *Fundamentos de semiótica y lingüística*, (5a. ed.) Colombia: Ecoe Ediciones.
- Riethmayer, H., Bartel, E. (2014) *LEO GmbH. Sauerlach*. LEO Dictionary Team.
- Weinberg, T. (2008) *BDSM. Estudios sobre la dominación y la sumisión*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. (Ed. 24) Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada
- Weinberg, T. (2008) *BDSM. Estudios sobre la dominación y la sumisión*. Barcelona: Ediciones Bellaterra
- Zecchetto, V. (2003). ¿Qué es la semiótica? en *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp.15-35.



# Cibercultura: una realidad paralela

*Cyberculture: a parallel reality*

Montserrat Cortés Lozano  
corteslozano2@eninfinitem.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

El presente trabajo aborda el tema de la Cibercultura y las afecciones que le ha traído a la comunicación interpersonal la inclusión de las redes sociales en Internet. Esto en consecuencia de la liquidez y superficialidad con las que nos relacionamos, o mejor dicho, “conectamos”. Lo anterior sustentado en la discusión de la emergencia de la Innovación de la soledad, donde estamos conectados a muchos pero en realidad vivimos solitariamente.

## PALABRAS CLAVE

Innovación de la soledad, comunicación interpersonal, Redes sociales en Internet, Erving Goffman

## ABSTRACT

*This paper addresses Cyberculture and the repercussions that social media has had on interpersonal communication as a consequence of the superficiality with which we connect with each other. Furthermore, it discusses the rising of The Innovation of Loneliness, where we are connected to many but in reality live in lonesomeness.*

## KEYWORDS

*Cyberculture, innovation of loneliness, interpersonal communication, social media, Erving Goffman*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## Introducción

El presente trabajo expone el tema de la *Cibercultura* y las afecciones que ha traído la inclusión de las redes sociales en Internet a la comunicación interpersonal. Se parte de la premisa de que las nuevas tecnologías han generado un fenómeno que determina la evolución de la sociedad hacia una nueva ciber-realidad que propicia el debilitamiento del tejido social, gracias al imperante nacimiento de lo que Turkle (2011) llama “la innovación de la soledad”, donde estamos conectados con muchos pero en realidad vivimos solitariamente. Todo esto como consecuencia de la liquidez y superficialidad con las que nos relacionamos, o mejor dicho, “nos conectamos”. Nos hemos vuelto tan dependientes de las nuevas tecnologías, que hemos llegado a olvidar la importancia que tienen las relaciones y la comunicación interpersonales de manera presencial, para el desarrollo social.

Para comprobar la hipótesis se realizó una pequeña observación premeditada a dos parejas de individuos donde, en conclusión, se identificó que las problemáticas más frecuentes entre ambos sujetos se han desencadenado a raíz de lo efímera, impersonal, escasa o poco recurrente, que se ha vuelto la comunicación interpersonal.

### Las interconexiones humanas. Después: La cibercultura.

Las sociedades contemporáneas del siglo XVII y XVIII comenzaron a tener “una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo: privatización ampliada, erosión de las identidades sociales, abandono ideológico y político, desestabilización acelerada de las personalidades” haciéndonos partícipes de la

vivencia de una segunda revolución individualista (Lipovetsky, 1986, p.5), cuyo efecto inmediato desembocó en una sociedad con una constante necesidad de satisfacción de sus deseos sin represión. De manera que se reorientaron los valores individuales en una búsqueda interminable e intensiva de sí mismo, que favorece la pérdida de la identidad.

En consecuencia, la aprobación del individuo por la sociedad, se torna fundamental en la modificación de las actitudes y comportamientos de las personas así como de sus relaciones interpersonales. Zygmunt Bauman (2007) refiere que lo que se ha modificado en el comportamiento humano es la manera de estar. En que el formar un “nosotros” ya no es formar una misma identidad sino más bien se ha convertido en un acto auto-protector que corresponde al miedo a estar solos.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, de manera especial con la de Internet, las relaciones entre seres humanos se tornan en “conexiones” donde en lugar de referirnos a grupos, parejas, etc., nos consideramos como redes. Ya que el decir *relación* implica el compromiso mutuo, mientras que la *red* representa la posibilidad de conectarse y desconectarse en cualquier momento (Bauman, 2007). “Ayudan a estar conectados a los que están a distancia. Pero, permiten a los que se conectan mantenerse a distancia...las cosas están bien mientras se mantengan *cool*, y ser *cool* implica que uno esté *ok*” (Bauman, 2007, p.85).

Por tanto, parece que nos encontramos frente a una crisis que está fracturando las relaciones interpersonales, sobre todo aquellas que se dan cara a cara. Ello se posiblemente de potencia por la entrada de estas nuevas tecnologías, don-





de buscamos salir de nuestras “realidades”, para sentirnos valorados por el resto de la sociedad. En las redes sociales creadas en Internet, la oportunidad de obtener esa valoración se vuelve real, ya que nos permite “ser” como queremos ser: teniendo siempre una atención dirigida hacia lo que queremos mostrar, sintiéndonos siempre escuchados y nunca estando solos (Turkle, 2011).

Todo lo anterior da paso a la creación de la llamada *Cibercultura* donde, a pesar de estar conectados y mantenernos en interacción con muchos individuos, en realidad vivimos solitariamente.

En este nuevo espacio de convivencia podemos encontrar varios niveles de relación, los cuales, mientras más va avanzando el mundo y su sociedad, se manifiestan con mayor incidencia en la vida de la persona. Siguiendo la idea de Jesús Galindo (2006) quien clasifica las diferentes maneras de sobrellevar las relaciones entre individuos y los diferentes espacios de convivencia de la siguiente forma:

- Las personas se conectan por la necesidad de la obtención de información. Es decir, que al consultar información en la web hay cierta relación indirecta entre quien sube la información y quien la revisa para su conveniencia.
- Luego encontramos que las personas en búsqueda de información, pasan de un contacto indirecto a uno directo mediante ciertos escenarios de comunicación al instante, en

donde dos o más personas comparten información. Entre ellos el más común es el chat y el correo electrónico.

- Posteriormente se ubica el ciberespacio como interventor en las situaciones de la vida, puesto que se fomentan relaciones interpersonales que se concretizan en el mundo real.
- Y por último encontramos las relaciones que solo pertenecen a este mundo virtual sin pasar a concretizarse en el mundo real.

Bauman (2004) considera que los fracasos que se dan en las relaciones actuales son comúnmente consecuencia de un fallo en la comunicación que se da entre los individuos, ya que existe cierta pérdida de intencionalidad por concretar las interacciones cara a cara. Retomando las ideas anteriores, la inclusión de las nuevas tecnologías, de manera específica las redes sociales en Internet y la comunicación dentro de las mismas, nos permite

entrever que estos son los puntos clave en la reestructuración de la nueva manera de relacionarnos; ya que en conjunto nos han permitido reordenar, adecuar y “editar” (elegir lo más conveniente) nuestra realidad, permitiéndonos ser mejor admitidos dentro de la sociedad.

### **Ser, sin estar. Respondiendo la necesidad social con el “yo” editado.**

El despliegue tecnológico parece demostrar que estamos dejando de creer en nuestra pro-

## **EN LAS REDES SOCIALES CREADAS EN INTERNET, LA OPORTUNIDAD DE OBTENER ESA VALORACIÓN SE VUELVE REAL, YA QUE NOS PERMITE “SER” COMO QUEREMOS SER**



pia existencia y que la estamos cambiando por una virtual. Somos capaces de estar frente a una computadora corporalmente, pero al mismo tiempo, por medio de la pantalla y de un módem, al otro lado del mundo. “Por primera vez en la historia es posible que multitudes se pongan en contacto simultáneamente, más allá del límite espacial, y con posibilidades interactivas... sin desplazamiento físico por el espacio real de los cuerpos y sus limitaciones” (Galindo, 2006, p.21).

En nuestro siglo, este fenómeno está convocando a las personas para que se muestren y compartan contenido; es por eso que se habla de una “sociabilidad líquida o la cultura somática de nuestro tiempo, donde aparece un tipo de ‘yo’ más epidérmico y dúctil, que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas. Se habla también de personalidades alterdirigidas y no más introdirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizada” (Sibilia, 2008, p.28). Por ello, el uso de espacios como hi 5, Facebook, Twitter, YouTube, Skype, etc., se han vuelto las herramientas por las cuales los sujetos podemos responder a las “exigencias” socioculturales, permitiéndonos así ser mayormente aceptados en la sociedad.

Según Sibilia (2008) el internet se ha visto como un medio con atributos casi divinos, que hacen del ciberespacio un nuevo continente virtual en el que se concentra energía psíquica de todos los países, donde se generan grandes ambiciones y extremas modestias glorificando la menor pequeñez, mientras pareciera buscarse la mayor

grandeza. Además en estos medios, sobretodo en el internet, los usuarios no son solo protagonistas, sino que se convierten en los principales consumidores del contenido.

### **La innovación de la soledad: entre los conectados-desconectados surgen los conocidos-desconocidos.**

El ser humano ha ido buscando diferentes herramientas para poder salir de esta realidad a una en la que pueda ser libre. Una de dichas herramientas es la pantalla del ordenador, a través de la *cibercultura*, entendida como ese lugar donde uno puede aparecer y desaparecer en cualquier instante. Ser o no ser, modificar la realidad para transformarla en una realidad “editada”. Bajo el mismo concepto, Valverdú (2011) afirma que: “Vivimos en un entorno híbrido donde no sabríamos poner la barrera entre lo natural y lo artificial, entre lo real y lo virtual” (p.13). Y todo ello en consecuencia de la liquidez y superficialidad con las que nos relacionamos o, mejor dicho, “nos conectamos”.

En la actualidad, estudiar este tema resulta importante, ya que ha generado cambios considerables en las interacciones humanas y comunicativas entre los individuos. Incluso se puede afirmar que ha traído como consecuencia el surgimiento de una “nueva realidad”; en otras palabras, el cambio y adecuación de la realidad misma. Lo cual propicia el deterioro de un tejido social cada vez más frágil. Con ello podemos darnos cuenta que la presencia del ciberespacio

## **SER O NO SER, MODIFICAR LA REALIDAD PARA TRANSFORMARLA EN UNA REALIDAD “EDITADA”**



ha modificado de manera significativa la forma de vida de las personas.

Las redes sociales en internet nos permiten estar en constante contacto con el resto de la sociedad, en consecuencia han modificado de manera importante las formas en las que nos relacionamos y, por ende, en las que nos comunicamos.

### Las relaciones humanas desde el interaccionismo simbólico.

El cuestionamiento a investigar en este trabajo es ¿cómo afecta a la comunicación interpersonal las redes sociales en internet? Para observar el fenómeno a estudiar, se partirá del interaccionismo simbólico como la perspectiva teórica a desarrollar.

De acuerdo con Rizo (2008a) el interaccionismo simbólico, al igual que la Escuela de Palo Alto, orientan sus reflexiones e investigaciones de manera primordial en “las definiciones de las relaciones sociales establecidas interactivamente por sus participantes, entendiendo a la comunicación como base de toda relación” (Rizo, 2008, p.167). Ambas manifestaciones consideran la comunicación como mera interacción social.

Algunos exponentes de dicha tradición teórica como Blumer, Malis, Meltzer y Rose, identifican ciertos principios básicos en la interacción social humana. En concordancia con Ritzer (1993) se organizan las diferentes características y puntos clave de la interacción social de la siguiente manera:

- Los seres humanos estamos dotados de la capacidad de pensamiento que se encuentra

influenciada y moldeada por la interacción social.

- En la interacción social las personas aprendemos significados y símbolos.
- Los significados y los símbolos nos permiten actuar e interactuar de manera humana.
- Los individuos somos capaces de modificar o alterar, los significados y los símbolos, que son utilizados en la acción y la interacción, con base en las interpretaciones que realizamos.
- Las pautas entrelazadas de acción e interacción, constituyen los grupos y sociedades.

De las premisas anteriores se extrae que el análisis de la interacción entre el mundo y el humano como actor con poder en él parte de una percepción de los dos elementos, como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas. Es decir, que la importancia se focaliza en el cómo el actor interpreta y asimila el mundo por el que se encuentra rodeado y en constante interacción. Todo este proceso lleno de dinamismo es lo que se entiende como comunicación (Rizo, 2008b).

Las afirmaciones anteriores en resumen pretenden que “desde el interaccionismo simbólico se destaque la naturaleza simbólica de la vida” (Rizo 2008a, p.170). En otras palabras, las acciones y significaciones cotidianas de las sociedades cobran importancia y sentido gracias a las interacciones que tenemos con otros individuos.

Según Rizo (2008b), uno de los conceptos de mayor relevancia dentro de la corriente es el de *self*, propuesto por George Herbert Mead. El *self* (“sí mismo”) refiere a la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto o como sujeto, propiciando la comunicación entre los seres humanos. Dentro de este concepto es



vital que el sujeto logre realizar actos de reflexión para que pueda ponerse en el lugar de otros y de actuar como ellos lo harían, ya que mediante la interiorización del proceso social se involucra la experiencia de las personas.

Rock afirma que “el *self* constituye el centro del esquema intelectual de los interaccionistas. Todos los procesos y acontecimientos sociológicos se resuelven alrededor de su centro, tomando de él su significado y organización analítico” (Rock en Ritzer, 1993, p. 242).

Charles H. Cooley a raíz de la creación del *self* de Mead, realizó una propuesta interesante que complejizó y complementó lo que anteriormente ya había sido propuesto; a su concepto le llamo *self especular* (“Yo espejo”). Cooley definía su concepto como: “el tipo de autosentimiento que cada uno le tiene a su *self*, de manera que con nuestra imaginación percibimos una idea de cómo es nuestra apariencia, nuestras maneras, objetivos, amigos, nuestro carácter, etc., en otra mente y de cómo influyen esos elementos” (Ritzer, 1993, p. 242).

El concepto del *self especular* (“Yo espejo”) de Cooley y el *self* de Mead influyeron fuertemente en la concepción simbólica-interaccionista moderna.

Así pues, a pesar de la diversidad y amplitud que la teoría de interaccionismo simbólico ofrece, se puede concluir que el dinamismo dentro de un proceso de socialización favorece a la mayor compartición de conceptos que los individuos podemos asimilar y apropiar como parte de nosotros mismos. Propiciando así la generación de sociedades cada vez más complejas y naturalmente dependientes al mundo que nos rodea.

## La mirada de Erving Goffman

¿Por qué preocuparse de las minucias del comportamiento social? ¿Qué sucede cuando dos o más personas se encuentran cara a cara? Muchos aspectos aparentemente triviales de nuestro comportamiento cotidiano, una vez analizados, revelan complejos e importantes aspectos de la interacción social. El sociólogo canadiense *Erving Goffman* (1922-1989), de quien se tomará una perspectiva teórica más precisa para analizar el fenómeno a estudiar, intentó durante su vida académica generar y resolver cuestionamientos como los anteriores.

La particularidad de la obra de Goffman reside en su consagración por el análisis de las interacciones, es decir, cuando al menos dos individuos se encuentran en la presencia del otro. Para Goffman “la interacción social en nuestra sociedad” se considera “un tipo de orden social” (Winkin en Urteaga, 2010, p.150).

En los años sesenta y setenta destaca su obra, vertebrada por la idea de que “la interacción social agota su significado social más importante en la producción de apariencias e impresiones de verosimilitud de la acción en curso” (Rizo, 2008a, p.171).

Algunas de sus obras más representativas son “La presentación de la persona en la vida cotidiana” (1959), “Estigma: La identidad deteriorada” (1963) y “Relaciones en público” (1971).

Según Rizo (2008b), para Goffman, la sociedad es muy similar a una escenificación teatral en que la vieja acepción griega de “persona” recobra plenamente su significado. Al modelo que realizó para hacer la significación a lo anteriormente comentado le llamó *enfoque dramático*



de la vida cotidiana, este puede ser explicado de la siguiente forma:

- Permite comprender el nivel macro-social (instituciones), como el nivel micro social (interacciones, impresiones y actuaciones)
- Uno de sus límites es que se centra en las sociedades anglosajonas. Y es necesario crear facilidades de adaptación para otras culturas.
- Es considerado como un enfoque *micro-sociológico*

Como herramientas en el proceso de investigación se emplearon algunos conceptos definidos por Goffman: rituales, estigma, identidad social “*status social*”, regiones anteriores y regiones posteriores. A continuación se clarificará a qué hace referencia cada uno de estos conceptos.

Uno de los elementos mayormente decisivos en sus obras fue la conceptualización de los *rituales*, que son como cultura encarnada e interiorizada que se expresan en gestos, emociones y en la capacidad de presentar actuaciones convincentes ante otros. Y forman una parte constitutiva de la vida del ser humano (Rizo, 2008). De este concepto emanan dos ideas sumamente importantes: su relación con el proceso de comunicación y su relación con los movimientos del cuerpo, que actúan produciendo la obligatoriedad y asimilación de posturas corporales específicas en cada cultura.

La *identidad social* “*status social*” se relaciona con la “cara social”, la máscara expresiva que le ha sido dada socialmente al sujeto quien se interesa en mantenerla:

La sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías. El medio social establece las categorías de personas que en él se pueden encontrar” (Goffman, 1963, p.11).

## LOS RITUALES, QUE SON COMO CULTURA ENCARNADA E INTERIORIZADA QUE SE EXPRESAN EN GESTOS, EMOCIONES Y EN LA CAPACIDAD DE PRESENTAR ACTUACIONES CONVINCENTES ANTE OTROS

El *estigma*, según Goffman (1963) se centra en el abismo entre lo que una persona debería ser su “identidad social virtual” y lo que la persona realmente es, su “identidad social real”. Todo aquel que experimenta un abismo entre estas dos identidades está estigmatizado. La naturaleza de la interacción entre personas estigmatizadas y normales es dramática.

Además, Goffman señala que gran parte de la vida social se puede dividir en dos regiones:

- *Regiones anteriores*: “situaciones o encuentros sociales en las que los individuos juegan papeles formales o instituidos” (Giddens, 1969, p.137).
- *Regiones posteriores*: “son aquellas en las que se suman los esfuerzos y uno se prepara para la interacción en situaciones de máxima formalidad” (p.137).



Las regiones posteriores son como el espacio “entre bastidores” de un teatro. Mientras están a salvo “detrás del escenario”, la gente se relaja y da rienda suelta a los sentimientos y estilos de comportamiento que manejan cuando no están “en escena” (Giddens, 1969).

Cabe señalar que el desarrollo del presente proyecto estará basado en las implicaciones señaladas por los conceptos anteriores y cuya objetivación se realizará a través de la observación de sujetos en interacción.

### Conexión cara a cara vs conexión en línea

Para analizar, entonces, las diferencias entre la interacción mediada por herramientas tecnológicas y la interacción presencial se realizó una observación de una interacción premeditada entre dos parejas de individuos. Las personas a las que se les aplicó este estudio tuvieron las siguientes particularidades:

- Uso frecuente de redes sociales (uso mínimo de 1 hora por semana).
- Edad oscilante entre 18 y 25 años.
- Una pareja de individuos cuya relación es de “conocidos” y la otra de “desconocidos”

Todos los sujetos antes de empezar la actividad, desconocían qué se haría y quién participaba en la misma. Esto con la finalidad de obtener información concreta, neutral y veraz; lo cual facilitó la profundización y el análisis del tema a observar.

Se planteó una situación concreta, donde los involucrados actuaron y decidieron ante la demanda que se les hacía. El objetivo de la actividad fue conocer e intimar con un supuesto

desconocido. Se les pidió a los sujetos que no intercambiaran sus nombres, para que pudiesen resguardar su identidad y sentirse con mayor libertad para expresarse; permitiendo así observar con más claridad comportamientos referentes a la identidad social. Los sujetos fueron colocados en lugares distintos, pero muy cercanos uno del otro, uno de ellos fue puesto dentro de un salón y el otro afuera del mismo.

- Se les ofertó a ambos individuos dos maneras de conocer al “desconocido”:
- Se les proporcionó el lugar donde estaba el sujeto. Para que tuvieran un encuentro personal o cara a cara.
- Se les proporcionó una tableta electrónica que se encontraba conectada a un chat en línea, mediante el cual podían conocer al sujeto vía internet.
- Se le pidió al sujeto 1 que tomara la iniciativa y decidiera por cuál medio optaría. Al sujeto 2 se le dio la indicación de que esperara una acción del sujeto 1, pero si este no tomaba una decisión rápida, la iniciativa recaería en él.
- Se les dio un espacio de alrededor de 20 minutos para que intercambiaran la mayor información posible. Antes de finalizar la actividad, se les pidió a los sujetos que mostraran de manera física o visual quién era la persona a la que habían conocido. Después, si no habían tenido un encuentro cara a cara, los individuos fueron presentados y se les pidió que expresaran su sentir, acerca de lo sucedido.

### Análisis.

De la actividad realizada, se captaron las siguientes observaciones:



## Caso 1

*Tipo de relación: Conocidos*

Sujeto 1. Primer rol dentro de la interacción: activo (emisor), iniciativa tomada.

Edad: 25 años.

Sexo: Masculino

Observaciones:

- Elige realizar el contacto mediante el chat en línea.
- Primera reacción: sobresalto y desubicación. Menciona: -¡No funciona, no me puedo comunicar!-
- La tableta electrónica comienza a fallar y el sujeto busca ayuda para encontrar una solución al problema. Espera a que arregle el desperfecto para poder iniciar la interacción. Rechaza tomar la segunda opción de conocer al desconocido en persona.
- Se concentra de manera total en el dispositivo electrónico y la conversación en línea. Parece perder la noción de tiempo y espacio y se muestra distraído respecto a lo que le rodea.
- Al finalizar la actividad, opta por querer conocer al sujeto 2 en persona, puesto que se tenía la curiosidad de saber si el supuesto desconocido era alguien que él ya conociese.

Sujeto 2. Primer rol dentro de la interacción: Pasivo (receptor), iniciativa aceptada.

Edad: 19 años.

Sexo: Masculino

Particularidades: antes de comenzar el estudio el sujeto no quería que se le dejara solo en el salón, se mostraba tenso. Luego de obtener respuesta del sujeto 1 se relajó y pareció olvidar que se encontraba solo en el salón.

- A pesar de la demora del sujeto 1 por tomar la iniciativa, el sujeto decide permanecer sentado para esperar a saber qué hará el otro.
- Toma la iniciativa realizando muchas preguntas, pero siempre permanece sentado y ajeno a lo que le rodea.
- Se evidencia el gran interés que tiene en conocer al desconocido.
- Al finalizar la actividad, no le importa si conoce o no al sujeto 1, de cualquier forma declara sentirse como que ya lo conoce.

## Caso 2.

*Tipo de relación: Desconocidos.*

Sujeto 1. Primer rol dentro de la interacción: activo (emisor), iniciativa tomada.

Edad: 20 años

Sexo: Femenino

- Su primera reacción resulta de asombro al percatarse que el sujeto 2 quiere conocerla en persona, pero acepta la invitación y lo exhorta a conocerse fuera de la habitación.
- Se esconde para no ser vista, para evadir la interacción presencial envía un mensaje que dice: -¿oye que música te gusta?, ¿y si permanecemos en el chat?-
- Opta por cambiarse regresar al sitio asignado, se pone en uno donde no pueda ser parcialmente visible. Se le nota nerviosa,



intranquila y un tanto desesperada. Levanta la vista muy seguido para observar si hay alguien.

- Al final el sujeto 2 la contacta para poderle conocer en persona. Su primera reacción es de temor, así que continúa ocultándose tras una pared. Mencionaba constantemente “¡creo que va a salir!” y se volvía a ocultar detrás de la pared.

Sujeto 2. Primer rol dentro de la interacción: activo/pasivo (emisor/receptor) iniciativa tomada, ante las circunstancias se ve obligado a aceptar la iniciativa del sujeto 1.

Edad: 18 años

Sexo: Femenino

Acciones:

- Toma la iniciativa de ir a conocer a la persona. Envía un mensaje en el chat para saber dónde se encuentra el sujeto 1.
- Sale a buscar al sujeto 1.
- Debido a la evasiva del sujeto 1, opta por conocerle mediante el *chat*.
- Permanece con una posición orientada hacia el dispositivo electrónico. Parece ignorar lo que hay a su alrededor.
- Tiene la curiosidad de conocer al desconocido así que en la conversación, ya casi para finalizar, se le insiste al individuo, para saber más de él cara a cara.

El conjunto de acciones, decisiones y hasta los gestos y emociones por los que optaron estos sujetos tiene que ver con el concepto de *ritual*.

Ya que esto va más allá de un conjunto impreciso de acciones realizadas al azar, sino que forma parte de una intencionalidad emitida a través de lo que se realice. El *ritual* para “conocerse”, en este caso se vio fuertemente influenciado por la utilización de redes sociales en Internet, ya que a través de ellas se logró cumplir el objetivo que estos tienen: compartir a través de un proceso comunicativo la asimilación e interpretación de la cultura. El simple hecho de

saludar a la otra persona con cortesía, involucra todo lo que ha sido socialmente aprendido y hasta un simple saludo puede abrir la visión para poder dar cuenta del hervidero cultural que cada quien tiene impregnado.

Dentro de la observación nos topamos con diversas peculiaridades, que son importantes de tratar. Tal es el

caso de la preferencia de utilización de redes sociales en Internet para realizar las interacciones. En ambos casos lo predominante era optar por un medio que les brindase cierta seguridad y protección, ya que no sabían a quien se dirigían. A raíz de la premisa anterior, se puede afirmar que en algunas ocasiones es más sencillo aparentar que somos algo que no somos. O como decía Goffman (1963) experimentar un abismo entre dos identidades, trayendo consigo el estar estigmatizado.

Cuando nos referimos a dos identidades significa que las redes sociales en Internet nos han podido brindar la capacidad de compartir, informar y, además de ello, elegir aquello que queremos que sea publicado o expuesto para que la sociedad pueda conocerlo, asimilarlo

## EL SIMPLE HECHO DE SALUDAR A LA OTRA PERSONA CON CORTESÍA, INVOLUCRA TODO LO QUE HA SIDO SOCIALMENTE APRENDIDO





y reproducirlo. Esto deja de lado la identidad real para adquirir una que encaje más con la colectividad.

Al referirse al término estigma, se hace alusión a aquella señal que está adherida a un sujeto a través de la herencia y la decisión individual de optar por tener algunos defectos en el carácter “la sensación de ser una ‘persona normal’, un ser humano como cualquier otro, un individuo, que por consiguiente merece una oportunidad justa para iniciarse en alguna actividad, puede ser uno de sus más profundos sentimientos acerca de su identidad” (Goffman, 1963, P.17).

Además de permitir en cierto modo la estigmatización de los individuos; dentro de este mismo fenómeno estudiado se ha encontrado un factor interesante, que da cabida a la interpretación del hecho como una forma de estructuración de la identidad colectiva dentro de un proceso interactivo, comunicativo y de adquisición o demostración de la identidad individual. Ello se refiere a aquello que mostramos o resguardamos; situaciones donde los individuos jugamos roles que nos permiten explicar la vida social.

Los diagramas que anexamos en las siguientes páginas intentan clarificar el cómo se puede dividir la vida social en regiones anteriores y posteriores, específicamente en el fenómeno estudiado. Si bien, es cierto que en la teoría de Goffman se señalaba la existencia solo de éstas dos regiones, la presente investigación sostiene que con el paso de los años y gracias a las nuevas tecnologías esto se ha ido modificando, a tal grado que nos encontramos con un segundo orden en las regiones existentes.

Es decir que, como individuos, seguimos teniendo nuestra *región posterior* que nos permiten

prepararnos para las interacciones de máxima formalidad, siendo así pues nuestro espacio “entre bastidores” o “detrás de cámaras”, donde nos encontramos a salvo y nuestra identidad es completamente pura. Sin embargo, a esta se anexa una *parte parcial* que radicaría en el momento en el cual nos comunicamos a través de las redes sociales en Internet a través de un mensaje privado, que no es de dominio público y se encuentra impregnado de la identidad pura forjada en la *región posterior*. Pasando después por una *zona de transición*, que permite prepararnos para poder actuar de la mejor manera y con la mayor formalidad dentro de una *región anterior*. Ésta, a su vez, tiene una parcialidad dentro de las redes sociales de internet, ya que al crear un “perfil” nos hacemos parte del dominio público; convirtiéndonos en actores cotidianos.

Entonces, a través de lo antes mencionado podemos decir que para ser desempeñar nuestro papel social, necesitamos de una “cara social”; es decir, de una identidad con la cual nos reconozcan en la sociedad. Con la observación de la actividad, se observó que necesitamos sentirnos identificados dentro de una colectividad y cada individuo debe seguir avivando la identidad que se le ha sido otorgada para que los demás sean capaces de reconocerlo en el mundo social.

El no dar el nombre de los sujetos en la actividad realizada tuvo el firme objetivo de poder señalar actitudes que, a pesar de que no tuviesen la “identidad” que se nos fue otorgada desde pequeños, salían a relucir. Por ejemplo:

a) Al momento de pedir una descripción del sujeto que se había conocido, claramente se podía palpar un perfil único y exclusivo del individuo; cuyas características eran reconocidas socialmente.



b) Cuando se les pidió a los sujetos dar particularidades del otro el perfil “identitario” coincide con la realidad. Por lo tanto, podemos afirmar que para un proceso comunicativo y de interacción es esencial

ser y tener una identidad, que nos diferencie del resto de individuos. Esto permite que podamos aportar características diversas y únicas que nos distinguen pero a la vez nos unen a otras personas.

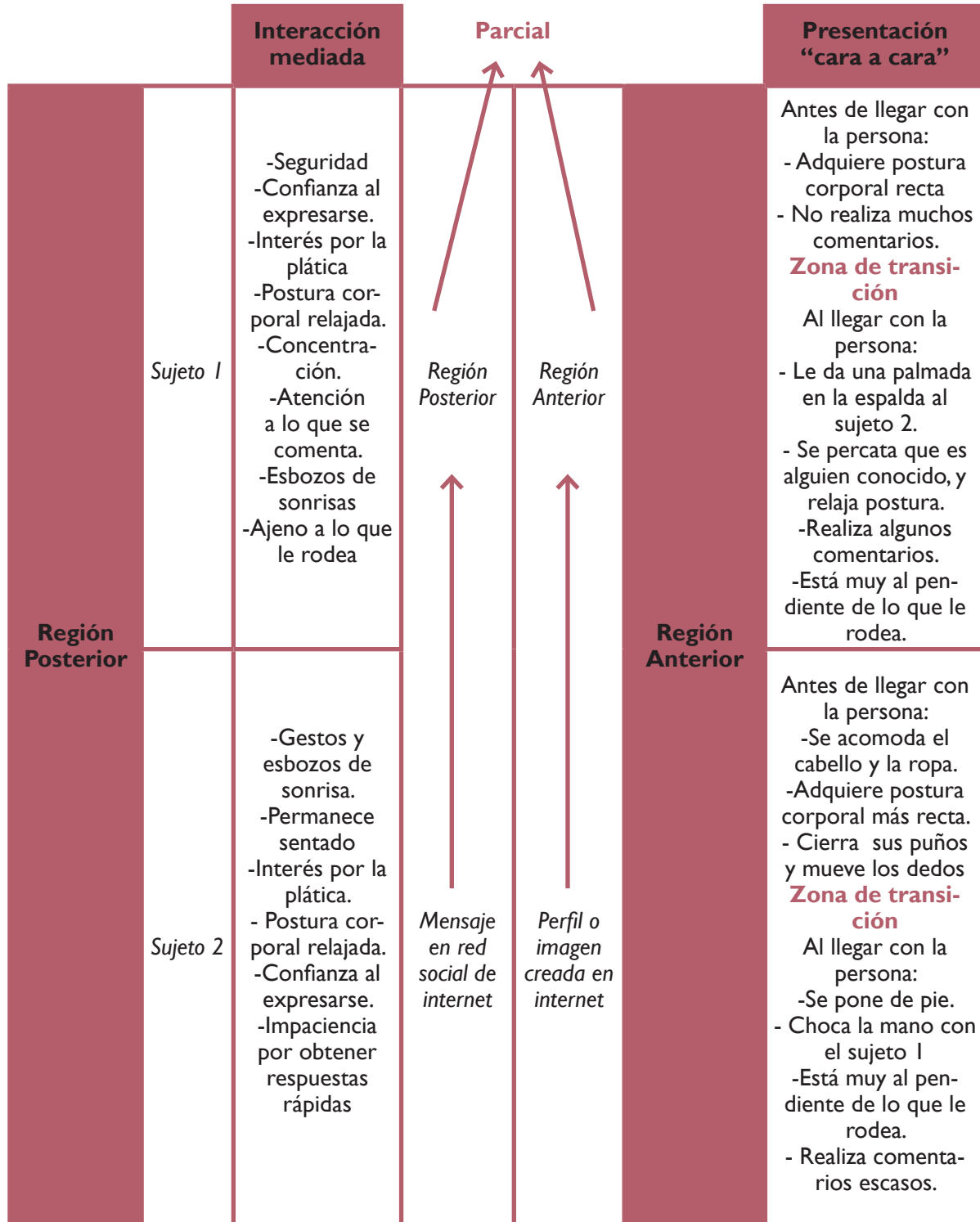


Diagrama I



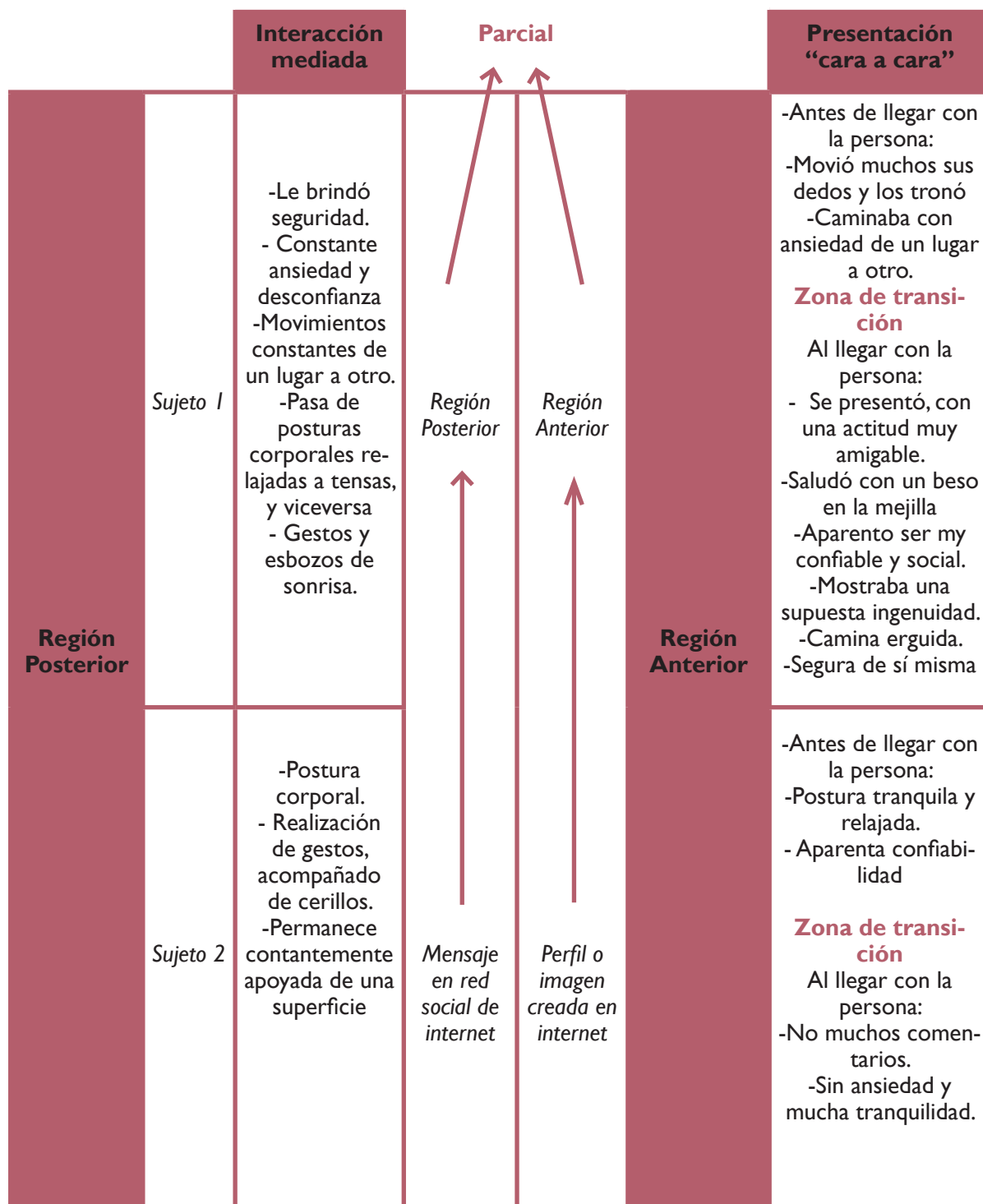


Diagrama 2



## Conclusiones

Es impresionante la manera en que las redes sociales en internet y las nuevas tecnologías han influido en las formas en las que nos relacionamos. En el ciberespacio las fronteras se diluyen y en cierto sentido, el cuerpo se esfuma, ya que el “otro existe en la interface de la comunicación pero sin cuerpo, sin rostro, sin otro tacto que el que toca el teclado de la computadora, sin otra mirada que en la pantalla. Es un reino donde lo mental está liberado de los límites corporales, un lugar favorable a la omnipotencia del pensamiento” (Garzón, 2001, p.5). Allí el cuerpo no cuenta ya como materialidad ni como sustento de identidad.

Ahora bien, en esta sección final retomaremos la pregunta que nos interesaba en un inicio: *¿Cómo afecta a la comunicación interpersonal las redes sociales en internet?* Después de analizar la observación de la actividad premeditada con dos parejas de individuos, y sus particulares condiciones que se indicaron previamente, podemos llegar a la conclusión que las principales afecciones radican en:

- Evitar el contacto cara a cara propicia la disminución de la comunicación asertiva, ya que al encontrarse mediada, fácilmente se puede prestar a otras interpretaciones.
- La comunicación interpersonal, no deja de existir, al contrario con las facilidades que proporcionan las redes sociales en internet, puede lograr potenciarse. El problema, es

que en lugar de utilizarlas como herramientas o “medios”, se han convertido en el escudo que nos protege de cualquier situación en la que no queremos tomar compromiso alguno. Además nos otorgan las facilidades de poder modificar nuestra identidad como mejor nos convenga para “encajar” en la sociedad, aunque dejemos de ser.

- Se continúa percibiendo a la pérdida de interacciones personales como el mayor problema que acarrearán las tecnologías de la comunicación y las redes sociales; ya que propiciando que la comunicación interpersonal de a poco pierda relevancia.

Más allá de irnos acercando a la realidad, nos hemos sumergido en el paralelismo de la *cibercultura*. Lo que muchos de los usuarios de internet desean al ingresar es crear un mundo utópico de conocimiento total, lo cual provoca el aceleramiento de la globalización de nuestras sociedades y altera la manera a la que estamos acostumbrados

a relacionarnos, provocando “una visión a la vez global y fragmentada, única y diversa” (Garzón, 2001, p.26) . Con ello se puede afirmar que esta sociedad está en un plano imaginario debido a que los individuos forman una imagen de lo que son y del contexto en el que se desenvuelven, pero no muestran lo que se manifiesta en la realidad concreta, sino más bien una idea de lo que ellos quisieran representar según sus ideales de proyección. De manera que el fenómeno se replica con la comunicación interpersonal, volviéndose ésta cada vez más efímera, utópica y poco recurrente.

## LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, NO DEJA DE EXISTIR, AL CONTRARIO CON LAS FACILIDADES QUE PROPORCIONAN LAS REDES SOCIALES EN INTERNET, PUEDE LOGRAR POTENCIARSE



## Referencias

- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Amor líquido*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Galindo, J. (2006). *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*. México: CONACULTA.
- Garzón, M. (2001). *Ensayo de la filosofía ficción en torno a la cibercultura*, México: Torres.
- Giddens, A. (1989). Interacción Social y vida cotidiana. *Sociología*. (pp.123-149). Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Goffman, E. (1963). *Estigma: La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lipovetsky, G. (1986). Prefacio. *La era del vacío*. (p. 5). Barcelona: Anagrama.
- Rizo, M. (2008a). *Comunicología e interacción. El concepto de comunicación en el Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto*. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=download&ID=5260&N=1>
- Rizo, M. (2008b). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=17](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=17)
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica Contemporánea*. España: McGraw-Hill.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Turkle, S. (2011). *Why we expect more from technology and less from each other. Alone Together*. New York: Basic Books.
- Urteaga, E. (2010). Erving Goffman: vida y genealogía intelectual. *ISEGORÍA. Revista de Filosofía Moral y Política*, 49, 149-164
- Vallverdú, J. (2011). ¡Hasta la vista, baby!: Un ensayo sobre los tecnopensamiento. España: Anthropos.





# Las imágenes como herramienta simbólica para la legitimación ante la opinión pública en redes sociales virtuales: la presentación de barristas detenidos por parte de la Fiscalía del Estado de Jalisco

*Images as a symbolic tool for the legitimization of public opinion in social media: the showcasing of detained barristas by Jalisco's Prosecutor's Office*

Adrián Oswaldo Torres Huízar  
oswaldohuizar@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

Se realiza un estudio acerca del uso de imágenes como herramienta de poder simbólico por parte del Estado para lograr una legitimación. Así como las distintas respuestas emitidas por los usuarios ante estas. La investigación se desarrolló desde el marco teórico-metodológico de la hermenéutica profunda a través del análisis cultural de John B. Thompson. Los procesos comunicativos analizados se dieron en una red social virtual (Twitter) que puede ser utilizada como un espacio público y en donde se involucran actores como Estado, sociedad y medios de comunicación.

## PALABRAS CLAVE

Poder simbólico, legitimación, Twitter, análisis cultural, hermenéutica profunda.

## ABSTRACT

*This article studies the use of images by the State as a tool for symbolic power to accomplish legitimization, and the responses to them by social media users. The research was developed from a deep hermeneutics framework and John B. Thompson's cultural analysis. The analyzed communication processes came from a social media network (Twitter), which can be used as a public space where the State, society and the media get involved.*

## KEYWORDS

*Symbolic power, legitimization, Twitter, cultural analysis, deep hermeneutics.*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## Sobre la comunicación y el poder simbólico ejercible en la red

Las formas de comunicación entre Estado, instituciones y sociedad han sido distintas históricamente. Desde los decretos en las plazas públicas por parte de los pregoneros, pasando por la prensa artesanal, la prensa industrial, la radio y la televisión como una forma de comunicación que se masificó, consolidó y conserva su gran peso actualmente. Sin embargo, con la llegada y proliferación de internet como forma de comunicación y *autocomunicación de masas* —como la denomina Castells (2009)— se han dado cambios estructurales en las formas de ejercer el poder y la comunicación en la sociedad, se llega a un proceso de evolución social en este tipo de actividades. Desde su visión de sociedad red, Castells (2001) sintetiza esto:

...estas tecnologías permiten la coordinación de tareas y la gestión de la complejidad. De todo ello se deriva una combinación sin precedentes de flexibilidad y eficacia en la realización de tareas, de toma de decisiones coordinada y ejecución descentralizada, de expresión individualizada y comunicación global y horizontal (p.16).

Es entonces que esta nueva sociedad basada en redes es una nueva forma de organización más dinámica. Es una comunicación no tradicional, a diferencia de la radio y la televisión que eran, mayormente, unilaterales. Con la difusión de internet, parece que los sujetos tienen mayor oportunidad de ser leídos, de tomar decisiones, de informarse, de influir políticamente y de participar en una comunicación en red:

...ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en

un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida (Castells, 2009, p.88).

Por lo tanto, es posible que en esta nueva configuración y forma de comunicación exista un poder ejercible por los distintos actores sociales. Pero, ¿qué y cómo se ejerce el poder?

Thompson (1997) explica que el poder es la capacidad de actuar o pensar según los propósitos e intereses de cada uno, así como alterar o modificar el curso de los acontecimientos para afectar resultados; el poder se ejerce con recursos o medios disponibles de cada sujeto en una posición determinada. Además, los recursos se acumulan en la estructura institucional, lo que brinda una plataforma para el ejercicio del poder. Los sujetos con posiciones dominantes, que pueden ejercer el poder con los recursos de dicha plataforma institucional, persiguen objetivos y toman decisiones con implicaciones de largo alcance.

Entonces, un medio como internet también funge como un espacio público. Las distintas instituciones se percataron de esto y utilizan la red como órgano de difusión, consulta, atención, debate y comunicación en general. Pero, recordando lo que dice Thompson (1997), todas las instituciones persiguen fines, los cuales son logrados, o no, de acuerdo a su poder y a los recursos otorgados por este. Consecuentemente, el Estado tiene intereses para legitimarse y busca esto a través de distintos recursos, en este caso utiliza la comunicación a través de redes y ejerce un poder simbólico: “la autoridad del Estado también puede ser defendida mediante la difusión de formas simbólicas que persiguen





cultivar y sostener una creencia en la legitimidad del poder político” (Thompson, 1997, p.32).

Uno de los recursos simbólicos que tienen los sujetos y las instituciones para cumplir sus objetivos es el uso de imágenes. El poder de la imagen, ya sean fotografías o los diseños por computadora, ofrecen una dimensión diferente a la del simple texto. El poder que principalmente se puede ejercer con imágenes es el poder simbólico, el cual, como lo explica Thompson (1997), tiene que ver con las formas de comunicación (incluye producción, transmisión y recepción) de formas simbólicas significativas:

...estos recursos incluyen los medios técnicos para la fijación y la transmisión, las habilidades, competencias y formas de conocimiento empleados en la producción, transmisión y recepción de información y contenido simbólico y *el prestigio acumulado, reconocimiento y respeto otorgado a determinados productores e instituciones (capital simbólico)* [cursivas añadidas] (p.33-34).

La importancia de una comunicación efectiva por parte del Estado es fundamental para el ejercicio del poder y para su capital simbólico, que está fundamentado en el reconocimiento y prestigio que otros otorgan o conciben sobre las previas instituciones. Si se llega a tener el apoyo o reconocimiento sobre ciertas instituciones, el poder de estas será mayor y tendrá más capacidad de influencia.

De esta forma, los sujetos e instituciones afectadas lograrían actuar, creer o pensar de manera consecuente a los intereses de estas instituciones. Aunque es probable, también, que debido a estas expresiones simbólicas se den reacciones contrarias o contraproducentes a las previamente pensadas por las instituciones

que producen las formas simbólicas, lo que significaría una posible reducción en su capital simbólico.

Lo anterior es conocido por las instituciones del Estado, las cuales utilizan en diferentes formas y plataformas una comunicación pública. Una forma de mensaje que emplean son las representaciones visuales a través de fotografías o imágenes prediseñadas en un espacio público, utilizadas como forma de propaganda que muchas veces está disfrazada de información noticiosa.

Entonces, en una red social virtual que puede fungir como un espacio público, ¿hay un ejercicio de poder simbólico y legitimación por parte de las instituciones del Estado a través del uso de formas simbólicas visuales emitidas en una cuenta oficial?

Para responder esto, se pretende investigar y aclarar por un lado el contenido simbólico y discursivo presente en las imágenes transmitidas por instituciones del Estado, y por otro lado las relaciones, interacciones, reacciones y respuestas directas de los usuarios ante la forma simbólica emitida.

### **Hermenéutica profunda, un marco metodológico tripartito**

El marco general teórico-metodológico que será utilizado en esta investigación es el de la hermenéutica profunda de John B. Thompson. La hermenéutica profunda se originó con algunos autores como Paul Ricoeur.

Este marco es útil para analizar los fenómenos culturales y la ideología presente en estos, así como objetos o formas simbólicas transmitidas



y producidas por los medios de comunicación masiva. Las formas simbólicas pueden ser una gran cantidad de fenómenos que tienen una carga significativa e involucra a los sujetos (Thompson, 2002). Las herramientas de la hermenéutica profunda permiten conciliar o adaptar distintos tipos de análisis para desarrollar una investigación más profunda que si se utilizase solo un tipo de éstos.

Thompson (2002) explica que existen algunos análisis que terminan por ser parciales o incluso llegan a caer en lo que, por una parte, él llama *falacia del internalismo*, la cual se presenta cuando se analiza la forma simbólica como un objeto independiente de su contexto y se intenta analizar la ideología de un mensaje solo con la reflexión del mensaje mismo, asumiendo que los sujetos son meros receptores pasivos y no tienen el poder de modificar o intervenir en dichas formas simbólicas y se dejan de lado actividades permanentes de interpretación y asimilación, pues solo se especula sobre las actitudes y conductas de los individuos con relación a la forma simbólica.

Por otra parte, algunos análisis caen en la *falacia del reduccionismo*, la cual se presenta cuando no se reflexiona ni se analizan el mensaje o la forma simbólica en su estructura interna, y se asume que la forma simbólica está dada por su contexto solamente, como si las condiciones contextuales sociohistóricas definiesen en su totalidad a la forma simbólica. Por lo que los métodos del análisis sociohistórico tienden a minimizar o ignorar el contenido de las formas simbólicas; si se generalizan en un enfoque auto-suficiente se conduce a dicha falacia.

Otra característica importante y central en los posibles análisis de los objetos de estudio

de la hermenéutica profunda es el papel de la interpretación. Por ser formas simbólicas cargadas de significados que son interpretados (o reinterpretados), y que estos pueden también ser preinterpretados al mismo tiempo por los distintos sujetos. El campo-objeto de la investigación sociohistórica lo constituyen, en parte, los procesos de interpretación rutinaria de los individuos. En la investigación sociohistórica se busca comprender y explicar a estos individuos; reinterpretar un campo preinterpretado.

Las fases que propone Thompson (2002) para una investigación con enfoque hermenéutico profundo completo son generalmente tres:

- El análisis sociohistórico. Se enfoca en el contexto y las condiciones sociales en la que están inmersas las formas simbólicas. Estas no subsisten en el vacío. Los contextos, condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas, son capaces de alterar a las mismas.
- El análisis formal o discursivo. Hace énfasis en el aspecto estructural del mensaje. Es estudiar a la forma simbólica como construcción simbólica con una estructura articulada. Sus rasgos estructurales significan y representan, dicen *algo acerca de algo*. Se analizan los rasgos, patrones y relaciones estructurales internas.
- La interpretación o reinterpretación creativa. Parte de los resultados de las dos fases anteriores, aquí se hace una explicación creativa de lo que se representa, lo que dice y de lo que se trata, así como la construcción relativa de los posibles significados dados por medio de la forma simbólica estudiada. Esta interpretación es también una reinterpretación, mediada por el marco de



la hermenéutica profunda, de algo que ya es interpretado y comprendido por sujetos en el mundo sociohistórico.

Este enfoque metodológico de investigación de la hermenéutica profunda intenta desglosar a las formas simbólicas para un análisis de los fenómenos de forma más completa, sin ser los únicos posibles desde la hermenéutica profunda.

### **Herramientas conceptuales para el análisis de una forma simbólica de acuerdo con el análisis cultural**

Dentro de la hermenéutica profunda se puede utilizar, para el estudio de formas simbólicas, el análisis cultural, el cual brinda diferentes herramientas para analizar de manera estructurada y sistemática a las formas simbólicas incrustadas en los contextos sociales. De esta manera, se consideran las primeras dos fases propuestas anteriormente por Thompson y, a partir de estos resultados, también se propondrá una interpretación compleja relacionándola con el poder simbólico tratado al inicio de la investigación, algo que Thompson (2002) llama concepción estructural de la cultura:

Las formas simbólicas están arraigadas en contextos sociales estructurados que implican relaciones de poder, formas de conflicto, desigualdades en términos de la distribución de recursos y así sucesivamente. ... el análisis cultural puede concebirse como el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas (p.24).

De este modo, en el análisis cultural, el peso del contexto social en el que esté inmersa la forma simbólica es crucial. “Considerar las formas simbólicas como fenómenos contextualizados es concebirlas como si en general fuesen

producidas y recibidas por individuos situados en contextos sociohistóricos específicos y dotados de recursos y capacidades de diversos tipos”(Thompson, 2002, p.24).

Por lo tanto, si se quiere considerar a las formas simbólicas como fenómenos que suceden en un contexto, es importante considerar que ocurren en un lugar determinado, con personas determinadas y en tiempos específicos, y estos alteran a la forma simbólica o a su repercusión o interacción con los sujetos. Si estas condiciones son modificadas, se ve afectada la forma simbólica de alguna manera.

De acuerdo con Thompson (2002), el análisis cultural también puede ser adaptado al marco general de la hermenéutica profunda para analizar la ideología, por ejemplo. El análisis cultural se define como:

...el estudio de las formas simbólicas —es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas (p.203).

Por lo tanto, el análisis cultural consta de las dos fases de análisis, el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas. Sin embargo, en esta investigación el análisis del contexto será reducido al conflicto de evaluación simbólica, por ser el más indicado para analizar estos conflictos sobre la valoración simbólica.

Se hará mayor énfasis sobre la constitución significativa de las formas simbólicas y de la estructura interna del mensaje de las mismas.



Esto no quiere decir que sea más o menos importante que el análisis del contexto, puesto que al investigar el uso del poder simbólico las dos partes son de gran importancia, pero esta investigación pretende analizar más el aspecto estructural interno de los mensajes y de las respuestas por ser la forma simbólica concreta.

Para tener una investigación más desarrollada sería preciso estudiar en forma más amplia los contextos y compararlos con formas simbólicas similares en otros contextos, o bien, otras formas simbólicas en contextos similares. Esto daría una infinidad de objetos de estudio y posibles conclusiones, o en términos de la hermenéutica profunda, en *interpretaciones creativas* del resultado de estas investigaciones.

Los conceptos que se utilizarán para el análisis estructural interno son considerados aspectos propios de las distintas formas simbólicas: *intencional, convencional, estructural, referencial* (Thompson aclara que pueden ser similares a lo transmitido por los términos de *significado, sentido y significación*).

### Intencional

El primer aspecto que trata Thompson (2002) es el de la intencionalidad, el cual también ayuda a definir y completar la idea de que las formas simbólicas son expresiones para un sujeto y provenientes de otro sujeto. *Entonces, al producir y utilizar las formas simbólicas, los sujetos persiguen ciertos objetivos o propósitos, y los sujetos receptores de la forma perciben a la forma simbólica como la expresión de un sujeto que debe ser comprendida.* Puede ser entendido como “lo que quiso decir” el sujeto productor de la forma simbólica.

La intencionalidad no es necesariamente volun-

taria, pero si es percibida en algún momento por el productor u otro sujeto como intencional, es entonces una forma simbólica que tiene intencionalidad; no necesariamente la intencionalidad que el productor se propuso es igual a la que se interpreta por los sujetos que la perciben. Por lo tanto, es de suma importancia entender y distinguir las interpretaciones significativas que se atribuyen por el productor y contrastarlo con las decodificadas por los que reciben y adaptan dicha forma simbólica.

### Estructural

El segundo término es el *estructural*, el cual se refiere a una serie de patrones que pueden ser identificables y analizados. *Este concepto alude a identificar los patrones y las estructuras articuladas de las formas simbólicas construidas. Estas estructuras cuentan con elementos con determinadas relaciones específicas, que modificarían la forma simbólica si se viese modificada en sus elementos o sus relaciones específicas. Además, se puede analizar mejor la forma simbólica si se conocen sistemas simbólicos más amplios con una estructura conocida y que abarquen, en algún grado, a la forma particular que se está analizando.*

### Referencial

Este aspecto se refiere a que las construcciones típicamente representan a alguien o dicen algo acerca de algo. La forma simbólica puede representar, dependiendo de los distintos contextos o aplicaciones, a un objeto particular. El referente se define como aquel objeto, individuo, o estado de cosas extralingüísticos. Además, es necesaria una interpretación creativa más allá de los rasgos internos de la forma, para poder explicar lo que se representa o se dice (Thompson, 2002).



Depende de la forma simbólica específica el poder determinar qué tipo de referencias están presentes. También se define la especificidad referencial como “el hecho de que, en una aplicación, una figura o expresión particular se refiere a un objeto u objetos, individuo o individuos, situación o situaciones específicos” (Thompson, 2002 p.214). De esta manera, puede tener diferentes grados de especificidad, desde la más concreta, hasta una bastante vaga o indeterminada, presente en la forma simbólica. Se puede hacer referencia a sujetos u objetos particulares específicos, a sujetos u objetos que comparten ciertos rasgos comunes, o a una generalidad poco específica de sujetos u objetos.

### Contextual: conflicto de evaluación simbólica

El análisis contextual es la otra parte del análisis o de la investigación que se debe desarrollar en el marco metodológico propuesto. En este no se analiza en sí la forma simbólica sino más bien las características del entorno, condiciones y contexto en general en las que está incrustada dicha forma simbólica y/o los que la interpretan y producen. “*Las formas simbólicas se insertan siempre en contextos y procesos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben*” (Thompson, 2002, p.203). *Si los contextos son modificados las formas simbólicas se ven alteradas, o sus repercusiones o efectos se ven modificadas.*

El concepto que se utilizará para analizar la perspectiva contextual en la que se produjo y recibió la forma simbólica es el de *conflicto de evaluación simbólica* (que a su vez se encuentra dentro de la valoración simbólica).

Los distintos individuos, productores y recep-

tores de las formas simbólicas pueden asignar distinto valor simbólico, desde elogios hasta rechazos totales, a las formas simbólicas. Estos procesos están sumergidos en distintos factores contextuales más complejos y de distintos tipos.

Las evaluaciones, usualmente, tienen distinto peso dependiendo de quién y cómo las exprese, pudiendo darse el caso de la imposición de un tipo de evaluación sobre otra evaluación distinta; puede surgir un acto de legitimación. (Thompson, 2002).

En este tipo de evaluación simbólica, si se ven enfrentadas dos posturas y una se impone, puede darse el caso en el que una forma se legitime, o al contrario, pierdan la posibilidad de legitimación si es impuesta otra. Esto está sujeto, de igual manera, a los distintos cambios sociohistóricos que ocurran en el tiempo y el espacio donde se vean inmersas las distintas formas simbólicas y los procesos de interpretación, decodificación, valoración, evaluación y conflicto de los sujetos respecto a ellas. Así mismo, estos aspectos anteriormente descritos son cambiantes en peso e importancia dependiendo del enfoque y la forma simbólica. Esto depende del objeto a investigar y de qué se esté investigando.

### El ejercicio del poder simbólico a través de una forma simbólica: un tuit con una imagen

Este análisis se enfocará en un tuit con una imagen incrustada que fue enviado el 25 de marzo del 2014 a las 11:34 a. m. y en las posteriores respuestas por otros usuarios. Dicho tuit tuvo 29 respuestas (algunas solo citando al tuit, sin agregar ningún tipo de comentario adicional), algunas serán excluidas por cuestión de irre-



levancia o de discusiones entre usuarios que no tenían que ver directamente con la imagen emitida por la cuenta de la Fiscalía General. Al tuit de la institución, así como a la imagen que contiene, se les aplicarán los conceptos antes descritos.

Sin embargo, a los comentarios y respuestas representativas se les aplicará el concepto de *conflicto de evaluación simbólica*, de esta manera se podrá evaluar como parte del contexto a otras formas simbólicas que actúan de manera directa o estrecha con la difusión y producción de la forma simbólica más importante analizada aquí: el tuit con la imagen.

Cabe señalar que no se intentará analizar a las barras de futbol o al papel de la seguridad pública, sino al uso de mensajes acompañados de imágenes como una forma simbólica y a las respuestas que suscitan.

sucesos previos relacionados al mensaje: el 22 de marzo del 2014 en la ciudad de Guadalajara se llevó a cabo un partido de futbol entre los dos equipos más populares de la misma ciudad; durante los últimos minutos del partido, en una parte de la tribuna —donde se colocan los grupos de animación, conocidos como barras— se dieron actos de violencia entre los *barristas* del Club Deportivo Guadalajara y elementos de la policía municipal de la ciudad; resultaron gravemente heridos distintos elementos de seguridad.

En las imágenes transmitidas por los medios de comunicación se presentan distintos actos de provocaciones y de violencia entre barristas y policías. El acto fue condenado y fue tema de agenda mediática durante varios días, se realizó un juicio mediático condenando a los barristas en general, las instituciones de seguridad sufrieron críticas y presiones para obtener resultados.

La institución más representativa de la seguridad e investigación de justicia a nivel estatal es la Fiscalía General del Estado de Jalisco. Esta institución, a través de su cuenta oficial en Twitter y medios masivos de comunicación, emitió mensajes donde se informaba sobre la detención de sujetos y la investigación de los hechos. Sin embargo, la primera imagen que presentó sobre ese caso en particular fue mostrada tres días después; es la forma simbólica que se analiza en esta investigación.

Para el mediodía del 25 de marzo del 2014, en la cuenta oficial de Twitter de la Fiscalía General del Estado de Jalisco, se difunde una imagen donde se presenta a ocho sujetos como responsables de agresiones, actos vandálicos e intentos de homicidio. “Ellos fueron consignados por intento de homicidio y otros delitos. Agredieron

Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de la Fiscalía de Jalisco



Para poder entender esta forma simbólica de manera más completa es necesario describir los



a policías en Estadio Jalisco” (Fiscalía de Jalisco, 2014) es el texto y título que acompaña a la imagen.

## Intencionalidad

Existe una intención por parte de los productores de esta forma simbólica. Se pretende mostrar que los sujetos presentados en la fotografía son los responsables de los actos de violencia, por ende, están siendo procesados por distintos delitos, entre ellos intento de homicidio, que es el más grave de los delitos por los que se les procesa.

El sujeto productor de la forma simbólica quiere mostrar la eficacia de la institución al detener y presentar a los detenidos como culpables, sin embargo, se da una violación a los derechos de los presentados ya que se juzga antes de ser sometidos al juicio penal al que tienen derecho. En la frase “Agredieron a policías en Estadio Jalisco” se da claramente un aseveración de culpabilidad, es un juicio que se presenta como información.

Además, el mensaje, con una imagen, desea ilustrar de forma más tangible a los ocho acusados después de que se había hecho mención, en tuits anteriores, de la detención de otros sujetos. Este mensaje responde a la presión de distintos

actores sociales para que se dieran resultados en la investigación, de esta manera se pueden tener comentarios a favor y llevar a cabo un proceso en el que la Fiscalía hace “justicia” de manera efectiva y en poco tiempo.

## **LAS PERSONAS PRESENTADAS TIENEN EL PAPEL ANTAGÓNICO, DE ENEMIGO PÚBLICO, MIENTRAS QUE LA FISCALÍA SE INTENTA LEGITIMAR COMO UNA INSTITUCIÓN “RESPONSABLE” QUE “CUMPLE” Y CAPTURA A LOS SUJETOS QUE YA SEÑALÓ DE DELINCUENTES Y AGRESORES**

Cuando se presenta una imagen con los rostros de los acusados se desea también exponer públicamente a los mismos para que los ciudadanos, usuarios y otros actores los identifiquen. Se espera, de esta manera, obtener credibilidad ante dichos actores, mientras los sujetos presentados en la fotografía sufren la condena pública. De esta forma, las personas presentadas tienen el papel antagonico, de enemigo público, mientras que la Fiscalía se intenta legitimar como una institución “responsable” que “cumple” y captura a los sujetos que ya señaló de delinquentes y agresores.

Lo que se describe en el punto anterior son las intencionalidades que se pueden deducir como receptores al analizar la forma simbólica. Sin embargo, como lo especifica Thompson (2002), la intencionalidad que el sujeto productor da a la forma simbólica que realiza puede llegar a ser inaccesible para los sujetos que interpretan la imagen, y distinta a la que estos interpretan. No obstante, la intencionalidad que es interpretada por los receptores sigue siendo válida en tanto



que el proceso de comunicación a través de la forma simbólica está compuesta por la interpretación de los que reciben la forma simbólica, no solo la del productor.

## La estructura

Toda forma simbólica tiene una estructura determinada que puede alterar el contenido dependiendo de las relaciones estructurales de los elementos que las componen. Esta forma simbólica tiene una estructura compuesta por un título, que a su vez está formado por un par de frases y un contenido visual que es la imagen en sí. Además, el formato en el que se presenta la imagen en Twitter hace que la imagen (avatar) de la cuenta de Fiscalía y el nombre de la institución, sea el primer elemento visible en el mensaje emitido.

Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de la Fiscalía de Jalisco



a la forma simbólica, y si bien no son responsabilidad de la institución en cuestión, sí existe conocimiento de que así se presenta para todos los usuarios y, por lo tanto, lo explotan.

El primer elemento es la imagen y el nombre de la cuenta de la Fiscalía, el nombre está resumido; el segundo elemento es el texto, compuesto de dos frases y un vínculo que contiene la imagen. Como tercer elemento está la fotografía con los ocho sujetos; por último, se tiene visualizado la cantidad de retuits (personas que compartieron con otros ese mismo contenido) y favoritos (usuarios que señalaron como contenido que valoró de forma positiva) que los usuarios indicaron sobre ese mensaje.

En el texto del tuit, se señala primeramente a los sujetos; existe una relación directa que hace referencia a la imagen (el punto sobre la *referencialidad* se desarrollará más tarde en el siguiente apartado). Posteriormente, se mencionan los delitos de los cuales se les responsabiliza y por los que fueron “consignados”. Si bien no se dan detalles, sí se muestra como directos responsables a los sujetos.

La segunda frase queda con menor énfasis, si hubiesen estado invertidas las frases, el mensaje hubiese sufrido algún cambio. Sin embargo, aquí se da énfasis a la consignación por delitos, más que al hecho por el que se persiguen. La consignación de los sujetos por parte de la Fiscalía, que figura como la institución responsable, es más enfática que los actos de violencia, los cuales fueron cubiertos ampliamente en otros medios. Además, la frase “agredieron a policías en el Estadio Jalisco” responsabiliza directamente a los sujetos.

En algunos otros medios se utilizaba la expresión

Estructuralmente se pueden encontrar distintos elementos en los que se tienen incrustada





“actos vandálicos y de violencia en el Estadio Jalisco”, sin embargo aquí se denota un acto más lineal de agresión directa hacia los policías. El lenguaje utilizado es en tercera persona y de corte formal institucional. Si bien no se utilizan tecnicismos, la información se presenta similar a la de una noticia o informe.



Ellos fueron consignados por intento de homicidio y otros delitos. Agredieron a policías en Estadio Jalisco. [pic.twitter.com/7QdgrPRTge](https://pic.twitter.com/7QdgrPRTge)



RETWEETS 303 FAVORITOS 87

11:34 - 25 de mar. de 2014

Reportar archivo

Se pueden notar distintas características estructurales en la fotografía. Son ocho sujetos, cuatro atrás y cuatro adelante. Esta forma denota una clara organización indicada por otros y seguida por los sujetos, de esta forma se muestran organizados para ser claramente identificables. El encuadre de la fotografía es de medio cuerpo y no captura la totalidad del tronco de los sujetos de los extremos. Se consigue el efecto visual de que es un grupo grande, además de que lucen organizados de tal manera que se exponen totalmente los rostros de los ocho. No están formados por estatura.

Las miradas no están totalmente dispersas, dos miran directamente a la cámara, dos miran al frente, otros dos a la izquierda y otro par a la

derecha. Todos tienen una expresión fría y seria; se transmite la idea de gravedad y seriedad de la situación, de preocupación en sus rostros y de tensión.

Los brazos están rectos hacia abajo y las manos ocultas. Las manos pueden simbolizar el control de una situación; al tener los brazos en esa posición y ocultando las manos se transmite la idea de una situación controlada y neutralizada.

Los sujetos lucen desaliñados y desaseados. Aquellos con tatuajes visibles son colocados al frente; existe una presentación de los sujetos en una condición vulnerable y no socialmente aceptada o con algunos estereotipos. El segundo sujeto, de izquierda a derecha, tiene la playera más representativa del Club Deportivo Guadalajara y es colocado en primer plano. Cinco de los ocho sujetos tienen una variante de las playeras del mismo club, esto hace que sea particularmente fácil el relacionarlo con el grupo de animación.

Los ocho sujetos son jóvenes, su presencia es un punto particular ya que si fuesen mayores el mensaje podría ser distinto. En este caso se establece una relación directa entre la juventud y los barristas en general. Ninguno tiene contacto directo con los otros presentados, lo que amplía la idea de control sobre ellos.

De telón de fondo se utiliza el logo de la Fiscalía General, lo que remite al crédito y presencia de esta institución como la responsable de la detención y el proceso que se lleva a cabo sobre ellos. En el resto de su cuenta oficial donde se presentan los acusados, se muestra una imagen con esos logos de fondo, existiendo un acto de presencia y de poder simbólico en cada imagen.

## Referencialidad

En esta forma simbólica la representación de los individuos tiene distintas referencias. El mensaje en texto dice “ellos” lo que alude directamente a los individuos de la fotografía; sin embargo, no menciona nombres de cada persona, lo que le da un rostro a los acusados mas no un nombre y apellido. Esto tiene distintas consecuencias, al mencionar “ellos” y presentar a un grupo de jóvenes con características similares, se responsabiliza y se hace una asociación directa con los jóvenes y los barristas que son representados de esa forma.

En la segunda frase “agredieron a policías en Estadio Jalisco”, se señala a los ocho sujetos como los responsables de agredir a elementos de la policía. Aquí no se especifica si fueron los únicos participantes, probablemente se da por hecho que no lo son, y al mencionar “policías” el término es general aunque parezca que remite a los casos particulares de los elementos lesionados ese día, puede abrir espacio a una representación de algo mayor. Entonces, la frase puede presentar una relación antagónica y de enfrentamiento entre los jóvenes, barristas, o aficionados en general en contra de policías que a su vez pueden representar a todas las instituciones de seguridad pública o incluso a la autoridad en general.

Se presenta la referencia directa a un lugar, el Estadio Jalisco, donde sucedieron los hechos de violencia, por lo que se establece esa referencia de actos violentos con el lugar y los sujetos involucrados. Esto no es fabricado por el productor de la forma simbólica ya que los hechos sucedieron así, pero al expresarlo de esta manera se asocia al estadio en general; de haber sido omitido la forma simbólica hubiese tenido una

referencialidad distinta o menos directa.

La palabra “Jalisco” aparece en el nombre de la cuenta oficial, en el texto del tuit (haciendo referencia directa al nombre del estadio de futbol) y en los distintos logos de la Fiscalía. Al existir esta reiteración de la localización, la forma simbólica muestra una referencialidad localizada del fenómeno que representa, dándole un corte local, no nacional.

En la fotografía existe la presencia y referencia hacia distintos sujetos e instituciones. Por un lado, se tiene el logo oficial que representa a la Fiscalía General del Estado de Jalisco, que hace referencia directa a la institución como tal y, a su vez, se representa a la autoridad y al Estado en la persecución de los acusados. Por otro lado, se tiene representada a la barra de futbol a través de esos 8 sujetos; se establece una relación casi directa entre estos sujetos y todos los que cometieron actos de violencia en el estadio.

Además, los sujetos presentados cuentan con vestimenta que alude a un club de futbol particular (Club Deportivo Guadalajara). Esto establece una relación de referencia con el club, lo que remite a cierta responsabilidad o relación con el club de futbol y con el resto de aficionados al mismo equipo de futbol.

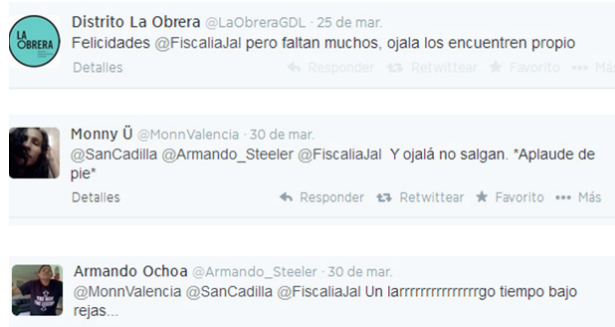
### Valoración simbólica > conflicto de evaluación simbólica

En este caso, las respuestas y comentarios son una forma de representar la valoración simbólica que se le da a dicho mensaje, lo que puede ayudar a comprender el contexto en el que se desarrolla. Además, se puede evidenciar si existió un proceso de legitimación efectivo o, al contrario, fue un proceso fallido en el que no se



logró el objetivo planteado por los productores del mensaje.

Todos los comentarios se dieron en la misma semana en la que se suscitó el partido de fútbol y la presentación de los acusados. Los comentarios fueron diversos, algunos realizaron críticas y otros alabaron la acción.



|Captura de pantalla de menciones a la cuenta de Twitter de la Fiscalía de Jalisco

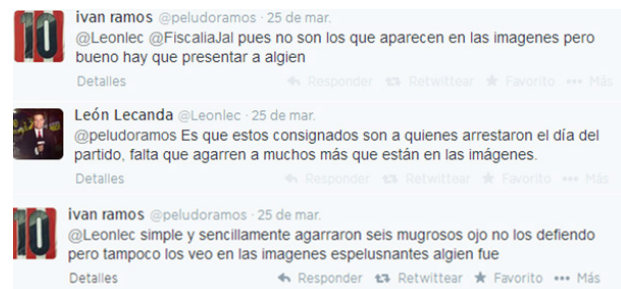
Las tres respuestas anteriores muestran una opinión favorable hacia el acto y a la forma simbólica que representa. Son alabanzas y elogios ante la labor de la institución del Estado, además se muestra un apoyo y confianza en que se juzguen como culpables y sean encarcelados por “un largo tiempo”.

Aquí se muestra una de las posturas presentes ante esta forma simbólica que es la imagen y el mensaje enviado por la Fiscalía. En este caso podría parecer efectivo el mensaje y se estaría efectuando un caso de legitimación, tomando en cuenta la presión y crítica que recibieron las instituciones del Estado en los momentos y días posteriores a los actos de violencia.

Estos tres comentarios están relacionados, ya que la segunda es respuesta a la primera, pero ambos se consideran respuestas al tuit de la Fiscalía. Se puede observar que existe una aversión, burla y rechazo hacia los sujetos que son presentados. Si bien no existe una congratulación o

alabanza hacia la institución estatal, sí existe un total rechazo hacia los acusados.

Estos tuits anteriores se dan entre un aficionado y un comunicador de la cadena ESPN que retuiteó el mensaje de la Fiscalía. Aquí se realiza una crítica sobre la labor de la institución y la presentación de solo algunos de los sujetos involucrados en los actos de violencia.



|Captura de pantalla de menciones entre un comunicador de ESPN y un usuario de Twitter

El sujeto involucrado aclara que no defiende a los acusados en la imagen, muestra rechazo hacia ellos, pero no confía en la institución que presenta lo que él considera solo unos cuantos del total de los participantes en los actos violentos.

Aquí se hacen presentes los medios masivos de comunicación ya que varios de ellos, como prensa, televisión, radio y portales de internet (Milenio, El Universal, Excelsior, Televisa, ESPN, Animal Político, Unión Jalisco, Aristegui Noticias, entre otros) difundieron la imagen presentada por la fiscalía y/o retuitearon directamente.



|Captura de pantalla de menciones a la cuenta de Twitter de la Fiscalía de Jalisco y a algunos medios



Captura de pantalla de menciones a la cuenta de Twitter de la Fiscalía de Jalisco y a aquéllos que replicaron las imágenes publicadas por ésta

El reclamo es mayor en este tuit, se hace referencia a una imagen explícita que llegó a circular a nivel nacional, por ello se etiquetaron a medios nacionales y a otro comunicador que no estaba presente en los comentarios anteriores, pero se alude porque el contenido fue transmitido en el otro medio. A diferencia de los primeros comentarios, aquí no existe una felicitación o reconocimiento directo hacia la Fiscalía.

El resto de comentarios se limitaban a citar el mensaje de la Fiscalía o daban pie a bromas relacionadas con otras barras de futbol de equipos rivales, por lo que no fueron útiles para esta investigación.

Otro punto a considerar en la legitimación (o no) de esta forma simbólica es la cantidad de retuits y marcaciones como favorito que tuvo. Es, por mucho, el tuit (con imagen incrustada) con más cantidad de retuits (303) y favoritos (87) en toda la historia de la cuenta oficial de la Fiscalía. El número de retuits y favoritos por mensaje en la cuenta es de alrededor de 10 y dos, respectivamente. Otras imágenes de la misma Fiscalía que circularon en medios locales y fueron difundidas, no sobrepasaron los 70 retuits.

Este es un caso más mediático, el nivel de cobertura fue nacional y hecho por distintos medios. Además fue un exponente de la problemática creciente de violencia en los estadios, por lo

que el tema y este caso se posicionó en la agenda de los medios locales, medios nacionales y de las redes sociales virtuales y fue considerado digno de difundir y marcar como favorito por una cantidad considerable de usuarios.

## Para concluir, sobre un fragmento de todo un mundo simbólico

Después de este análisis cultural, ¿se puede afirmar la existencia de una legitimación a través de formas simbólicas visuales? Es difícil aseverar esta situación completamente, como una generalidad. En este caso y con esta forma simbólica particular sí podemos encontrar elementos que alimentarían esa hipótesis. Sin embargo, el proceso de legitimación y el ejercicio de poder simbólico es más complejo y contiene diferentes rasgos, los cuales no están completamente analizados en esta investigación.

Además, este caso en particular podría ayudar a representar algunos otros; no obstante, en otras formas simbólicas con diferentes estructuras o diferentes contextos, los resultados pueden ser sumamente distintos. El ejercicio de poder simbólico podría expresarse en distintos rasgos, pero lo que hemos observado en esta forma simbólica es que los sujetos “receptores” de la forma simbólica no son un ente uniforme ni se abstienen de emitir respuestas.

El conflicto de evaluación simbólica se vuelve evidente en las discusiones y en las listas de múltiples comentarios de aquellos que reciben el mensaje. Pero, ¿qué pasa con las otras formas simbólicas sin respuestas escritas? ¿No son vistas, no hay comunicación efectiva? ¿No se concretan los fines de los productores? Este es un fenómeno similar al estudiado, sin embargo, no es tan fácil acceder a los receptores y a



cómo recibieron la forma simbólica.

Las respuestas también son formas simbólicas, por lo tanto pueden estar sujetas a distintos procesos que desconocemos, así como su contexto determinado; lo que se puede interpretar como lo “que quiere decir” puede ser distinto dependiendo de los contextos y personas que lo interpreten.

Por lo tanto, al ser varias formas simbólicas las que confluyeron en este análisis, es posible que este pueda arrojar más y distintos resultados desde otros enfoques o con mayor cantidad de conceptos. Sin embargo, esto no quiere decir que la investigación realizada aquí sea obsoleta o infructuosa, pues se encontraron situaciones particulares interesantes que no son obvias con una simple interpretación ausente de marco metodológico.

El marco metodológico de la hermenéutica profunda es útil para desarrollar un análisis de las múltiples formas simbólicas que componen la realidad moldeada por sus relaciones, distintas con los sujetos que comparten un espacio y tiempo.

Otra consideración sobre este espacio donde se desarrollan y mueven las formas simbólicas es que existen múltiples nodos que interconectan los contenidos. Las cuentas no solo son espacios donde se presentan mensajes, son usuarios o representaciones de usuarios, instituciones, grupos, etcétera.

Además, se llevan a cabo a la vez múltiples procesos de comunicación, se atraviesan formas simbólicas, espacios, usuarios, temporalidades y temas al mismo tiempo. La complejidad de este espacio está siendo explorada, sin embargo, ya

es posible utilizarla y analizar los distintos casos que suceden en ella, y así aportar más en la comprensión de una red social virtual, compleja y distinta a lo anteriormente conocido.

En el caso de esta institución se pudieron observar distintos cortes e intencionalidades a través de los mensajes emitidos. Si esto sucede en el contexto local, ¿cómo es el contexto nacional o el internacional? ¿Son similares las prácticas y discursos en las formas simbólicas visuales en diferentes contextos? ¿Y en un nivel aún más localizado? ¿Cuáles serían las consecuencias en la política y en los procesos de deliberación de las acciones y prácticas con este tipo de discursos? ¿Sucede lo mismo en medios de comunicación tradicionales? ¿Cuáles son otras formas simbólicas utilizadas para la legitimación de las instituciones? ¿Hay ejercicio de poder simbólico y búsqueda de legitimación en otros grupos privados o no gubernamentales?

Cada una de estas preguntas puede ser un camino y una pista para desarrollar investigaciones que esclarezcan los procesos de legitimación que buscan los particulares y los grupos sociales.

Es un tema que debe ser importante, pues si es una posible forma de legitimación, su práctica debe ser vigilada. Después de todo, pueden existir infinidad de situaciones o procesos que son de interés público. Esto puede ayudar a debatir y a tomar decisiones en una sociedad democrática, la cual debe estar preocupada por los contenidos que emiten las instituciones, personas y grupos que actúan en los espacios públicos.



## Referencias

Castells, M. (2001) *La galaxia de internet*. Barcelona: Areté

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

Fiscalía de Jalisco [@fiscaliajal]. (25 de marzo del 2014). *Ellos fueron consignados por intento de homicidio y otros delitos. Agredieron a policías en Estadio Jalisco*. [pic.twitter.com/7QdgrPRTge](https://pic.twitter.com/7QdgrPRTge) [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/FiscaliaJal/status/448513362406547456/photo/1>

Thompson, J. (1997) *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica

Thompson, J. (2002) *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.



# Lo público-privado en el espacio público virtual. YouTube: Hipermediaciones y vloggers

*The public-private distinction in virtual public space. YouTube: hypermediations and vloggers*

Melissa Rodríguez Pérez  
melissa.rdgz.p@gmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

Esta investigación se analiza la relación entre YouTube y la conformación del espacio público virtual. Se estudia este fenómeno desde la teoría de hipermediaciones, que comprende a los consumidores también como productores de contenido. Se ve a YouTube como un medio en el que los sujetos emiten videos públicos de alcance global. El estudio está basado en el caso de la youtuber Jenna Marbles y el contenido hipermediático que produce como figura pública-privada.

## PALABRAS CLAVE

YouTube, público, hipermediaciones, comunicación, prosumer.

## ABSTRACT

*In this article we will study the relation between YouTube and the configuration of a virtual public space. We will study this phenomenon through the eyes of the transmedia theory, which sees consumers as producers of content as well. We shall also study YouTube as a space where private persons produce public videos of global range. The study is based on the case of youtuber Jenna Marbles and the transmedia content she produces.*

## KEYWORDS

*YouTube, public, hypermediations, communication, prosumer.*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## Las redes sociales y la realidad virtual

Después de la revolución nanotecnológica del siglo pasado, los avances en tecnología permitieron una mutación a pasos agigantados de los medios de comunicación en todo el mundo. Los avances científicos se tradujeron en nuevos espacios de expresión, como las redes sociales, que revolucionarían por completo la interacción y la comunicación interpersonal. Según Mark Deuze (2011) los medios hoy están al alcance del sujeto privado, de la esfera íntima; están presentes en nuestra vida cotidiana y además transforman nuestras prácticas culturales, nuestras formas de interactuar y de comunicarnos. Es por eso que las redes sociales no sólo pertenecen al ámbito de lo cotidiano, sino que, al mismo tiempo, se convierten en alternativa de la realidad.

Pero, ¿cuál es la importancia de las redes sociales como medios? Deuze (2011) expone que la ubicuidad y penetración de los medios es la razón de que éstos jueguen un papel importante como constructores de las categorías de la vida diaria: lo público y lo privado, lo local y lo global, lo individual y lo colectivo; la innegable presencia de los medios en todas las dimensiones de la realidad hacen de éstos invisibles, en el sentido en que nos hacen ignorar lo que da forma a nuestra vida, es decir, olvidamos que los medios transforman la forma en la que interpretamos y vivimos nuestra realidad.

En otras palabras, estamos parados en un contexto social e histórico en el que los medios no solo filtran y moldean la realidad sino que son parte de la experiencia de la realidad, son una extensión del hombre. Y como extensión es necesario analizar la forma en que estos

condicionan nuestras acciones y determinan la forma, lugar y dimensión de la interacción social a través o como causa de los medios.

Roger Silverstone (2004) afirma que se debe estudiar a los medios: "...porque son centrales en nuestra vida. Estudiarlos como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad" (Silverstone, 2004, p.15).

Nos movemos entre espacios privados y públicos. Entre espacios locales y globales. Pasamos de espacios sagrados a espacios seculares y de espacios reales a espacios ficcionales y virtuales, ida y vuelta. (...) Estamos en casa o fuera de ella. Hacemos todas estas cosas sin cesar y en ninguna de ellas estamos nunca sin nuestros medios, como objetos materiales o simbólicos, como guías o huellas, como experiencias o *aides-mémorires* (Silverstone, 2004, p.23).

Es decir, no vemos a los medios, empero, ahí están moldeando nuestras interacciones, codificando, transmitiendo y reproduciendo interpretaciones de la realidad. Por otro lado, Silverstone (2004) añade que si bien es necesario examinar a los medios como un proceso moldeador de la realidad, también es necesario estudiar la forma en la que nosotros actuamos sobre los medios, en el sentido de que los seres humanos buscamos conectarnos unos con otros, ya sea en espacio real o virtual, comunicarnos, informarnos y entretenernos, y los medios son uno de los espacios en donde esto cobra vida.

Por lo tanto, esta investigación encuentra justificación en el interés por conocer la forma en que YouTube actúa sobre el tejido social; pero, además, de qué forma los sujetos actúan y se relacionan en este espacio dotándolo de conte-





nido simbólico y de valor.

Para comenzar, es necesario conocer algunos datos sobre la penetración de YouTube en el mundo virtual. Esta plataforma fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, comprada por Google en 2006 por 1,650 millones de dólares, es el tercer portal más visitado del mundo tan solo después de Google y Facebook, y aunque es una plataforma con base en Estados Unidos, sólo el 19.4% de tráfico web es de México, quien representa el 32.9% visitas a la plataforma (Alexa, 2014).

El perfil predominante de los usuarios, con 35% de internatutas, es de entre 18 y 34 años y le siguen los usuarios de entre 35 y 49 años con un 23%. Los usuarios invierten una media de 900 segundos al día en YouTube. Entre otros datos interesantes sobre esta plataforma se encuentra el hecho de que acapara el 10% del tráfico de todo el Internet, pues genera alrededor de 2 mil millones de visitas cada día, y la duración media de los vídeos es de 2 minutos y 46 segundos; a diario se suben a aproximadamente 829 mil 440 vídeos lo que significa que cada minuto se generan 24 horas de vídeo. La base de datos de YouTube es tan grande que un usuario tardaría mil 700 años en ver todos los videos que se encuentran en su red.

Al leer estos datos nos damos una idea del nivel de penetración de esta página en la vida de las personas, no sólo de un país sino del mundo entero, y cómo es tan popular que los usuarios interactúan constantemente subiendo, compartiendo, viendo y dando *like* a videos en esta red, conformando una comunidad de *youtubers* que interactúan en lo virtual y público sobre temas relevantes en la esfera común e incluso crean nuevos temas de agenda.

## Las redes sociales dentro de la Comunicación Pública

Cuando hablamos de las redes sociales y de comunicación es necesario aterrizarlas en el espacio en que la interacción de éstas sucede, y ya que hablamos de un nuevo espacio público localizado en lo virtual conviene analizarlo desde la perspectiva de la Comunicación Pública, puesto que este campo nos dota de conceptos y visiones útiles para comprender cómo se configura la esfera de lo público en relación con la esfera de los sujetos privados.

Si bien la palabra comunicación normalmente nos recuerda al modelo de Shannon “emisor-mensaje-receptor”, es decir, a la trasmisión de un mensaje de un hablante a otro, no podemos reducir este proceso a una relación de tres variables. Manuel Castells, en *Comunicación y Poder*, define:

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2009, p.87).

Pero entonces, qué es Comunicación Pública: ¿comunicación a través de un canal público o de masas?, ¿comunicación entre un emisor público a un receptor individual?, ¿comunicación de masas?, ¿comunicación mediada?, ¿comunicación con códigos culturales homogéneos?, ¿información intercambiada en un contexto masivo?



Beauchamp definía a la Comunicación Pública como “el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; la Comunicación Pública entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública” (Beauchamp en Demers y Lavigne, 2007, p.67).

Es decir, la Comunicación Pública es la encargada de alimentar las discusiones públicas, pues coloca la información socialmente significativa y políticamente pertinente en el centro de los debates públicos.

Por otra parte, Francois Demers y Alain Lavigne (2007) agregan:

La Comunicación Pública apunta... al debate público, pero sin reducir la argumentación a su dimensión “racional”, ni a la seriedad de los temas tratados ni a los medios de masa... La Comunicación Pública no postula ni la degradación ni el mejoramiento del debate social. Se preocupa, más bien, por las condiciones de su existencia y por los mecanismos sociales de su surgimiento (tanto medios tradicionales como medios nuevos, y tanto prácticas establecidas como prácticas innovadoras) (p. 72).

Por lo tanto, la Comunicación Pública será gestora de los asuntos sociales mediante la transmisión de contenidos e información; de modo

que no se interesa por todo lo que es visible en el espacio público sino por lo que es visible y que contribuye en la formación de opinión pública que puede traducirse posteriormente en acciones deliberativas.

Finalmente, Demers y Lavigne (2007) afirman que la comunicación en Internet permite a los individuos introducirse al debate público por medio de blogs, ya que se alimentan y alimenta a

partir de otros individuos que están conectados en la red. Esto resulta en un valor equitativo entre los individuos y el Estado; se le otorga al individuo derecho a la visibilidad pública y a la mediatización de sus ideas, opiniones y emociones “equivalente al que se había concedido al sabio, al experto, al especialista, al representante electo, en tiempos de la democracia de los grupos de interés... De esta forma, ‘aparecer en los medios’ sería un objetivo deseable en sí

mismo” (Demers y Lavigne, p. 78-79).

Ahora que ya hemos dejado en claro lo que es la Comunicación Pública y su papel en el contexto de la realidad mediática conviene preguntarse cómo se reconfiguran las barreras de lo que es público y privado, así como las diferencias entre consumidor y productor de contenidos. Para responder esta pregunta hemos decidido abordar la problemática desde el marco teórico de las hipermediaciones, el cual será definido a continuación.

## **LA COMUNICACIÓN EN INTERNET PERMITE A LOS INDIVIDUOS INTRODUCIRSE AL DEBATE PÚBLICO POR MEDIO DE BLOGS, YA QUE SE ALIMENTAN Y ALIMENTA A PARTIR DE OTROS INDIVIDUOS QUE ESTÁN CONECTADOS EN LA RED**



## Qué es eso de las hipermediaciones

La teoría de las Hipermediaciones —una teoría de la comunicación mediada por tecnología digital— fija su atención en los procesos de producción y consumo de metaproductos, que combinan lenguajes y medios tradicionales en un nuevo formato, uno interactivo. Como rasgos principales de esta teoría se encuentran la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad; éstos son los que moldean la comunicación digital en los medios de redes.

Ahora, esta teoría, según Carlos A. Scolari (2008), es una teoría con base en la metáfora del ecosistema, es decir: los medios son un sistema animado por contaminaciones y conflictos que conforman nichos comunicacionales donde los usuarios fungen como lectores de textos que cooperan en la construcción de su significado y coevolucionan con ellas. “En las redes, como en los ecosistemas, hay jerarquías, conflictos y acuerdos entre actores que reconfiguran las relaciones en cada momento” (Scolari, 2008, p. 292).

Otro rasgo que destaca la hipermediación es que las tecnologías nunca son utilizadas como fueron imaginadas; su evolución e incorporación en las rutinas de un sujeto están sometidas a la dialéctica entre diseñadores y usuarios, y puesto que las tecnologías digitales diluyen la separación entre consumidores y productores, los conceptos antes utilizados en el paradigma de efectos poderosos y en la teoría de comunicación de masas pierden sentido, las audiencias comienzan a perder terreno en un mundo virtual marcado por la personalización de contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-muchos.

Como lo afirma Scolari (2008), “las tecnologías participativas profundizan aún más este proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos. Una teoría de las hipermediaciones debería reflexionar sobre el concepto de audiencia y evaluar posibles alternativas conceptuales para nombrar a estas comunidades de prosumidores en red” (p. 289).

Para continuar hablando sobre Hipermediación es necesario definir varios conceptos clave de gran ayuda para el análisis del caso de estudio. Según Scolari (2008), la digitalización es el proceso por el cual los contenidos (libros, videos, diseños, fotografías) cambian de análogos a digitales, bits, permitiendo su transmisión y reproducción a través de la Web. Cualquier tipo de archivo digital que puede ser enlazado por asociación es conocido como texto, por lo que la hipertextualidad es la razón del acceso infinito del usuario a contenidos con tan sólo unos cuantos clics.

La reticularidad es otra característica importante de lo hipermedia y de las comunidades virtuales que se basan en la comunicación muchos-muchos. La reticularidad, junto con la interactividad, permite la formación de una figura híbrida que combina al productor y el consumidor, el *prosumer* (Scolari, 2008).

Y por último, la multimedialidad o convergencia mediática, como lo denomina Scolari (2008), se refiere a todo producto cultural que se redefine como un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables, tal como Superman, Spiderman y Batman han sido transmitidos en largometrajes, videojuegos, series, diseños, música, entre muchos otros.



Como resumen de estas características Scolari dice:

Tanto la hipertextualidad, como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación. Cada uno de estos conceptos esclarece algún aspecto de estos procesos: si el adjetivo hipertextual realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la interactividad nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-muchos. Lo digital, como ya analizamos, apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad que subyace a las nuevas formas de comunicación. Esta propiedad tecnológica, al permear todos los procesos de producción y sus creaciones, tiende a volverse invisible. Finalmente, conceptos como multimedia nos remitan a la convergencia de medios y lenguajes (Scolari, 2008, p.110).

Ahora, es importante aclarar que el mundo de las hipermediaciones tiene su propio espacio y tiempo; un espacio aterritorial y un tiempo policrónico, reticular y discontinuo.

La idea de una aldea global viendo a la misma hora el mismo programa de televisión se vuelve cada vez más insostenible... Flickr o YouTube nunca duermen—, el consumo hipermediático se fragmenta en millones de situaciones asincrónicas. Es probable que la frase ‘no se pierda el próximo episodio, a la misma hora, en el mismo canal’ no tenga sentido para nuestros nietos (Scolari, 2008, p. 281).

Así mismo, el proceso de hipermediación exige al usuario más y mejores competencias y habilidades, ya que ahora no sólo es un simple receptor sino un emisor con ciertos desafíos. Scolari distingue tres de estos desafíos del

usuario productor de contenidos e información en las redes: motivación (reconocimiento, crear innovaciones cool, conformación de una comunidad, identificación, vencer al enemigo monopolístico), coordinación (sistema de organización de los miembros de una comunidad) y complejidad (realizar tareas complejas al reducir costos de comunicación y transacción).

Finalmente, el usuario, para poder crear contenidos hipertextuales, reticulares y multimedia, afirma Scolari (2008), deberá poseer polivalencia tecnológica: dominio de instrumentos de edición y producción de textos, es decir, software y hardware; polivalencia mediática: capacidad de dominar distintos lenguajes según el medio o híbrido por el que se producirá; polivalencia temática: deberá estar lo bastante informado para tener conocimientos de diferentes sectores temáticos, como deportes, política, cultura, etc.

Una vez que hemos definido los conceptos más relevantes de la teoría hipermedia conviene reafirmar nuestra concepción de lo que es público y de lo que es privado, ya que nuestro análisis observará cómo se transforma esta dicotomía con el uso de la Web 2.0, con especial atención en el sujeto y la forma en la que las barreras entre estos dos polos opuestos se desvanecen. Para conceptualizar ambas esferas recordemos los estudios de Nora Rabotnikof y su distinción de tres visiones de lo público.

Rabotnikof (2008) hace distinción de tres distintas conceptualizaciones de lo que normalmente se considera como público. La primera es lo público como lo que es común o de interés popular en contraposición con aquello que es de utilidad o interés particular. La segunda se refiere a lo público como todo lo que es manifiesto y ostensible, lo que no es secreto ni oculto; y,



finalmente, la tercera visión de lo público hace referencia a lo que es accesible o de uso común para todos, es decir, que no es cerrado ni particular.

Esta autora distingue, además, que estos tres conceptos de lo público pueden ser atribuidos tanto a lugares (espacios públicos, sectores privados), lógicas (universales o particulares) y conjunto de valores (ética pública, moral privada). Es por eso que podemos considerar que lo público y lo privado no es una diferencia ontológica dada, sino que la simbiosis entre ambas se construye y cambia según la problemática que se desee abordar. En este estudio ahondaremos en el segundo concepto de lo público, el que se preocupa por la característica de la visibilidad, por lo que proponemos que si algo es visible entonces es público.

Por lo tanto, esta investigación propone analizar la dicotomía de lo público y lo privado en el espacio público YouTube, que al ser un espacio donde los procesos de comunicación son procesos hipermediados, las barreras entre las esferas de lo íntimo y lo común se desdibujan. La simbiosis entre consumidor y productor de contenidos ya no obedece a hipótesis planteadas por las teorías antiguas de comunicación de masas que hablaban de efectos en un receptor desempoderado.

En este trabajo se analiza el canal de la popular vlogger estadounidense, Jenna N. Mourey, mejor conocida como Jenna Marbles, que desde 2010 sube a su canal de YouTube videos grabados en su alcoba. Esta youtuber posee el octavo canal con más suscripciones, con más de 13 millones de suscriptores y más de un billón de reproducciones, lo que lo convierte en el primero en el ranking de canales operados por mujeres vloggeras.

Sus videos se caracterizan por su sarcasmo, humor negro, personificaciones y por la ridiculización de las situaciones sociales más ordinarias, así como por la presencia de sus perros, Mr. Marbles y Kermit, que incluso han sido iconizados y comercializados en productos como camisetas y stickers que pueden ser adquiridos en la tienda en línea de Marbles.

Jenna comenzó a subir videos desde febrero de 2010, sin embargo, no fue sino hasta 2011 cuando su video How To Trick People Into Thinking You're Good Looking se volvió viral, con 5.3 millones de reproducciones en la primera semana e hizo de ella una estrella web. Más tarde otro de sus videos How To Avoid Talking To People You Don't Want To Talk To fue transmitido por la cadena de televisión estadounidense ABC news y The New York Times publicó una nota sobre Jenna, pues este video llegó a los 32 millones de reproducciones.

### Análisis sobre el caso

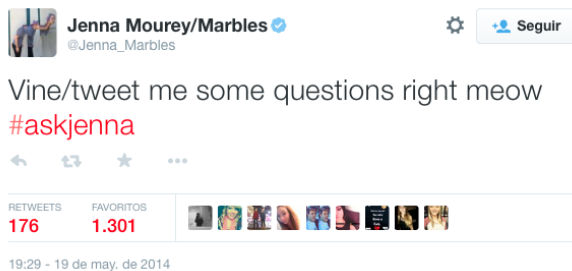
Comencemos nuestro análisis describiendo a grandes rasgos las características que hacen de Jenna Marbles un fenómeno hipermedia. En primer lugar, el contenido que produce es digital por lo que puede ser ampliado, modificado, archivado y reproducido de forma asincrónica y ateritorial; las barreras geográficas desaparecen totalmente. Es decir, aun cuando sus videos son grabados en Los Ángeles, personas de todo el mundo pueden acceder a estos contenidos cuando quieran y donde quieran, pueden seleccionar qué videos ver y, si el video no es de su agrado, simplemente cerrar la reproducción.

Si observamos los programas que aparecen en la televisión, en la radio o en cualquier otro medio masivo de comunicación, podemos darnos cuenta de que lo que tienen en común es



un tipo de comunicación, la comunicación uno a muchos, un productor o emisor y muchos receptores, un gran mercado de consumidores. Sin embargo, la emergencia de las redes sociales, en especial YouTube, ha permitido a actores como Marbles explotar la reticularidad de estos medios virtuales.

En la siguiente imagen, tomada de una publicación Jenna en Twitter, podemos ver cómo el proceso reticular de comunicación interviene en la producción del contenido del video de la semana de esta youtuber. En la imagen vemos el tweet de Marbles pidiendo a sus followers que le hagan preguntas para contestarlas en su próximo video; al día siguiente, el video Questions #5 apareció en su canal de YouTube, donde ella respondió algunas de las preguntas que sus fans le hicieron a través de Twitter o Vine.



|Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de Jenna Marbles

Esto nos lleva a revisar otra de las características de las que Scolari atribuía al fenómeno de hipermediación: la multimedialidad; es decir, la convergencia de medios. Un solo paquete textual en el que anteriormente las industrias culturales explotaban su producto, por ejemplo, Batman, que a lo largo de su vida como producto cultural ha sido explotado por industrias de videojuegos, series de televisión, películas, juguetes, ropa, accesorios y muchos otros más.

De igual forma Jenna Marbles y sus fans han sabido explotar la facilidad de creación en el universo digital para expandir su imagen no sólo por YouTube, sino por muchas otras plataformas. Una simple búsqueda en la Web arrojaría las plataformas y contenidos que esta youtuber ha construido de manera directa (YouTube, Facebook, Twitter, Vine, Instagram, Blog, Música, Shop) o indirecta (GIFs, memes, diseños, videos, spoofs, apps, entre muchos otros); para claridad del lector, algunos ejemplos de éstos han sido adjuntados en el anexo al final de este texto.

Ya que no hemos aproximado al tema con la explicación de la adjetivación hipermedia, es conveniente responder a la pregunta que dio origen a esta investigación: ¿cómo se convierte un sujeto privado en sujeto público a través de un espacio público virtual como YouTube? Para dar respuesta a esta interrogante es importante hablar sobre el concepto de interactividad que definió Scolari y que hemos descrito en la sección previa.

La interactividad es la responsable de la transformación del flujo y la interacción entre consumidor y productor, y da como resultado al prosumer; éste tiene que ser polivalente, tecnológica, temática y mediáticamente. Es decir, Jenna Marbles, para poder ser una prosumer, necesita saber cómo utilizar una cámara, la luminaria, el software de edición de imagen y audio para la creación de videos. Además, es imperativo mantenerse constantemente renovado en los trends que se crean y transforman rápidamente en las redes.

Por ejemplo, los virales videos de desafíos como el CinamonChallenge, ChubbyBunny, MyBo-yfriendDoesMyMakeUp, los tutoriales o Do It Yourself (DIY) y muchos otros, que representan

la moda en esta y otras plataformas; y, por último, la polivalencia mediática, que es la habilidad de los sujetos de utilizar los distintos lenguajes según el medio en el que se interactúe, ya sean acrónimos (lol, rofl, fyi, stfu), networkslang (duckface, selfie) o producción de lenguaje visual (memes, gifs, diseños).

Además de estas habilidades y competencias polivalentes el prosumer debe tener un motivo para la producción de contenido simbólico que puede ser la formación o reconocimiento de pertenecer a una comunidad, el reconocimiento de otros prosumers o sólo de sus consumidores, una rebelión a los contenidos en medios tradicionales o simplemente la remuneración económica que viene con cada reproducción de video. Respecto a esto último, se estima que, en el caso de Jenna, en 2012 sus ganancias fueron de aproximadamente 346 mil 827 dólares; esto según la publicación de Amy O'leary (2013) en El New York Times el año pasado.

### **How to trick people into thinking you are a sujeto público-privado**

Como ya habíamos mencionado antes, la dicotomía de lo público y lo privado no es una diferencia ontológica dada, sino que ambas se construyen entre sí, pues comparten una relación simbiótica. En este trabajo, con base en lo que plantea Rabotnikof, se considera que lo público es todo lugar, lógica o valor que es

manifiesto, ostensible, accesible, común, y de interés popular en contraposición con lo que es secreto, oculto, restringido, particular, único y de interés privado. Y por su parte, la Comunicación Pública se encarga de observar, planear, gestionar y actuar sobre los procesos de intercambio simbólico que se dan en el espacio público construido por los sujetos, ya sean individuales o colectivos.

Si vemos a Jenna Marbles como una comunicadora pública, podríamos afirmar que ella se encarga de observar los temas que se discuten en la esfera de lo público, de planear una estrategia de posicionamiento de un nuevo tema y de actuar en el espacio al hacer público algo que antes era privado, esto a través de la hipermediación de contenido en su canal de YouTube. Pero además de ser una comunicadora, ella también es una figura pública, es decir, su imagen privada se ha transformado hasta llegar a ser tema en lo público.

## **ANALICEMOS ALGUNOS DE LOS RASGOS QUE CONFIGURAN LA CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO EN EL CASO DE ESTA VLOGGER. LO PÚBLICO PUEDE SER TANTO LUGARES, LÓGICAS O VALORES**

Analícemos algunos de los rasgos que configuran la construcción de lo público en el caso de esta vlogger. Lo público puede ser tanto lugares, lógicas o valores. En este caso decidimos hacer un pequeño estudio de lo público como lugar y como valores. Los lugares que Jenna hace públicos en sus videos, tras ser reproducidos millones de veces, son lugares que naturalmente son concebidos como privados (su alcoba, baño, casa), sin embargo estos se hacen públicos al hacerse visibles y manifiestos, aun cuando no



son accesibles o comunes.

Mientras los valores que normalmente tomamos como públicos tienen algo que ver con la legislación o lo que es constitucionalmente permitido, lo privado engloba todas aquellas rutinas y hábitos que caracterizan a un individuo. Empero, Marbles se caracteriza por hacer ostensible todo aquello que puede ser considerado como de interés privado, y lo podemos observar en algunos de los temas que aborda en sus videos *What Boys Think About During Sex*, *What Girls Do in the Car* y *What Girls Do in the Bathroom in the Morning*; sátiras de tutoriales como *How to Midly Annoy Other People*, *How to Live Life on the Edge*, *Drunk Makeup Tutorial* o simplemente videos sobre su vida privada, como *I Moved!*, *Draw My Life*, *Embarrassing Stories* y todos aquellos en los que responde a preguntas enviadas por sus followers.

Podemos concluir que lo público, en el caso de Jenna Marbles y el contenido que produce, es un lugar socialmente construido en el que ella y sus followers hacen visible, manifiesto, ostensible y accesible aquello que es común y de interés popular, su vida privada; eso la convierte en un sujeto público-privado, un prosumer que produce contenido de naturaleza privada y lo hace público al hipermediar este contenido simbólico o, en otras palabras, al explotar el potencial hipermedia que se encuentra detrás de YouTube, un sujeto privado logra hacer de aquello que antes era oculto, restringido y único, algo común y de interés popular; se convierte a ella misma en un fenómeno digno de estudiar desde la Comunicación Pública.



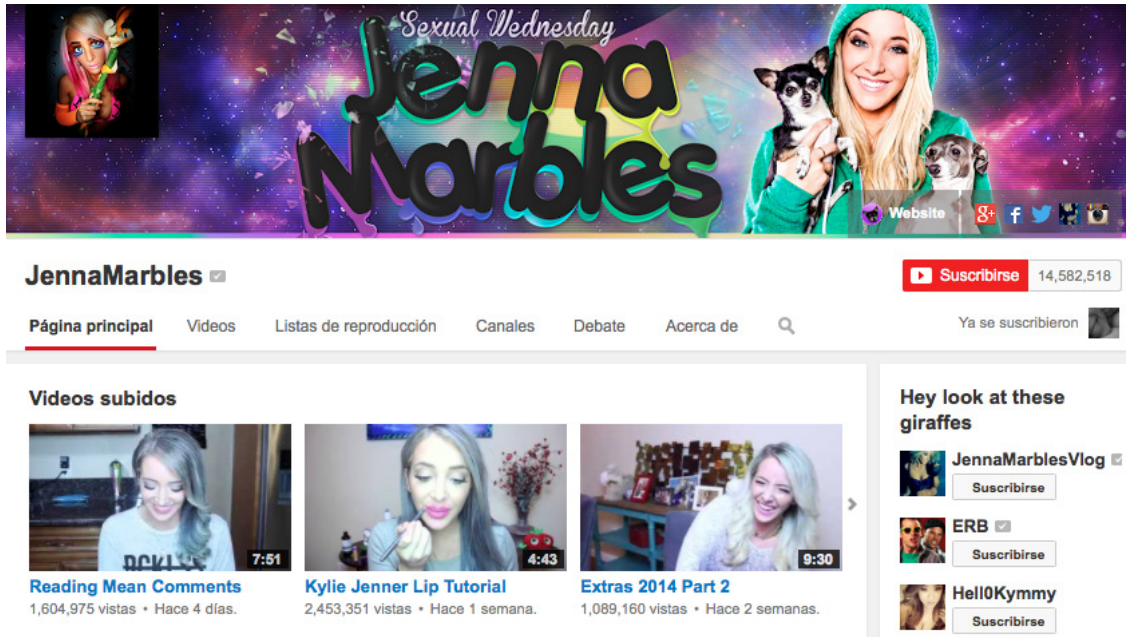


## Referencias

- Alexa, The web information Company (2014). *YouTube*. Recuperado el 17 de marzo de 2014 de: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- Castells, M. (2009) El poder en la sociedad de red. *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial: España.
- Demers, F. y Lavigne, A. (2007) La Comunicación Pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*. Nueva época, núm. 7, enero-junio, 2007, 65-87.
- Deuze, M. (2011) *Media Life. Media, Culture & Society*. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de: [mcs.sagepub.com](http://mcs.sagepub.com)
- O'leary A. (2013, Abril 12) The Woman With 1 Billion Clicks, Jenna Marbles. *The New York Times*. Recuperado el 04 de junio de 2014 de: [http://www.nytimes.com/2013/04/14/fashion/jenna-marbles.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/04/14/fashion/jenna-marbles.html?pagewanted=all&_r=0)
- Rabotnikof, N. (2008) Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas. *Íconos* núm. 23, 37-48.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa: Barcelona.
- Silverstone, R. (2004) *La textura de la experiencia. ¿Por qué estudiar los medios?* (pp. 13-32) Amorrutu: Buenos Aires.



## Anexos



1. Canal de YouTube de Jenna Marbles

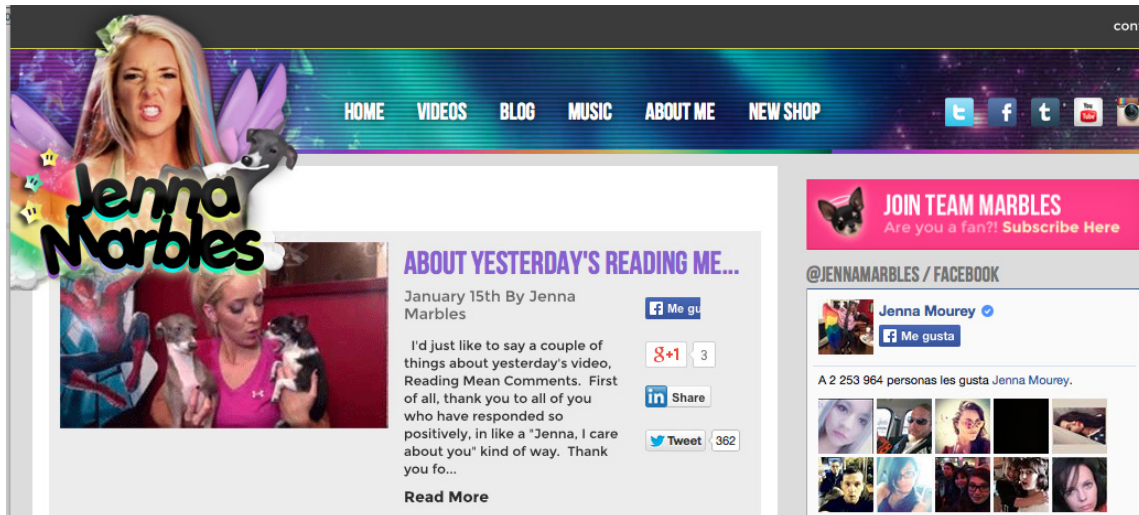
<http://www.youtube.com/user/JennaMarbles>



2. Facebook de Jenna Mables

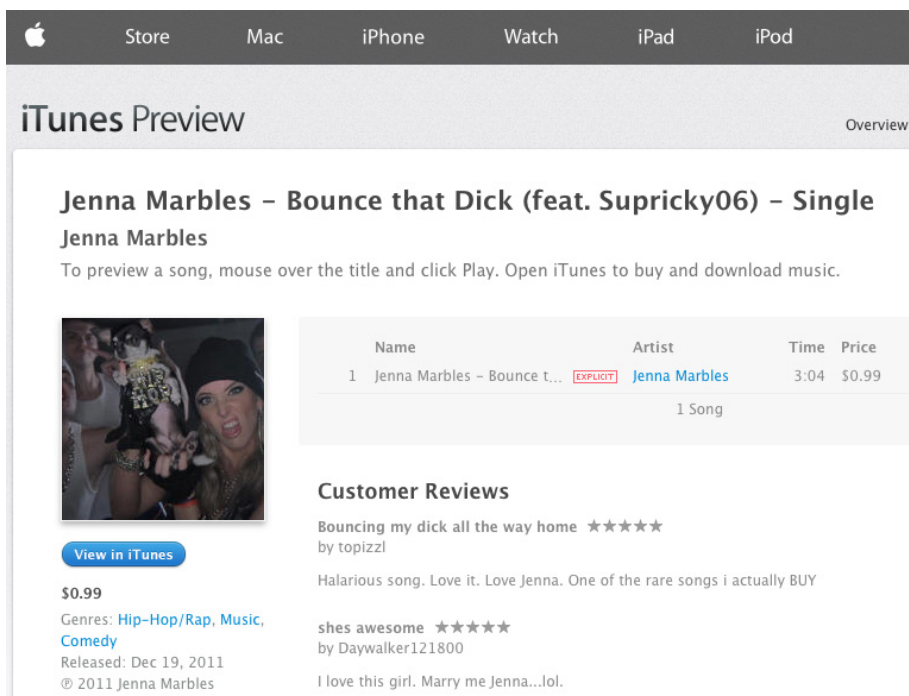
<http://www.facebook.com/pages/Jenna-Mourey>





### 3. Blog de Jenna Marbles

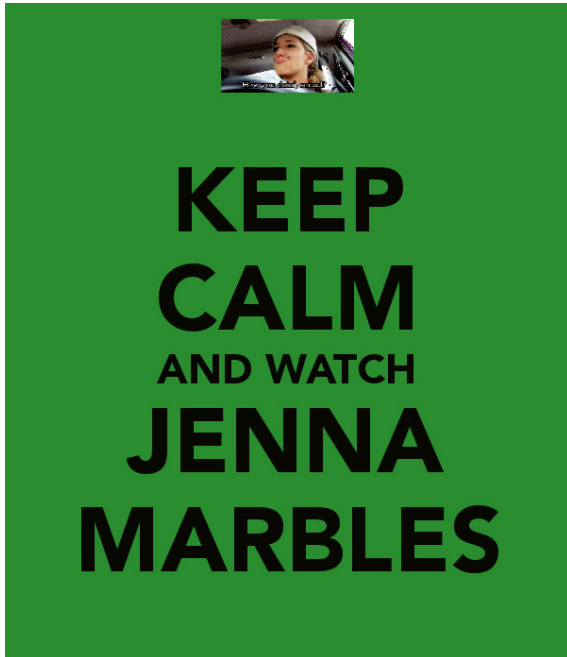
<http://jennamarblesblog.com/>



### 4. Canción en itunes de Jenna Marbles

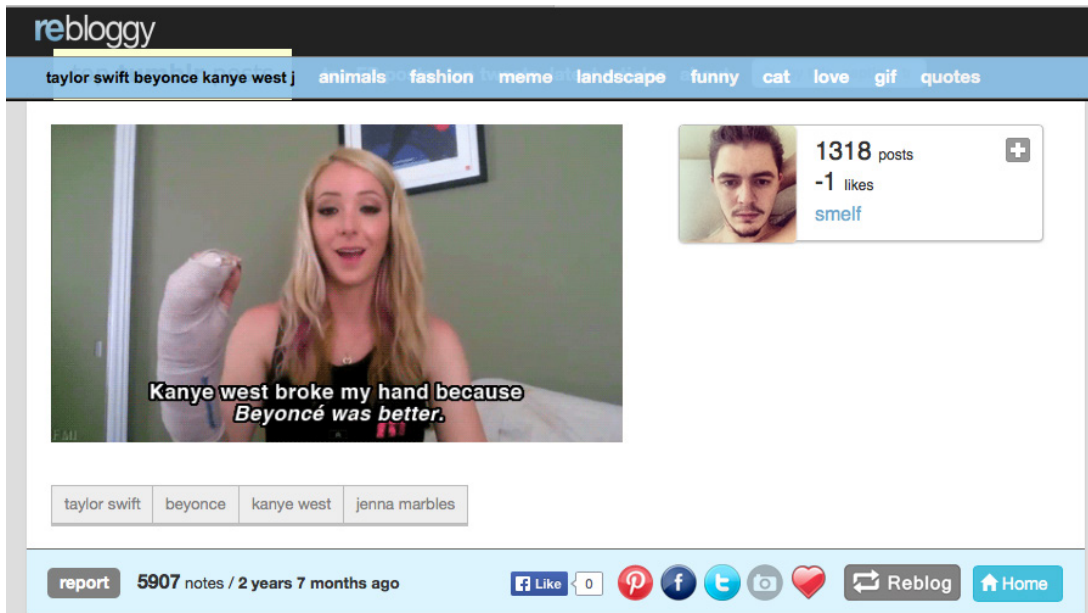
<https://itunes.apple.com/us/album/jenna-marbles-bounce-that/id491221862>





5. Diseño KeepCalm and

<http://www.keepcalm-o-matic.co.uk/p/keep-calm-and-watch-jenna-marbles/>



6. GIF de Jenna creado por smelf

<http://rebloggy.com/post/taylor-swift-beyonce-kanye-west-jenna-marbles/24132414922>



# La discriminación a partir de la significación

*Discrimination from meaning*

Marcela Gómez Orozco  
marcela.gomez.o@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

Al hacer uso del lenguaje verbal decimos más de lo que pretendemos: se desnuda nuestra cosmovisión, expresamos cómo pensamos y sentimos; nos comunicamos y transferimos conocimiento, valores e ideas. Ejemplo de esto es el uso de la palabra indio a modo de insulto, objeto de análisis en el presente trabajo. Con la perspectiva de Umberto Eco y sus conceptos de *connotación* y *denotación* se pretende conocer cuál es y cómo se forma la significación de indio, así como su repercusión en la discriminación.

## PALABRAS CLAVE

Semiótica, discriminación, significación, lenguaje, denotación-connotación

## ABSTRACT

*We use language to communicate and when we talk, we express more than we mean to: we unveil our vision of the world, we express what we think and what we feel; we communicate and transfer knowledge, moral values and ideas. This article analyzes how this comes to happen when the word indio is used as an insult. Through Umberto Eco's perspective and the concepts of connotation and denotation this paper aims to grasp what is the meaning of indio, the construction of the word's meaning and its impact in discrimination.*

## KEYWORDS

*Semiotics, discrimination, signification, language, denotation-connotation*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## Introducción

**H**ay diversas formas de comunicación, entre ellas, la oral. “La **lengua** es el medio por el que nos comunicamos. Es el instrumento que utilizamos para poner en palabras lo que vemos, lo que pensamos y lo que sentimos. Cada pueblo, comunidad o grupo tiene formas distintas de nombrar las cosas que le rodean” (Silva y Cruz en Redacción AN, 2014). Esto es que, cuando hablamos, no sólo expresamos oraciones sino pensamientos y formas de ver y estar en el mundo. Las palabras están llenas de carga simbólica, ¿cómo se construye ésta? La intención del presente artículo es responder dicha pregunta mediante una investigación que toma como ejemplo el uso de la palabra *indio* a manera de insulto. Es un análisis semiótico que toma la propuesta de Umberto Eco y sus conceptos de *connotación* y *denotación*.

La palabra *indio* se emplea como insulto en la actualidad. En la primera sección se describe qué características tiene el contexto en el que se utiliza. En la misma sección se exponen los motivos por los cuales es pertinente estudiar el caso; cómo es que este fenómeno se puede observar desde una óptica comunicativa; cómo los estereotipos se cargan de significados que se difunden y crean las bases para descubrir la dinámica cultural de una sociedad; qué aporta la investigación de la construcción simbólica a las ciencias sociales así como a la sociedad.

La plataforma teórica de la investigación es la semiótica, pero, ¿qué es la semiótica?, ¿qué estudia?, ¿quién estudia eso? La segunda sección resuelve la incógnita de qué implica que el artículo sea un acercamiento semiótico al fenómeno. Una vez que queda expreso qué es esta ciencia, sale a escena Umberto Eco, quien es un

estudioso de los símbolos, de los sistemas de significación y comunicación. Su obra *Tratado de semiótica general* (2000) nos ayuda a entender el proceso de construcción simbólica, cómo se crean y transmiten símbolos por medio de unidades culturales. Sus términos *connotación* y *denotación* sirven para explicar cómo se carga de significados la palabra *indio* cuando se mueve en contextos distintos.

¿Cómo fue la investigación y qué resultados se obtuvieron a partir de ésta? En la tercera y última sección se hace un análisis de la información generada por las encuestas que se hicieron a cuatro niños de Guadalajara y sus alrededores con contextos personales y referencias distintas que no obstante se encuentran envueltas en redes de sentido comunes que hacen que connoten de manera similar. Es entonces que se exponen las conclusiones y las reflexiones que surgieron de la investigación.

## En México vale más un indio muerto que vivo

Cristóbal Colón no se enteró de su descubrimiento, murió pensando que había cumplido su cometido: llegar a la India. Es por esto que a los nativos americanos se les llama “indios”/“indígenas”. En contraste, los conquistadores se dieron cuenta de que se encontraban ante seres nunca antes vistos, a los que tenían la “obligación” de cristianizar. “Los hombres que llegaron al nuevo mundo estaban impulsados por las fuerzas espirituales del Renacimiento, pero sus cabezas tenían todavía marco medieval” (Anderson en Chorén, Goicochea y Rull, 2004 p.26). El marco medieval del que habla Anderson se expresa en la evangelización de los aborígenes que tiene su origen en la Edad Media, cuando los papas daban permiso para



adueñarse de tierras ajenas con el propósito de divulgar la fe católica. Sobre cómo llevar a cabo este propósito hubo dos corrientes de opinión: la primera sostenía que el indio tenía racionalidad, capacidad para gobernarse; reconocía su civilización y limitaba la intervención española a enseñarles la doctrina por medios pacíficos. La segunda creía que era imposible enseñarles religión sin conquistarlos. Prevalció la segunda postura favoreciendo los intereses de la Corona Española (Chorén, Goicochea & Rull, 2004). Este punto de vista, que considera que los indígenas tienen que ser civilizados, continúa hoy en día y se expresa en leyes que homogenizan los modos de vivienda, de elegir gobernantes, de hacer justicia, etcétera.

Los primeros en hablar de cómo eran los indios fueron los conquistadores. Recordemos que la historia la cuentan los vencedores, por lo que no es sorpresa que los mexicanos naturales aparezcan como inferiores. Varias premisas sobre la conquista se enseñan en las escuelas formando una idea en los niños de qué es ser indio y qué implica serlo, idea con la que la mayoría de los mexicanos construye simbólicamente al indio como inferior.

Durante la Colonia y la Independencia, México se constituyó culturalmente como una sociedad homogénea con alta estima por los valores únicos: una sola religión, una sola bandera, una sola identidad, una sola preferencia. Se puede afirmar que ese legado está estrechamente relacionado con las dificultades que tiene hoy en día la sociedad mexicana para reconocer, aceptar y convivir con la diversidad, así como con la falta de reconocimiento de los derechos de los grupos con identidades sociales, genéricas, étnicas y religiosas diferentes a las consideradas mayoritarias. (Bucío en CONAPRED, 2010). Pero

México es un país pluricultural: lo conforman 68 grupos indígenas. En 2010 habitaban 15.7 millones de indígenas (INEGI, 2010). A pesar de la gran diversidad de grupos étnicos en México, al referirnos a ellos los llamamos a todos “indios”. Este sector de la población es blanco de discriminación que se expresa de diversas maneras, como el desprecio social, la minusvaloración de sus lenguas, marginación económica y exclusión jurídica. Una forma de discriminación se encuentra en el empleo de la palabra *indio* para ofender, ya que esta expresión se usa para referir tanto ingenuidad como ignorancia. Es este fenómeno el objeto de estudio de la presente investigación, el caso específico que se toma para analizar cómo se forma la significación de las palabras, cómo es la construcción simbólica y cuáles son sus repercusiones en la vida social.

El uso de la palabra *indio* como insulto podría pensarse de entrada como un ejemplo de racismo lingüístico; sin embargo, se trata de racismo social por ser en el fondo y no en la forma donde reside la discriminación. No obstante, ambos guardan relación; ésta se aprecia en el hecho de que la discriminación social se ve legitimada en las acepciones reconocidas por la Real Academia Española: “inculto (de modales rústicos)”; “caer de ~ Caer en un engaño por ingenuo” (DLE). Incluso cuando se busca el significado de la palabra *naco* —usada en México para referirse a alguien o algo vulgar— la definición es “indio”. Con todo, la responsabilidad no es del lenguaje, sino de la sociedad en la que se desarrolla el fenómeno.

La comunicación es intersubjetiva, es decir, se ponen en contacto los contextos de los interlocutores. Cada participante de la comunicación lleva dentro de sí un contexto que le refiere sus experiencias y los significados que crea a



lo largo de su vida. Si los interlocutores tienen contextos distintos, ocurren errores en la comunicación: el hablante puede decir la palabra indio sin intención de insultar, pero si el oyente lo entiende así —por su contexto interior—, hay racismo en el oyente. “Decirle ‘indio’ a un indio no es racista. Racista es pensar que decir ‘indio’ es racista porque asumes que ser indio es malo”. Entonces, la lengua no es discriminatoria, lo es el uso que le damos.

El uso de la palabra *indio* y de expresiones similares como insulto se da en el ámbito de la vida cotidiana —día a día—, el de los estereotipos, que alteran nuestra percepción del indio exagerando (o bien, paradójicamente, simplificando) rasgos del grupo social y creando una generalización de éste o la persona. Más adelante me detendré en este aspecto del contexto, el del malinchismo, ya que el uso de frases que insultan por el hecho de aludir a un indígena da muestra de una cierta “traición a lo propio en favor de lo foráneo”; y el de la cultura mexicana, pues es en México donde se observó el fenómeno, específicamente en Guadalajara y una zona rural de Jalisco conocida como El Cerrito. El contexto geográfico y social de Guadalajara es el de una ciudad donde los indígenas son minoría, lo que los hace vulnerables al juicio.

La investigación se desarrolla en el contexto académico de una licenciatura en Comunicación Pública. Tanto la comunicación como los medios —en específico, la televisión, a través películas como *La india María*, programas del estilo de *La hora pico* y dichos populares similares a “La culpa no es del indio sino del que se lo hace compadre”— juegan un papel determinante en la memoria colectiva de la sociedad y en la construcción simbólica del indio: “...es por medio de tiras cómicas, programas de televisión,

películas y frases con carga emocional, que se difunden los estereotipos” (Valeriano, Arciniega, Espinosa, Juárez y Vázquez, 2009, p.52).

La detección de la discriminación hacia los indígenas en el lenguaje y sus causas, a través del análisis de enunciados que los muestran como ignorantes e ingenuos, es un tema de interés para la Comunicación Pública.

La discriminación se puede estudiar como fenómeno comunicativo, ya que la resemantización de palabras como *niña*, *indio*, *marica*, *burro*, entre otras, es un acontecimiento que tiene su origen en la forma como heredamos los significados y los símbolos que giran alrededor de estas palabras. Si oímos frases en las que un indígena es símbolo de inferioridad, en nuestra memoria queda esa analogía que provoca que discrimi-nemos más tarde. Esto se explica muy bien en el contexto de los estereotipos, pues éstos restringen, disminuyen y deforman la realidad social. Los estereotipos se pueden tipificar (Amossy, Herschberg Pierrot, 2001) según el tipo de componente que contengan: cognitivo (estereotipo, generalización), afectivo (prejuicio) y comportamental (discriminación).

“Una de las formas más sutiles de transmitir la discriminación es a través de la lengua, ya que ésta no es más que el reflejo de los valores, del pensamiento de la sociedad que la crea y la utiliza. La lengua no sólo refleja sino que también transmite y refuerza los estereotipos”. (Conavim, 2014 p. 7). Esto es que la carga semántica se comunica, por lo que estudiarla desde la comunicación es pertinente.

Desde el punto de vista social, resulta conveniente y apropiado el estudio de los estereotipos que hay detrás de las frases, pues posiblemente





traiga consigo a relucir la dinámica cultural de la sociedad a analizar: “la **lengua** es el medio por el que nos comunicamos. Es el instrumento que utilizamos para poner en palabras lo que vemos, lo que pensamos y lo que sentimos. Cada pueblo, comunidad o grupo tiene formas distintas de nombrar las cosas que le rodean y conocerlas no sólo implica poder entender lo que dice el otro, sino acercarnos a su propio modo de concebir el mundo” (Silva y Cruz, en Aristegui Noticias, 2014). Concebimos a los indígenas como inferiores, y esta cosmovisión se delata en el empleo de la palabra *indio* como insulto.

La investigación pretende observar cómo la connotación es “cómplice” de este tipo de violencia, por lo que gira en torno a la siguiente pregunta: ¿Cómo se forma la significación de lo indio y qué repercusión tiene en la discriminación?

### “Lo que hay detrás de las palabras: signos”

Se conoce como semiótica al estudio de los signos en la vida social, así como a la teoría cuyo objeto de estudio se enfoca en los símbolos (RAE, 2014).

Para una mejor comprensión del fenómeno que pretendo analizar, decidí adoptar una perspectiva semiótica y volverla mi marco teórico. Esto es porque considero que el fondo del empleo

de la palabra *indio* como insulto es lo que simboliza su significación colectiva. Y la teoría cuyo propósito es estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática signica es precisamente la semiótica (Zeccheto, 2002).

De acuerdo con Zeccheto (2002), el estudio de los signos es casi tan antiguo como el de la filosofía, sin embargo, la teoría de los signos,

como tal, es de aparición reciente. La terminología para designar dicha teoría ha sido tema de discusión. Ferdinand de Saussure la nombró semiología (del griego *semeion*, ‘signo’) considerando a la lingüística como una parte de ella. No se aparta del enfoque gramatical y lingüístico. Casi simultáneamente, Charles Peirce introdujo el término *semiotics* para indicar el estudio de los signos. La perspectiva de Peirce es más general; usa como objeto de investigación la semiosis concebida como un proceso de significación donde participan “un signo, su objeto y su intérprete”.

Para Peirce todo está integrado en el campo de relaciones comunicativas, donde la realidad se articula como un sistema de semiosis. De ahí la importancia de abarcar los fenómenos semióticos como parte integrante de una teoría del conocimiento. La semiótica de Peirce es, pues, una forma de ver el mundo.

Los signos y significados en conjunto crean sentido en un entorno social, es decir, son subjetivos y contextualizados: una unidad cultural (Eco, 2000). Son sociales, colectivos; no son in-

## RESULTA CONVENIENTE Y APROPIADO EL ESTUDIO DE LOS ESTEREOTIPOS QUE HAY DETRÁS DE LAS FRASES, PUES POSIBLEMENTE TRAIGA CONSIGO A RELUCIR LA DINÁMICA CULTURAL DE LA SOCIEDAD A ANALIZAR



dividuales, pues de serlo el tema dejaría de ser objeto de estudio de la Comunicación Pública y pasaría a ser del ámbito psicológico. De ahí que sólo los mexicanos entiendan frases como “Es una María”, “¡Qué indio estás!”, “Hasta un indio le entiende”, etcétera.

Es de gran utilidad usar la semiótica como plataforma teórica para estudiar lo que se trata de analizar del fenómeno de las frases que usan la palabra *indio* como insulto —que es precisamente la construcción de sentido—, pues de conocer el procedimiento mediante el cual se transmiten las significaciones, tendremos la facultad de transformarlas (Eco, 2000) y así encausar las acciones que se derivan de la base del significado que la sociedad atribuye a los objetos y situaciones que la rodean.

Dentro de la semiótica como teoría encontramos a varios autores. En este caso se recurrió a Umberto Eco por la adecuación de sus conceptos *denotación* y *connotación* al tema de estudio.

La propuesta de Umberto Eco no pretende contradecir sino complementar la posición de Charles Peirce de que no sólo las ideas son signos: “cada vez que pensamos, tenemos presente a la conciencia algún sentimiento, imagen, concepción, u otra representación, que funciona como signo” (Pierce en Mendoza, 2010 p. 79). Umberto Eco propone estudiar los procesos culturales como procesos comunicativos a través de sistemas de significación. En la propuesta teórica de Eco encontramos dos conceptos importantes: *significante* y *significado*. Para Eco, el *significante* es el signo, cualquier cosa que sustituya a otra; el *significado* es a lo que se refiere el signo. Eco (2000) define el signo como sustituto *significante* de cualquier cosa que requiera ser recreada, es decir, es de estructura relacional.

Dicho sea de paso, según el mismo autor, la cosa a recrear no necesariamente existe, y tiene que ser aceptada previamente por una convención social: se reafirma el sentido colectivo de la significación. La noción de signo, por su carácter relacional, conecta con la de código. Se forman así dos sistemas de códigos donde el primero se convierte en la expresión del segundo y el segundo en el contenido del primero. El signo se constituye así mediante la asociación de un *significante* a un *significado*; reúne entidades presentes y ausentes (Eco, 2000).

Este semiólogo sugiere traducir *signo* como *función semiótica* para así hacer más fácil la distinción entre *significación* y *comunicación*. Es de gran utilidad, ya que aclara que la teoría de códigos desarrolla una semiótica de la significación, mientras que una semiótica de la comunicación sería desarrollada por una teoría de producción de signos. De esta manera crea un acercamiento a la definición de comunicación: “un proceso en el que se materializan expresiones para fines prácticos” (Eco, 2000 p. 19).

Para desarrollar la presente investigación se usaron como instrumentos dos conceptos que aparecen en *Tratado de semiótica general* (2000), de Eco: *denotación* y *connotación*. Ambos se refieren a *significación*, pero en niveles distintos.

La denotación es un concepto relacionado directamente con la función referencial del lenguaje. Su principal intención comunicativa es informar. El significado denotativo de una palabra está determinado únicamente por el referente que le corresponde en su concepto primario o básico. Es el primer significado que encontramos en el diccionario.

...El significado denotativo es objetivo, fijo y común a todos los hablantes y sólo se refiere a su significado

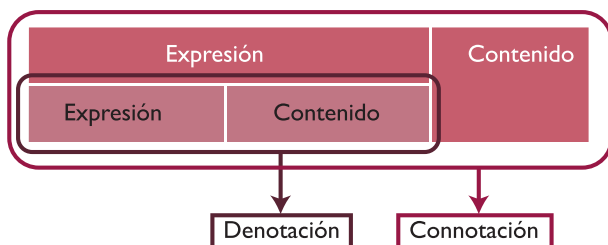


primario, sin ampliarlo a otros contextos (González y León, 2012, p. 153).

Este significado es intercultural, ya que permanece invariable cuando se sustituyen los términos que la expresan: no importa el código per se, sino lo que refiere.

En cambio, en la connotación se superponen otros significados relacionados con diferentes contextos, lo que incluye aspectos subjetivos y culturales. Para Eco (2000), una significación es connotativa cuando el plano de la expresión está constituido por otra semiótica: se establece a partir de un código precedente, es un subcódigo.

En términos de sistemas de códigos, hay un primer sistema que expresa y contiene un significado; este primer significado es denotativo. Si la primera expresión y el primer contenido, unidos, forman una nueva expresión, el nuevo contenido será connotativo. Eco (2000) realiza su interpretación de la forma de semiótica connotativa definida por Hjelmslev, a lo que yo le agrego una explicación.



Esquema 1. Denotación y connotación

Ya que tenemos una nueva expresión que a su vez posee un nuevo contenido, podríamos repetir el proceso y dar paso a una segunda connotación. En este tercer nivel de contenidos intervienen factores sociales más profundos, como lo son la educación, opiniones y valores

del intérprete.

Ejemplificado con mi fenómeno quedaría explicado de la siguiente manera:

Expresión			Contenido
Expresión		Contenido	
Expresión	Contenido		Inferior
Indígena	Antiguo poblador de América	Pobre, ignorante	

Esquema 2. Denotación y connotación “indio”

Es en la segunda connotación donde cobra sentido lo que dice Eco (2000) respecto a la expresión: “Una expresión no designa un objeto, sino que transmite un contenido cultural” (p. 102). Es por eso que, al cruzar barreras culturales, un solo significante transmite contenidos diferentes, de manera que la existencia de códigos es la clave para descubrir cómo piensa y habla una sociedad, y así estar en posición para “tocar” los contenidos. Como consecuencia, los resultados de la presente investigación son reflejos de la muestra a la que se entrevistó.

## Los niños no mienten

Para la ejecución de este análisis se aplicó una entrevista a niños —tres mujeres y un hombre— de entre nueve y once años, dos habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara y dos de una población rural de Jalisco ubicada en la carretera libre Guadalajara-Tototlán, denominada El Cerrito. Las preguntas que se realizaron están orientadas a saber qué idea tienen de lo indio y de qué manera tienen contacto con ello. Eco habla de connotación y cómo en ella influyen la educación, opiniones y valores de las personas, por lo que el enfoque de las entrevistas fue saber qué piensan de los indígenas para así conocer el significado cultural de lo indio per-



cibido por los niños entrevistados. El propósito fue verificar o descartar la tesis de que los sujetos discriminan a los indígenas por el significado connotativo que tienen de éstos. Pese a que tal cosa no puede afirmarse ante un corpus tan pequeño, los resultados de las cuatro entrevistas son sugestivos.

Después de platicar con los niños salió a la luz la connotación que tienen de los indígenas. Los conceptos de *denotación* y *connotación* de Umberto Eco cobraron sentido en el contexto de los estereotipos y cómo éstos influyen en la discriminación. Se hizo notorio que la denotación poco —si no es que nada— tiene que ver al usar la palabra *indio* como insulto. Dado que en la connotación se ven involucrados factores que tienen que ver con la biografía de la persona, se consideró oportuno describir un poco la vida de los entrevistados, desde dónde ven el mundo.

La primera persona en ser entrevistada no es precisamente representativa de la población infantil tapatía: es purépecha, viene de una comunidad indígena de Michoacán. Se llama Teresa y habla tarasco y español, ambos aprendidos de chica. Su relación con los indígenas es directa, cara a cara; ella y toda su familia lo son. Tiene diez años y cursa primero de primaria, pues nunca antes había recibido educación académica. Llegó a Guadalajara en 2013. Su mamá dejó a su papá porque la golpeaba cuando estaba borracho. Teresa y sus siete hermanos viven con ella, cuya nueva pareja es originaria de Chiapas.

Teresa, al platicar, dejó ver que se sentía diferente de las otras etnias de México. Cuando se le preguntó que si se parecía a los niños que salían en los anuncios de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), dijo que no —aunque se le podía ver y no notar diferencia—,

que los que aparecían ahí, eran de Chiapas, Oaxaca y Guerrero. Mientras la escuchaba noté que es erróneo pensar que todos los indígenas son iguales en rostros, costumbres, lengua... Dijo que creía que las tradiciones citadinas eran mejor que las de su pueblo: "...allá [en las fiestas] se emborrachan los hombres y se pelean, rompen cosas y les pegan a las mujeres"; "...[las mujeres] se casan muy chicas aunque no quieran, se las roban los hombres y eso no me gusta". En contraste, considera que sería bueno que enseñaran lenguas indígenas en las escuelas urbanas, ya que nota curiosidad de parte de sus compañeros por aprender tarasco. Su connotación de *indígena* es *pobre*: "[...] allá [en su pueblo en Michoacán] nunca hay dinero, y el novio de mi mamá, que es de Chiapas, también es pobre, y su familia también. Todos los indígenas son pobres, pues. No importa de dónde sean, son pobres casi todos. Por eso nos vinimos a Guadalajara, porque allá no hay trabajo de nada".

Al insinuarle si había sido víctima de agresión por causa de "no ser de Guadalajara" —con lo que en realidad me refería a su origen indígena—, me dijo que no, pero que por su color de piel, sí. Dicho sea de paso, en el transcurso de la plática se descubrió que su connotación de *hombre* es *borracho* y su segunda connotación del mismo símbolo es *agresivo*: todos los hombres que mencionó durante la entrevista se emborrachaban y golpeaban a las mujeres.

El segundo sujeto entrevistado es varón. Se llama Jorge, tiene once años y va en sexto de primaria. El primer contacto que tuvo con los indígenas fue a través de la televisión y posteriormente en clase de historia. Su connotación de *indígena* es *pobre*: "Pues yo creo que todos (los indígenas) son pobres, no conozco ni he sabido de ningún indígena rico". Sin embargo,



no hace juicios de valor, pues dice “todos somos personas”. Al preguntarle si debían conservar sus costumbres, dijo que como ellos quisieran, que él creía que sí. Y acerca de enseñar lenguas indígenas, contestó que sí estaría bien.

Hubo un momento en la plática en el que se le preguntó si había oído la palabra *indio* empleada como insulto. Tras una risa picaresca dijo que sí, y al cuestionarle sobre su significado, dijo que la usa la mayoría de los niños de su edad. Explicó: “Pues es que te dicen ‘indio’ cuando no entiendes algo. Piensan que los indígenas son retrasados, pues, mensitos”.

Ambos (Jorge y Teresa) fueron entrevistados por separado al terminar un recital de música clásica. Teresa acompañaba a la patrona de su mamá, quien iba con sus nietos; Jorge iba con sus papás y su hermana invitados por dos chelistas que tocaron, compañeros de su hermana, quien estudia música en la Universidad de Guadalajara. Sus contextos personales son distintos, así como sus referentes de lo indígena. Con todo, sus connotaciones coincidieron.

Las siguientes personas entrevistadas se encuentran en un contexto diferente al de las primeras dos: viven en una comunidad rural. El encuentro con ellas, en contraste con los anteriores, fue en conjunto. Sabían que me estaban ayudando a hacer una tarea; sin embargo, pensaron que la entrevista giraba en torno a las diferencias entre la vida urbana y la rural.

Laura tiene nueve años y va en cuarto de primaria. Cuando se le preguntó si se parecía a los indígenas, no supo decirlo, pues no sabía cómo son. Al enseñarle una foto, dijo que no se parecían —y de hecho no—: “[esas niñas] tienen el pelo café y negro, se visten diferente, usan ves-

tido y yo nunca uso vestido. No son como yo ni su mamá es como la mía”. No le gustaría ser indígena. A Laura le gustaría que en la escuela le enseñaran alguna lengua indígena para hablar con ellos. Cree —y en esto coinciden las cuatro niñas presentes en la conversación— que deberían dejar sus costumbres y adoptar “las de todos” porque, dice, “tenemos que ser iguales”. Al cuestionar por qué para ser iguales todos no adoptábamos mejor nosotros las de ellos, hubo un silencio general y miradas esquivas. Su connotación es que son *más o menos pobres*. Ella no usa *indio* como insulto (ni lo había escuchado): se le dijo “india” cuando no supo desbloquear un teléfono celular y no supo a qué se refería la expresión.

Lucero es más grande que Laura, tiene diez años. Cursa quinto de primaria. Esto último es relevante, pues ella ya conoce a los indígenas porque en su clase de historia (que el programa de la SEP enseña a partir de quinto) le hablaron de ellos, pero no sabe mucho de los contemporáneos. Lo que sabe es que hablan diferente, se visten diferente y tienen costumbres distintas, como llevar al niño amarrado con un rebozo a la espalda. Al mostrarle la foto para que viera cómo eran los indígenas dijo que no se parecían a ella por el color de su piel y pelo así como los vestidos que usan. Dijo que no está segura de saber si le gustaría o no ser uno de ellos, pues no los conoce lo suficiente. Su connotación de ellos es *pobre*. Ella, a diferencia de Laura, entendió cuando se le llamó *india* al no saber desbloquear el celular. Le explicó a Laura que la expresión se refería a que no sabía. “Si te dicen ‘indio’ es que no sabes algo, es como decirte mensa, pues. Tú todavía estás más mensa porque no supiste lo que te quiso decir”.

Para facilitar la comparación de los resultados,

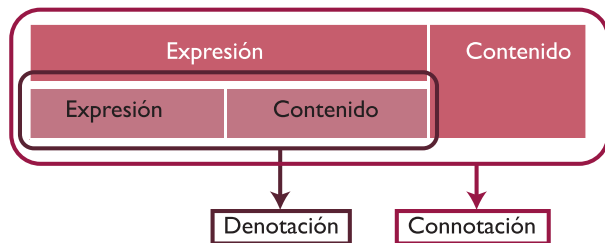


es conveniente ponerlos en una tabla:

Criterio	Teresa	Jorge	Laura	Lucero
Conservar sus costumbres	No	Sí	No	No
Tipo de contacto	Vasto: directo	Moderado: televisión, clase de historia	Nulo	Escaso: clase de historia
Enseñanza de lenguas indígenas en las escuelas	Sí	Sí	Sí	Sí
Conoce el uso de <i>indio</i> como insulto	No	Sí	No	Sí
Connotación	<b>Pobre</b>	<b>Pobre</b>	Más o menos <b>pobre</b>	<b>Pobre</b>

Tabla 1. Comparativo respuestas. Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las entrevistas se adaptan a la tabla que Eco (2000) propone para esquematizar la connotación y denotación de la siguiente manera:



La gráfica deja claro que si bien no están de acuerdo en todas las respuestas, todos coinciden en la connotación. La tabla pone en evidencia las convergencias y divergencias entre los entrevistados. Teresa, quien ha vivido y participado de las costumbres indígenas, no cree que sea buena idea conservarlas. Coinciden Laura y Lucero, cuyo interés es la homogeneización de la sociedad lejos de preocuparse por el bienestar de las

comunidades que las practican. Jorge difiere aunque no tiene argumentos sólidos que respalden su opinión. El tipo de contacto que tienen con lo indio es diferente en cada caso; sin embargo, su connotación coincide. La repercusión de la significación en la discriminación se observa al obtener la respuesta de que los indios y ellos eran cosas distintas. La construcción simbólica del indio trae consigo una barrera que separa indios de no indios, en la que parece que nadie quiere ser indio. El alcance de la investigación no fue suficiente para hacer visible la repercusión de la connotación en la discriminación. Es decir, la segunda connotación.

La pregunta inicial propuesta a responder con la presente investigación fue “¿Cómo se forma la significación de lo indígena y qué repercusión tiene en la discriminación?” En la coincidencia en las respuestas de Laura y Teresa, quienes desconocían el empleo de “indio” como insulto, se podría resolver la incógnita. La diferencia en el contacto es donde reside su ignorancia. Teresa no se entera precisamente porque ella es indígena, y Laura no tiene referente alguno. La convergencia que tienen apunta a que la significación no aparece necesariamente con un referente sino con una alusión. Es decir, es irrelevante conocer o no a un indio; es un ser sin nombre, sin etiqueta, del cual no se tiene una idea. Es cuando alguien juzga al otro que empieza a aparecer la construcción simbólica. El concepto *indio* es abstracto hasta que se tiene contacto, experiencia con él. La experiencia puede ser auditiva, didáctica (como en un salón de clase) o vivencia presencial —los niños viven en Guadalajara, una ciudad donde los indígenas que ahí se encuentran en las esquinas pidiendo dinero; Teresa nació y creció en un medio indígena de escasos recursos—.

No es claro cómo se forma la significación de la palabra *indio*; en cambio, es notorio que está relacionada con pobreza. No obstante se desconoce la connotación de *pobre*.

A pesar de tener referentes distintos derivados del contacto que tienen los niños que conforman el corpus, así como contextos personales y maneras de ver y estar en el mundo, la connotación es la misma, por lo que los resultados de la investigación sugieren que por ser parte de la población mexicana, jalisciense, tapatía, comparten significados y están en la misma red de sentido. ¿Cómo se forma? ¿Cómo se transmiten esos significados y quién los dicta?, ¿son inmutables o tienen la capacidad de transformarse? ¿Podemos intervenir en el proceso a nuestro favor? Ésas, entre otras, son las preguntas que arroja la investigación.

Por último, la investigación sugiere que independientemente del tipo de contacto con los indígenas, la connotación de la palabra *indio* es, en los niños entrevistados, *pobre*.



## Referencias

- Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Chorén, J, Goicochea, G. & Rull, A. (2004). *Literatura mexicana e hispanoamericana*. México: Patria.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. (Quinta edición). Barcelona: Lumen.
- García-Meseguer, A. (2001). ¿Es sexista la lengua española? *Panace@*, 2(3), 20-34.
- González, R y León, A (2012) *Taller de lectura y redacción 2*. México: Limusa.
- Holloway, J. (2014). *Pensar crisis, pensar esperanza*. México: Cátedra Jorge Alonso.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de <http://censo2010.org.mx/>
- Mendoza, J. (2010). El pensamiento retórico: otro argumento sobre la mente. *Casa del tiempo*. V, 79-87.
- Pérez, M. J. (2011). *Manual para el uso no sexista del lenguaje*. (Cuarta edición). México: Conavim.
- Poudevida, A. (1975). *Breve diccionario de la lengua española*. (Sexta edición). México: Porrúa.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 18 de mayo de <http://lema.rae.es/drae/?val=indio>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Consultado el 23 de mayo de 2014 de [http://lema.rae.es/drae/HYPERLINK? val=SEMI%C3%93TICA](http://lema.rae.es/drae/HYPERLINK?val=SEMI%C3%93TICA)
- Redacción, AN. (2014). Lenguas indígenas al alcance de los niños. *Aristegui Noticias*. Recuperado de <http://aristeguinoticias.com/1405/lomasdestacado/lenguas-indigenas-al-alcance-de-los-ninos/>
- Sandoval, J. (2013). El miedo después del miedo: la construcción simbólica del miedo en una escena de la película IT. *Alofonía*, núm. 0. enero-junio, pp. 25-40.
- Valeriano, E., Arciniega, G., Espinosa, M., Juárez, A. & Vázquez, R. (2009). *Sociología*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Ecuador: Abya-Yala.





# ¿Por qué nos gusta ser engañados? Interpretaciones simbólicas de los espectáculos ilusorios

*Why do we like to be fooled? Symbolic interpretations of illusionist shows*

Mariana Martín González  
cop15mmg@gmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

La presente investigación muestra cómo los individuos interpretan los signos que se presentan en un acto de ilusión, antes y después de revelar los secretos del mismo. Se usó la teoría semiótica de Umberto Eco, particularmente los conceptos denotación y connotación. Se hicieron interpretaciones a partir de los datos que tres individuos proporcionaron como consecuencia de los elementos que le fueron presentados en la ilusión

## ABSTRACT

*This research demonstrates how individuals interpret signs presented to them in an illusion act before and after its secrets are revealed. For the study, Umberto Eco's semiotic theory and the concepts of denotation and connotation were used to interpret the data provided by three individuals from the elements that were presented to them in the illusion.*

## PALABRAS CLAVE

Ilusionismo, semiótica, connotación, denotación, significación.

## KEYWORDS

*Illusionism, semiotics, connotation, denotation, meaning.*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



La presente investigación trata de manifestar algunos significados que representan un arte escénico llamado ilusionismo. Durante el desarrollo del trabajo será explicado, con detalles y manifestaciones, un conjunto de apreciaciones que dicho arte provoca en los espectadores. El objetivo principal es responder a la incógnita de cómo funcionan los elementos que causan asombro e intriga en el ser humano frente a un engaño. En este caso el marco teórico utilizado fue la semiótica, que permite analizar los significados. Se realizaron entrevistas a tres individuos para recopilar datos sobre los elementos que ellos detectaron para proveer significados semióticos.

### El ilusionismo: recuentos a través de la historia

Es importante partir de la definición de *ilusión* antes de presentar al ilusionismo; posteriormente, podremos hacer un repaso histórico de cómo el público ha interpretado los engaños.

Según la Real Academia Española, una ilusión es definida como un “concepto, imagen o representación sin verdadera realidad, sugeridos por la imaginación o causados por engaño de los sentidos” (Real Academia Española, 2009).

Las ilusiones han estado presentes en gran cantidad de ciencias, religiones y demás, pero no como ilusiones, pues durante varios siglos los pueblos tenían completa fe en que lo que veían era real y lo interpretaban como hechos mágicos. Willman (1897) hace referencia a esto en su libro *La magia moderna de salón: exposición sistemática y explicación completa de las representaciones más importantes del arte mágico*, donde explica que la magia ha estado involucrada en datos de historia natural, medicina, física, quí-

mica e incluso en la legislatura. La historia está llena de referencias a la magia, en donde se encuentran incluidas la adivinación, necromancia, médiums, entre otras.

“Por muchos se ha dicho que el hombre es el rey de la creación y que se encuentra colocado como en el pináculo de la misma; pero esto, que es más ilusorio que real, le conduce muchas veces a múltiples y repetidos desengaños” (Willman, 1897, p. 13).

Con esta cita, el autor alude a aquellos hechos históricos que parecían provenir de la magia y resultaron a final de cuentas en desengaño, o mejor dicho, en ilusiones. Desde que el ser humano comenzó a tener conciencia de los fenómenos a su alrededor, surgieron individuos que fingían conocer las respuestas. Tomaban la incredulidad de los pueblos para realizarse en supremacía y causar pavor a quienes lo creían.

La magia comenzó a aclamarse como ilusión y con el paso del tiempo:

la explicación de los misterios se hizo cada día más general, la verdad se abrió camino y los antiguos secretos y repugnantes prácticas mágicas fueron relegadas al olvido. Todos los magos de nuestro siglo... se han presentado ya como ilusionistas, sin más pretensiones que las de entretener al público con sus juegos (Willman, 1897, p. 24).

Ahora bien, la historia llegó al punto de conocer dichos entretenimientos como un arte escénico en el que es necesario que los “factores que entran en estas representaciones sean, a no dudar, la ilusión, la ligereza de dedos y la destreza, pero para nada las fuerzas ocultas ni cualquier otra clase de misterios que no tengan su cumplida explicación dentro de los dominios del orden físico natural” (Willman, 1897, p. 23).



Hasta ese momento los espectadores del ilusionismo habían dejado de creer en la magia y comenzado a guiarse por la lógica. Sin embargo, el marcado engaño al público permanece en la actualidad y sigue dictando la principal regla del ilusionismo escénico.

Autores más contemporáneos como Antonio Darder-Marsá (1943) declaran que:

El ilusionismo es el arte de crear en los demás la ilusión de hechos maravillosos, y que aparentemente escapan a las leyes físicas y fisiológicas naturales, mediante procedimientos fundados en el empleo de la ciencia, la habilidad y el ingenio y cuya eficacia estriba en la perfección de los medios empleados, en el arte de presentarlos y en la firmeza en saber guardar, ante el profano, el secreto de su invención y procedimiento (p. 9).

Con lo anterior se da comienzo a la interacción que tienen el ilusionista y los espectadores, así como los mensajes que envían uno y otro.

Entonces, el objetivo principal de esta investigación es encontrar los factores que sostienen la curiosidad del individuo hacia dicho arte escénico. Es decir, ¿cómo funcionan los elementos presentados en los actos ilusorios para que produzcan una sensación de asombro en los espectadores?

### **De Peirce a Eco: breve repaso por la semiótica**

Para realizar la presente investigación se elegimos la semiótica como marco teórico ya que

presenta escenarios en los que el ilusionismo puede ser interpretado.

“La semiótica es una ciencia que depende de la realidad de la comunicación. Primero vivimos y nos comunicamos, y en un segundo momento reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento” (Zecchetto, 2003, p. 14).

Según Zecchetto (2003), la semiótica está definida como la teoría de los signos y tiene como objetivo estudiar los conceptos básicos y

generales de los problemas significativos, es decir, se encarga del estudio de los signos y sus significaciones. Está focalizada para estructurar la validez de los signos que se presentan en las percepciones culturales. Los significados están derivados de representaciones que son atribuidas de objetos concretos y abstracciones. Se les confiere el derecho

de presentar una interpretación a las acciones y convenciones sociales.

Para comprender con exactitud qué es la semiótica, resulta necesario apartarnos de los simples significados de los signos aislados y utilizar la semiosis para interpretar otra clase de signos. En primera instancia, “la semiosis es un fenómeno operativo contextualizado en el cual los diversos sistemas de significaciones transmiten sentidos, desde el lenguaje verbal al no verbal, pasando por los lenguajes audiovisuales, hasta las más modernas comunicaciones virtuales” (Zecchetto, 2003, p. 19). Su objetivo principal se encuentra en buscar “los hechos de comunicación en relación con

## **LOS SIGNIFICADOS ESTÁN DERIVADOS DE REPRESENTACIONES QUE SON ATRIBUIDAS DE OBJETOS CONCRETOS Y ABSTRACCIONES**



la comunicación de sus signos” (Zecchetto, 2003, p.21).

Zecchetto (2003) menciona que la semiótica no es únicamente cuestión de comprender signos y significados, también está ligada a la manera en que se utiliza el lenguaje. Se requieren descripciones y enunciados que hacen alusión a fenómenos concretos de las técnicas comunes de comunicación.

La semiótica posee un interés en indagar el valor y significado que tiene una información en la semiosis social. A partir de ahí, profundiza en los modelos de análisis que tengan la función de comprender los signos en diferentes contextos de comunicación.

Pasando por las teorías de otros autores, nos encontramos con Charles Peirce y su teoría de lógica general. Caracterizado por la lógica y la filosofía, Peirce presenta la interpretación de signos en donde cada vez que se analiza un signo, este pasa por un proceso de reflexión por etapas en el que se ven involucrados tres componentes: “un signo, su objeto y su intérprete” (Zecchetto, 2003, p. 17).

Peirce sostiene que el conocimiento de un signo y su significado da seguimiento a otro. Para que el significado de un signo lleve a otro es necesario que el primero sea un signo. Es decir, se necesita un conocimiento previamente construido del primer signo presentado.

Otro autor que también nos sugiere un concepto de semiótica y signos es Ferdinand de Saussure. Dicho autor se enfoca en la problemática de la lingüística; definió la llamada semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”

(Zecchetto, 2003, p.17). Saussure describe la significación que le aportamos a los signos en su libro *Curso de Lingüística General* (2006), “cuando se habla del valor de una palabra, se piensa generalmente, y sobre todo, en la propiedad que tiene la palabra de representar una idea, y, en efecto, ése es uno de los aspectos del valor lingüístico” (Saussure, 2006, p. 138).

Por último, se encuentra Charles Morris. En el libro *Fundamentos de la Teoría de los Signos* (1985), sintetiza una fórmula para la ciencia de los signos. “La semiótica como ciencia utiliza signos especiales para establecer determinados hechos acerca de los signos; es un lenguaje para hablar de signos” (Morris, 1985, p.34). Morris describe que ésta se encuentra incorporada por tres ramas: Semántica, es la relación signo-objeto; Pragmática, es la relación signo-intérprete; y Sintáctica, que es la relación signo-signo.

De igual manera, plantea tres reglas que determinan dentro de qué límites un signo puede ser aplicable: reglas de formación, reglas de transformación y la regla semántica. Morris, al igual que Peirce, demostró tres aspectos del signo lingüístico: ícono, índice y código.

Así pues, Morris da por entendido que “la semiótica tiene un doble vínculo con las ciencias: es una ciencia más y a la vez un instrumento de las ciencias” (Morris, 1985, p. 24); Morris la compete como una metaciencia y la vuelve una ciencia de dos caras. También plantea una situación abierta cuando menciona la intuición intelectual y la subjetividad de ciertas experiencias, que son compatibles con la posibilidad de una determinación objetiva y exhaustiva de cualquier significado.



Para esta investigación seleccionamos a Umberto Eco como autor más cualificado para adaptarse a la cuestión de interpretación del ilusionismo a través de la semiótica.

Umberto Eco es un escritor y filósofo italiano que se ha convertido en un experto en semiótica. Ha contribuido a la semiótica con estudios sobre los sistemas de significación y los procesos de comunicación.

En el libro *Tratado de semiótica general* (2000) desarrolla un funcionamiento semiótico donde los sistemas se relacionan con más de un código. “Un proyecto de semiótica general comprende una teoría de códigos y una teoría de la producción de signos” (Eco, 2000, p. 17).

Eco (2000) ayuda a diferenciar los signos que no son signos y emplea un concepto para definirlos. En un principio, “una semiótica de la significación es la desarrollada por la teoría de los códigos mientras que una semiótica de la comunicación incumbe a la teoría de la producción de los signos” (p. 18). El autor presenta una estructura elemental de la comunicación que se presenta de la siguiente manera: fuente-transmisor-señal-canal-señal-receptor-mensaje-destinatario, en donde cada una conduce a otra. En dicha estructura, el código es el que garantiza la producción por parte de alguna señal de determinado mensaje para recibir una respuesta.

Es necesario tener presente que el

código es una serie de señales reguladas por leyes combinatorias internas llamadas también sistema sintáctico. Una serie de señales es considerada como una serie de nociones que pueden ser una serie de contenidos de una comunicación, lo cual es llamado sistema semántico. Esto nos da por parte del desti-

natario una serie de respuestas. Lo cual da una regla que asocia algunos elementos del sistema sintáctico con el sistema semántico. Solo este tipo de complejo de regla puede llamarse con propiedad código (Eco, 2000, p. 65).

Llegando a una síntesis con el planeamiento semiótico de Umberto Eco: la semiótica comienza por los signos, cada uno por individual. Cuando el signo o combinaciones de signos adquiere un significado es llamado código. A los códigos se les asignan reglas: sistema semántico y sistema sintáctico. El sistema semántico es el orden y acomodo de cada elemento, estudia la relación entre el signo y su significado. El sistema sintáctico estudia la relación entre los distintos símbolos o signos del lenguaje.

Es con base en el conjunto de los signos, códigos, reglas y la estructura de la comunicación, que el destinatario puede hacer una interpretación del mensaje.

### Conceptos utilizados: denotación y connotación

Ahora bien, hemos considerado a Umberto Eco para la investigación porque es uno de los autores que se involucran con los estudios de cultura. El ambiente a investigar (el ilusionismo) es considerado parte de un arte escénico, el cual forma parte de la cultura. Podemos ahondar en las teorías de Eco para extraer dos conceptos que nos permitirán analizar el ilusionismo como un tipo de arte: *denotación* y *connotación*.

Eco explica cada uno de estos conceptos en su libro *La Estructura Ausente* (1986), donde aborda temas como el ámbito de los fenómenos comunicativos, los sistemas de signos, la nega-



ción de un “código de códigos”, la dialéctica entre códigos y mensajes.

Por supuesto, el tema del que se pretende sacar provecho es el de las relaciones entre el mundo de los signos y el mundo de las ideologías. ¿Qué es real y qué no lo es?

La denotación, desde una perspectiva semiótica, es definida por Eco “como la modalidad elemental de una significación alegada por el referente” (Eco, 1986, p.84), más adelante el autor agrega: “la denotación ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada” (Eco, 1986, p.84).

Acorde con la denotación semiótica, también compete mencionar el lenguaje denotativo que facilitará el desarrollo de la investigación. Dicho lenguaje es el que se encuentra acorde con la realidad. Es la manera de no crear abstracciones y comunicar con toda claridad. Se caracteriza por prestar mayor importancia en el significado que el signifiante, su principal intención es transmitir información directa y no contiene otros significados.

Por otra parte, el concepto de connotación semiótica es descrito por Eco como “el conjunto de todas las unidades culturales que una definición in-tensional del signifiante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el signifiante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario” (Eco, 1986, p.89).

Ligando —al igual que se hizo con anterioridad— la connotación semiótica con el lenguaje connotativo, se presenta que lo connotativo suele emplearse en formas simbólicas. Se presenta usando un sentido figurado de la información y no sólo comunica información, sino sensaciones y sentimientos. Se suele prescindir de él en las figuras literarias como representantes subjetivos. Se caracterizan por poseer una estética definida y un estilo específico.

El cuerpo de la investigación estará compuesto de significaciones denotativas y, aún más, significaciones connotativas.

### Semiótica del ilusionismo visto en escenas comparativas

El ilusionismo contiene aspectos a considerar para ser analizados por la semiótica: la construcción del escenario o ambiente donde se presenta, los elementos utilizados durante las presentaciones, la disposición y cantidad de la audiencia, la actuación del mago, entre otras.

El objetivo de utilizar dicho establecimiento teórico es abarcar cada característica

que no se observa durante un espectáculo, aquellos significados que pasamos por alto. Responderemos a la incógnita principal, ¿por qué nos gusta ser engañados?, en la cual se desglosan los caracteres de cómo influye el mensaje que recibimos, cuáles son los conceptos a los que damos crédito y cuáles no, el exacto proceso por el que se transmite la

## ES POSIBLE DETECTAR EL MISTERIO DE ILUSIONISMO EN VARIAS ETAPAS, DE VARIAS MANERAS Y DESDE DISTINTAS PERSPECTIVAS



información y qué parte de la misma se pierde para lograr engañarnos.

Para interpretarlo, presentamos a tres individuos, de entre 19 y 22 años, un video del afamado programa *Breaking the magician's code* (*Rompiendo el código de la magia*), famoso por revelar los secretos mejor guardados de los más grandes trucos en la historia de la magia. El video les fue presentado en tres etapas:

- Primera escena: espectáculo sin secretos revelados
- Segunda escena: secretos revelados
- Tercera escena: espectáculos con secretos revelados

Al terminar cada escena le preguntamos a los individuos sobre los elementos presentes y las interpretaciones personales que lograron canalizar. Consideramos presentar un truco de dicho programa para poder obtener información de las tres escenas y así comparar cómo afecta el que conozcan los secretos de la magia. Al final, elaboramos un cuadro donde presentaban los elementos convertidos en signos y sus significados durante la primera y tercera escena. Es posible detectar el misterio de ilusionismo en varias etapas, de varias maneras y desde distintas perspectivas.

La metodología de este trabajo tiene influencia del trabajo de Sandoval (2013): *El miedo después del miedo: la construcción simbólica del miedo en una escena de la película IT*. A continuación se muestra un fotograma el espectáculo:



Fig. 1 Secuencia del truco realizado en *Breaking Magician's Code*

### ESCENA 1: Espectáculo sin secretos revelados

Al terminar la primera parte del acto les realizamos una serie de preguntas que recuperaron su primera impresión. Este procedimiento se repitió en las escenas subsecuentes. Antes de mostrar la tercera escena se presentó de nuevo la escena uno. Los significados atribuidos fueron distintos a los de la primera impresión porque el receptor ya contaba con los elementos suficientes para significar una imagen distinta a los primeros signos presentados. La totalidad de la información recopilada se presenta al final del presente trabajo en la sección de anexos.

Los tres sujetos de estudio han favorecido la creación de signos y significados connotativos durante las tres escenas del truco que les fueron mostradas. Para interpretar correctamente la información en conjunto, se organizó una tabla (anexa en

<b>Elemento identificado como signo</b>	<b>Significado denotativo</b>	<b>Significado Connotativo: Primera escena</b>	<b>Significado Connotativo: Tercera escena</b>
Ilusionista	Ilusionista	Intriga y misterio	Intriga y falsedad
Máscara	Máscara	Susplicacia	Susplicacia
Luces	Luces	Iluminación	Iluminación
Gas	Gas	Misterio y entrada a lo desconocido	Misterio, un efecto extra para crear clímax
Picas	Picas	Peligro, miedo a permanecer cerca	Farsa, engaño
Mujer	Mujer	Sensualidad, atractivo visual, empatía con el dolor	Atractivo visual, primera colaboradora del acto
Vestido	Vestido	Sedución, profesionalismo	Sedución, profesionalismo, distracción, escondite
Traje	Traje	Profesionalismo	Profesionalismo
Dos hombres	Dos hombres		
Actuación	Actuación	Presentación, susplicacia en movimientos	Movimientos no naturales, susplicacia, presentación del espectáculo
Colores: Rojo	Colores: Rojo	Alarma, peligro	Alarma, peligro
Colores: Negro	Colores: Negro	Elegancia, coordinación	Elegancia, coordinación
Colores: Azul	Colores: Azul	Tranquilidad, estabilidad, ordinario	Tranquilidad, estabilidad, ordinario
Arnés	Arnés	No es visible	Explicación del truco, lógico
Narración	Narración	Introducción, explicación del truco, entretenimiento	Cobra mayor sentido, entretenimiento, contexto histórico
Pica central	Pica central	Intranquilidad	Falsedad, equilibrio
Cable	Cable	No es visible	Comprensión del truco
Hombre fuera de escena	Hombre fuera de escena	No es visible	Comprensión del truco





la página anterior) con los elementos encontrados y los significados que los individuos atribuyeron durante la primera y la tercera escena. Se seleccionaron las dos escenas porque los individuos presentaron características diferentes en cada una cuando ya las habían visto.

Es inevitable observar como la segunda escena provocó una significación distinta en las otras dos escenas, también se pueden apreciar los elementos que no habían sido captados.

En primera instancia, es necesario plantear una pregunta para resolverla: ¿por qué cambian las marcas connotativas? Podemos indagar que en la primera escena, los individuos aún carecen de significaciones connotativas suficientes para construir un escenario lógico, en el cual queden resueltos los secretos del ilusionismo. Apollo Robbins, especialista en engaño del programa *Brain Games* (2011), nos explica esto en un lenguaje comunicativo; plantea una teoría donde menciona que las ilusiones aprovechan una suposición falsa que otorgamos, como se demostró con las primeras marcas connotativas que los individuos identificaron, las cuales resultaron tener un significado falso, al menos parcialmente.

Una segunda pregunta surge de las marcas connotativas, ¿por qué algunos símbolos son identificados por un individuo en específico mientras que los otros identifican símbolos distintos?

Eco (1986) nos explica esto refiriéndose a los significados que asignamos referentes a nuestra cultura, volviendo a la referencia que mencionamos anteriormente, el autor nos da una definición de denotación: “la denotación ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada” (Eco, 1986, p.84). Tomando esto como referencia, cada individuo acercó su propia cultura y experiencia personal en el momento que se afrontó a la ilusión, cada uno tomó un criterio de orden a seleccionar para transformarlo en un signo mucho más relevante que otro y así logró olvidar otros símbolos.

La tercera pregunta que surge a partir del análisis es: ¿cuáles criterios utiliza el ilusionista para

crear una transmisión de engaño? Para resolver a esta incógnita, involucraremos las respuestas de las dos anteriores.

## LA INCREDULIDAD DEL PÚBLICO ANTE EL ACTO MÁGICO ES EL FACTOR PRINCIPAL QUE EL ILUSIONISTA ESPERA

Tomamos como referencia la escasez de información y la cultura incluida dentro de las marcas. Podría interpretarse que el ilusionista se aprovecha de que los referentes denotativos posean

aspectos que las hacen aparentar ser el referente original, sin falsedades. Cuando es presentada la segunda escena, la primera marca connotativa que hacía la primera relación con la denotativa se vuelve obsoleta, con esto procura que la segunda marca connotativa tenga mayor relación con la denotativa, que en consecuencia se ha vuelto totalmente distinta (solo con algunas marcas, ya que otras primeras marcas connotativas siguen manteniendo el mismo significado durante la segunda). Por otra parte, el ilusionis-



ta también se aprovecha por las diferencias de cultura que se tiene por el referente inmediato. Se colocan intencionalmente elementos que resalten más que otros, de esta manera, el individuo puede procesar la información de manera jerarquizada y asignarle un valor mayor a cierto tipo de significados.

## Conclusiones

Finalmente, al recopilar toda la información necesaria es posible responder a la pregunta que fue planteada inicialmente: ¿cómo funcionan los elementos presentados en los actos ilusorios para que produzcan una sensación de asombro en los espectadores?

Por medio de la semiótica, se han concretado los distintos significados que tres individuos proporcionaron. Al analizar los significados de los entrevistados se obtuvieron dos conclusiones.

En primer lugar, que los elementos que se presentan en los espectáculos crean una falsa suposición de lo que realmente esperamos de la primera denotación. Por ejemplo, el sujeto uno describió sentir dolor por causas empáticas al ver a la mujer ser atravesada por la pica (primera escena). La falsa suposición se presenta cuando se revela que la pica es falsa y surge aquí la razón de ser del ilusionismo, pues logra atrapar al espectador llevándolo de la ficción a la realidad en un par de segundos (tercera escena). En las presentaciones comunes, esa falsa suposición prevalece sin que el individuo se percate del hecho, pues los secretos nunca son revelados. Por consiguiente, al ocurrir el acto mágico que rompe las leyes lógicas (el prestigio), el público aún carga con la primera denotación y no percibe los aspectos connotativos necesarios para

saber que su primer referente era falso.

En segundo lugar, que el ilusionista expone a través de diferentes elementos en escena las primeras denotaciones, estos elementos se convierten en signos del espectáculo dotados de significación; el ilusionista los utiliza con el fin de inhibir las apariencias de lo que realmente ocurre y de esta forma seducir y convencer al público de que lo que observa es real.

Una anotación final: destacó el hecho de que la incredulidad del público ante el acto mágico es el factor principal que el ilusionista espera. Así pues, no es más que su mera manipulación sobre los individuos lo que hace posible el método de engaño.

## Anexos

Cuestionarios completos.

### Sujeto I

#### Descripción: Mujer, 22 años

*¿Qué significado interpretas de la construcción y elementos del escenario?*

Sentimiento de asombro, intriga. Durante la aparición de la mujer en el acto se descubre dolor por causas empáticas. La máscara interpreta mucha intriga y misterio detrás del hombre que hace el truco, lo cual aumenta la incertidumbre. La mujer llama la atención como atractivo visual.

*¿Qué significado interpretas de la actuación?*

Sensación de convencimiento, pero no de asombro absoluto ya que el individuo posea conocimientos previos (conocía secretos reve-



lados de trucos similares) por lo cual ya sabía que estaba siendo engañada.

*¿Qué significado interpretas del dialogo del narrador?*

Influye para describir el truco y darle un contexto entretenido. Sin la narración el truco no se desarrolla de la misma manera. Es parte esencial del espectáculo y del ilusionismo.

*¿Qué actuaciones o elementos consideras como no reales?*

La actuación de la mujer no es real. El hecho de ser atravesada por las picas tiene un falso si se analiza con lógica. La escasez de sangre al ser atravesada por la pica hace sospechar que el truco no es lo suficientemente real.

## Sujeto 2

### Descripción: Mujer, 20 años

*¿Qué significado interpretas de la construcción y elementos del escenario?*

Se crea una previa visualización de lo que va a suceder. La ambientación provoca una sensación tenebrosa, peligrosa y brusca. Gran cantidad de sensaciones negativas se agrupan.

*¿Qué significado interpretas de la actuación?*

Se transmite sensualidad pero a la vez incertidumbre hacia el contexto de misterio. Sí crean convencimiento en la actuación y se vuelve muy detallada en la descripción gráfica.

*¿Qué significado interpretas del dialogo del narrador?*

Influye de igual manera la ambientación que se crea verbalmente que la visualización. El sujeto interpreta lo visual y el audio como partes fundamentales. Si no, el truco resultaría tedioso y sin sentido si careciera de dialogo.

*¿Qué actuaciones o elementos consideras como no reales?*

Ciertos movimientos de ambos actores se mostraban con mucha exageración. Algunos objetos de la ambientación resultaban innecesarios.

## Sujeto 3

### Descripción: Mujer, 19 años

*¿Qué significado interpretas de la construcción y elementos del escenario?*

La esencia de oscuridad connota un sentido de terror y suspenso. El gas influye en eso también. Muestra las picas para crear más tensión y adelantar una parte de la realización truco. Influye la imagen de la mujer, su vestuario y sexualidad.

*¿Qué significado interpretas de la actuación?*  
Tanto los actores como los espectadores quedamos convencidos de que el acto puede ser real. Sí llega a la ventaja de tomar asombro e impacto y deja en un estado continuo de incertidumbre.

*¿Qué significado interpretas del dialogo del narrador?*

Influye bastante ya que no existe emisión de sonido por parte de los actores en ningún momento. El narrador explica las pautas, describe para crear suspenso y pueda enlazar correctamente la historia con el truco.



*¿Qué actuaciones o elementos consideras como no reales?*

Las picas no son consideradas reales. El fondo contiene mucha ilusión que puede dar un toque de realidad pero ayudan a la ilusión.

## ESCENA 2: Secretos revelados

La siguiente escena presenta todos los secretos que se encuentran escondidos durante el acto. Este punto repercute en el receptor al mostrarle el secreto y permitirle visualizar una escena de lógica frente a la supuesta ilusión y volverla realidad. A continuación se presenta el fotograma de la escena revelada:



Fig. 2 Secuencia del truco realizado en Breaking Magician's Code

### Sujeto 1

#### Mujer, 22 años

*¿Qué significados interpretas de los nuevos elementos que no eran visibles en la primera escena?*

Ya me encontraba psicológicamente preparada para esperar elementos nuevos escondidos que revelaran los secretos. Causa sensación de concordancia y lógica, pero no de sorpresa.

*¿Qué percepción te causa el dialogo nuevo del narrador?*

Ya no afecta, simplemente es una explicación. Solo en la primera escena influye el relato para crear una introducción a la escenografía y actuación y así crear un concepto más intrigante e interesante.

*¿Cuáles elementos del espectáculo consideras que siguen sin tener relación o explicación con la primera escena?*

No es totalmente comprensible como la pica central atraviesa a la mujer

### Sujeto 2

#### Mujer, 20 años

*¿Qué significados interpretas de los nuevos elementos que no eran visibles en la primera escena?* Crea una idea de obviedad, que no se percibía en la primera escena. Al mismo tiempo, se crea todo el trabajo que envuelve a la ilusión.

*¿Qué percepción te causa el dialogo nuevo del narrador?*

Se percibe un estilo mordaz, pero de igual manera explica detalladamente para que el espectador comprenda cómo funciona el truco.

*¿Cuáles elementos del espectáculo consideras que siguen sin tener relación o explicación con la primera escena?*

La aparición de la pica en la mujer sigue dando un sentido ilógico. Cuando cae, la pica no crea un efecto muy real, es decir, da la sensación de que no es clavada realmente.

### Sujeto 3

#### Mujer, 19 años

*¿Qué significados interpretas de los nuevos elementos que no eran visibles en la primera escena?*  
La aparición de los nuevos elementos o personas como el individuo que se encuentra fuera de escena, las picas falsas, el arnés de la mujer; todos esos son contribuyentes para que el acto funcione. Benefician al acto.

*¿Qué percepción te causa el dialogo nuevo del narrador?*

Contiene un efecto que contribuye para cambia todo el truco. Provoca un cambio de realidad que ayuda a comprender el acto.

*¿Cuáles elementos del espectáculo consideras que siguen sin tener relación o explicación con la primera escena?*

Todo quedo muy claro después de la revelación.

### ESCENA 3: Espectáculo con secretos revelados

#### Sujeto 1

#### Mujer, 22 años

*¿Qué significados atribuyes al espectáculo general después de saber los secretos de producción?*

Después de prestar más atención, la narración

sí resulta muy influyente en el truco, ya que infunde miedo o intriga por el contexto histórico y cultural que describe. Los elementos sexuales dan una función de distracción para los espectadores. Se percibe más la actuación del mago para hacer que los elementos del escenario encajen correctamente. Se confirma la idea de que las picas son de goma, no confirma con la realidad.

*¿Te hubiera agradado conocer los secretos del ilusionista antes de que se te mostrara la primera escena?*

No, porque es parte de la magia del ilusionismo. Ya no existiría la ilusión y capacidad de asombro.

*¿Te agradaría conocer los secretos de cualquier acto de magia que te sea presentado?*

No, definitivamente no. Si se conocen todos los secretos perdería el sentido el ir a ver un acto de ilusionismo. Aun sabiendo que somos engañados seguimos disfrutando del acto. Es el sentido, el engaño es la clave del éxito. Después de los secretos, la ilusión ya no existe.

#### Sujeto 2

#### Mujer, 20 años

*¿Qué significados atribuyes al espectáculo general después de saber los secretos de producción?*  
Existe una buena y mala producción. Los efectos están mal organizados. Es notorio que se crea mucha edición de video. No demuestra que los elementos son reales al inicio, como es el caso de las picas que nunca toca.

*¿Te hubiera agradado conocer los secretos del ilusionista antes de que se te mostrara la primera escena?*



Sí, porque así podría percibir mejor los detalles y elementos falsos que hay en el escenario.

*¿Te agradaría conocer los secretos de cualquier acto de magia que te sea presentado?*

No, porque la ilusión desaparece y se pierde lo que se ha ido a buscar.

### Sujeto 3

#### Mujer, 19 años

*¿Qué significados atribuyes al espectáculo general después de saber los secretos de producción?*

Se reafirma la idea de que las luces de la escenografía influyen para lograr una distracción. También, el efecto de que sea grabado demuestra nuestra incapacidad para diferenciar correctamente las cosas que son reales de las falsas. La mujer sí destaca que su actuación es muy obvia. La pica central ahora aparenta falsedad y no se percibe tan afilada como la original.

*¿Te hubiera agradado conocer los secretos del ilusionista antes de que se te mostrara la primera escena?*  
No, no se toma el mismo sentido. Se interpreta distinto cuando lo vemos sin revelar y revelado.

*¿Te agradaría conocer los secretos de cualquier acto de magia que te sea presentado?*  
No, no tienen la misma ilusión. Pierde el objetivo del espectáculo y el sentido de la palabra *magia* y se pierde la ilusión de caer asombrado. Todo lo que se presenta pierde un sentido muy grande.



## Referencias

- Darder-Marsá, A. (1943). *Las ilusiones del ilusionista: divagaciones intrascendentes de un aficionado*. Barcelona: MCMXLIII.
- Eco, H. (1986). *La estructura ausente* (Tercera edición). Barcelona: Lumen.
- Eco, H. (2000). *Tratado de semiótica general*. (Quinta edición). Barcelona: Lumen.
- Kolber, J. & Nelson, T. (2011, octubre). *Brain Games*. Los Ángeles, California: Goodbye pictures in association with national geographic television.
- Mitchell, S & Weiner, D. (1997, noviembre). *Breaking the magician's code: Magic's biggest secrets finally revealed*. Estados Unidos: Nash Entertainment.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la Teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Real Academia Española. (2009). Ilusión. Diccionario de la lengua española (Sexta edición). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=ilusion>
- Sandoval, N. (2013) *El miedo después del miedo: la construcción simbólica del miedo en una escena de la película IT*. Alofonía, núm. 0. enero-junio, pp. 25-40.
- Saussure, F. (2006). *Course in general linguistics*. (Decimosexta edición). Estados Unidos de América: Open Court Publishing Company.
- Willman, C. (1897). *La magia moderna de salón: exposición sistemática y explicación completa de las representaciones más importantes del arte mágico*. Valencia: Pascual Aguilar.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.







# Le Marais

*Le Marais*

Michael Raisa López Sánchez  
r.raisa.95@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

Este estudio se realizó con la intención de responder a la incógnita de si el idioma es o no una barrera que impide la adecuada comunicación entre dos personas. Para la investigación se analizaron tres fotogramas del cortometraje *Le Marais* a partir de la teoría dramaturgica de Erving Goffman y sus conceptos: ritual y marco.

## ABSTRACT

*This study is an attempt to answer whether or not language is a barrier that hinders proper communication between two people. For this research, three frames from the short film *Le Marais* were analyzed through Erving Goffman's dramaturgy theory and the concepts of ritual and frame.*

## PALABRAS CLAVE

Lenguaje, ritual, marco, interpretación, *Le Marais*, cortometraje.

## KEYWORDS

*Language, ritual, frame, interpretation, Le Marais, short film.*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## Le Marais: diferentes culturas en un mismo lugar

“Paris, je t'aime” es una película compuesta de varios cortometrajes. Para el presente estudio se analizó uno de ellos. El cortometraje analizado se desarrolla en Francia durante el año 2006, en un contexto en el que la multiculturalidad está más presente que nunca en el mundo, pues gente de todas las nacionalidades, culturas y religiones se mezclan día a día en busca de un mejor futuro, una buena educación y un lugar donde identificarse con los gustos y las metas para la vida que cada uno tiene.

La historia del corto tiene como escenario al barrio francés *Le Marais*, que históricamente se considera uno de los distritos más cosmopolitas de Francia. Es un lugar de moda con numerosas y famosas cafeterías. También conocido porque en él reside la población judía más importante de Europa y en los últimos años ha crecido de manera muy notoria la presencia de la comunidad gay, entre otras cosas (Tord, 2013).

El corto se seleccionó con la finalidad de analizar el choque de culturas que se vive en *Le Marais*, cómo es que se relacionan personas de diferentes lugares, en este caso los dos protagonistas, y cómo es que se presenta el problema de la barrera del lenguaje en un intercambio comunicativo. Se intentó responder si es posible que los sujetos se entiendan sin hablar el mismo idioma y si esto ocasionaría que los interlocutores se sientan desairados al no tener respuesta de la otra persona. A su vez, se trató observar cómo se reacciona ante este suceso y si se volverán a encontrar.

## El idioma como barrera en la comunicación

La problemática presentada en el corto es meramente comunicacional dado que nos muestra uno de los hechos más cotidianos de la vida: los protagonistas se encuentran, se gustan pero no se terminan de comunicar, ¿por qué?, porque la barrera del idioma está presente en su comunicación y la ignorancia del asunto impide que se hablen de forma adecuada para llegar a entenderse. Aquí nos damos cuenta que el idioma a veces es un impedimento bastante grande a la hora de querer comunicarte con alguien más.

Por eso ahora que estamos en una era en que las sociedades y culturas se mezclan todo el tiempo, parece sumamente interesante estudiar este caso, ya que el idioma es parte de la comunicación y también es algo que se nos da por ser parte de la sociedad donde nacemos, así que, teniendo esto en cuenta, el ejemplo del corto es adecuado para los objetivos de la investigación.

Desde la comunicación, que comprende un campo bastante grande de investigación, el lenguaje verbal es el principal medio por el cual interactuamos con otras personas. Si este medio se ve obstruido por algún tipo de barrera, en este caso tener lugares de procedencia diferentes y por tanto hablar idiomas distintos, es muy difícil que lleguemos a comunicarnos adecuadamente con los demás. El propósito en ésta investigación es tratar de ver como reaccionamos ante tal interacción cuando se nos presenta éste problema de comunicación: ¿imposibilita la barrera del idioma la comunicación entre dos personas?



## Observando *Le Marais* como Dramaturgia Social

Para el estudio del proyecto *Le Marais* se usó la teoría del *Interaccionismo Simbólico* de Goffman. El Interaccionismo Simbólico fue un término hecho por Herbert Blumer en 1938, se basa en que toda relación social se lleva a cabo por medio de la interacción de sus participantes, siendo la comunicación la base de toda relación social. No presta mucha atención a las estructuras sociales, a los sistemas y a las relaciones funcionales, sino al mundo de significados de los símbolos dentro del cual actúan los sujetos. Se destaca la naturaleza simbólica de la vida social de las personas (Rizo, 2003).

Herbert Blumer, en su libro de 1968, *Symbolic Interactionism*, establece tres principios básicos acerca de la teoría: el primero es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él dentro del contexto en el que toman lugar; en segundo lugar, el significado de estas cosas se da como consecuencia de la interacción social entre los individuos y por último, en el tercero, los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona (Rizo, 2003).

Es por ello que al final se determina que el análisis de la interacción entre el actor y el mundo parte de una concepción de ambos elementos como procesos dinámicos y no como estruc-

turas estáticas. Y de este proceso es que se le da una importancia bastante grande al hecho de que el actor sea capaz de interpretar el mundo social y las cosas dentro de él y como resultado de esto, lo llene de significado (Rizo, 2003).

Esta teoría plantea una perspectiva desde la cual los acontecimientos casuales no toman tanta importancia, sino que es el proceso interpretativo de las cosas —del que es capaz el individuo— el que da como resultado la interacción social que orienta la conducta.

Se parte del pensamiento básico manejado por el Interaccionismo Simbólico —explicado anteriormente— y de las tres bases planteadas por Blumer para visualizar a *Le Marais* desde el modelo expuesto por Erving Goffman conocido como *dramaturgia social*.

## GOFFMAN CREÍA QUE LAS INTERACCIONES SOCIALES TOMABAN LA FORMA DE UN ESCENARIO TEATRAL Y QUE LAS PERSONAS Y SUS RELACIONES CON OTROS INDIVIDUOS ERAN LOS ACTORES DEL MISMO

### Hacer rituales a través de marcos

Erving Goffman (1922 – 1982) fue un sociólogo y escritor canadiense que destaca por ser considerado el padre de la microsociología. Sus estudios sobresalían por basarse en los encuentros pequeños entre individuos y no a gran escala como el de otros pensadores de su época. Se interesaba por ver lo que ocurría dentro de pequeños grupos de la sociedad.

Goffman creía que las interacciones sociales tomaban la forma de un escenario teatral y que las personas y sus relaciones con otros indivi-



dos eran los actores del mismo. En un inicio él planeaba estudiar la vida cotidiana pero poco a poco fue reduciendo su campo de estudios hasta enfocarse únicamente en pequeños encuentros de la vida diaria. Para él, la experiencia es definida como toda actividad que sirve a un individuo, en una ocasión dada, para influir de alguna manera sobre su público (Goffman en Chihu y López, 2000).

Ninguna de las anteriores perspectivas de estudio de la sociología había caído en cuenta de la naturaleza expresiva de las acciones humanas, por lo que Goffman concluyó que sólo el enfoque dramático podía hacerse cargo de este aspecto. Fue así como sus primeras obras y en general su modelo es recordado por su perspectiva teatral y dramática. Para Goffman, lo que caracteriza a la interacción es que en ella se produce un proceso de manejo de impresiones y por ende lo que señala la dramaturgia social es que los individuos básicamente representan papeles en la vida cotidiana (Goffman en Chihu y López, 2000).

De esta forma, en el proceso de interacción se produce también uno de comunicación y éste se divide en dos. Esta división es la del contenido y el contexto de la comunicación. En la medida en que los actores se dan cuenta que su acción es interpretada en su contenido y en sus factores contextuales, es posible pensar que pueden hacer uso estratégico de ambos elementos de la comunicación donde sea que ésta ocurra para lograr lo que quieren (Chihu y López, 2000).

Esto, a su vez, desde el modelo de Goffman, permite que la persona sea capaz de ser actor y audiencia con el objetivo de impresionar a los demás, los individuos se presentan a los otros mostrando información previamente seleccio-

nada sobre sí mismos. Como actores sociales, los individuos presentan un diferente *sí mismo* a otras personas en diversas situaciones, según ellos consideren conveniente su actuación (Chihu y López, 2000).

Los dos conceptos utilizados en éste trabajo son *ritual* y *marco*.

El *ritual* es parte de la vida diaria de la persona, por tanto lo cotidiano está formado por acciones (rituales) que ordenan nuestros actos y como nos comunicamos con los demás. Goffman considera que las consecuencias de las interacciones del individuo en la sociedad moldean los comportamientos de los actores.

Estos aparecen como parte interior de la persona, traídas de manera cultural, que rigen la expresión de los gestos, emociones y la capacidad para presentar *performances* convincentes ante los demás. Las personas muestran sus posiciones en una escala de prestigio y poder a través de una máscara expresiva, una cara social que le ha sido prestada y atribuida por la sociedad y que se le quitará si no actúa del modo que se espera en ella (Goffman en Chihu y López, 2000).

Goffman cree que las personas deben mantenerse cuidadosas de mantener un cierto nivel expresivo, lo cual depende de las interacciones que los individuos sostienen con otros miembros de la sociedad, por lo que deben utilizarse diversas reglas de etiqueta o atributos de sí mismos como el orgullo, la dignidad o la posición social.

Del mismo concepto del *ritual* se derivan dos ideas más. La primera es la de relacionar al ritual con el proceso de comunicación, pues los



rituales son actos expresivos que transmiten información significativa para los demás. La segunda es que el ritual actúa sobre el cuerpo y sus movimientos, haciendo que al llevarse a cabo se realicen posturas corporales específicas en cada cultura.

Por otro lado, un *marco* se encuentra constituido por un esquema de la interpretación que capacita a los individuos para ordenar sus vivencias dentro de su espacio de vida y del mundo en general (Goffman en Chihu y López, 2000).

En el campo de estudio del Interaccionismo Simbólico se maneja que la perspectiva es aquello a través de lo cual percibimos el ambiente que nos rodea. Se trata a la perspectiva como la cultura de un grupo social y no sólo nos proporciona los marcos de la acción, sino que también conduce al individuo en la elección de formas de actuar específicas.

Las personas se identifican con varios mundos sociales, aprenden a través de la comunicación las perspectivas de éstos y las usan para definir o interpretar las diversas situaciones. Los individuos perciben los efectos de sus acciones, reflejadas en la utilidad de sus perspectivas, y las ajustan a las situaciones en curso (Charon en Chihu y López, 2000).

Para Goffman (en Chihu Amparán y López Gallegos, 2000) la posibilidad de que los individuos respondan a esto resulta del que tengan a su

disposición un conjunto de marcos básicos de comprensión para dar sentido a los eventos externos. De esta manera, las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios de organización que gobiernan a los eventos sociales y a nuestro involucramiento subjetivo con ellos. Mediante el término de *marcos*, Goffman remite a esos principios de organización.

### Aplicación de la teoría para el estudio

## LAS PERSONAS SE IDENTIFICAN CON VARIOS MUNDOS SOCIALES, APRENDEN A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN LAS PERSPECTIVAS DE ÉSTOS Y LAS USAN PARA DEFINIR O INTERPRETAR LAS DIVERSAS SITUACIONES

Como parte práctica se eligieron algunas escenas del corto de una serie de tres fotogramas. Una vez analizados, la información obtenida se clasificó en tablas que contienen los datos de *marco* y *ritual*, una por cada fotograma, para ver cómo es que los términos se aplican a la escena y describir como los vemos en la misma.

Una vez obtenidos los datos se analizó la información con una descripción de los fotogramas y se relacionaron los conceptos de Goffman con las imágenes para llegar a la conclusión que respondió a la pregunta de investigación: ¿imposibilita la barrera del idioma la comunicación entre dos personas?

### ¿Cómo observamos la dramaturgia social en *Le Marais*?

La materialidad del proyecto consiste en tres fotogramas elegidos del corto *Le Marais* (2006).



Se buscaron las escenas que destacan los momentos más representativos de la historia entre los protagonistas. A continuación se presenta la información obtenida y el análisis ya formulado.

El primer fotograma representa el momento en el que los personajes tienen contacto por primera vez. El segundo muestra a los personajes una vez que se les ha dado el espacio y los sujetos entablan una conversación, que también es el momento en el cual nos encontramos con la problemática del caso a estudiar. En el tercer fotograma observamos que sólo queda uno de los personajes principales explicando el porqué de no haber reaccionado ante la plática del otro.

En los tres fotogramas se observa la historia a grandes rasgos de *Le Marais* y una vez que se obtuvieron las imágenes para realizar el análisis de la materialidad, implementé una tabla que contuviera los dos conceptos elegidos de la teoría dramaturgica social de Goffman, una columna para *ritual* y otra para *marco*.

Para cada escena se rellenaron cuadros con la respectiva información de cada fotograma, qué es lo que representa el *marco* y el *ritual*, cada uno en la tabla. Una vez que estuvo toda la información recolectada se realizó la relación entre los cuadros con los conceptos en sí, tratando de involucrar cada uno de manera correcta con lo representado en los fotogramas y vincular la información sacada del corto con la teoría de Goffman.

Los cuadros y los conceptos nos demuestran si es correcto el uso de los mismos, si en realidad los vemos aplicados a la trama de *Le Marais* y como cada uno es parte de la historia, si cambian, se transforman o, incluso, cobran mayor relevancia en la historia.

En el fotograma I observamos el primer encuentro entre los dos protagonistas en el marco que representa la carpintería en París. Los rituales que ambos personajes manejan en primera instancia son, por un lado el del Sujeto 1, el de un trabajador que tiene que atender cordialmente a sus clientes, mientras que el ritual o rol es del Sujeto 2, el de un cliente que hace negocios en el local.

Ambos tienen los rituales que deben mantener en un espacio como lo es el lugar de trabajo. No sería el mismo ritual manejado por los personajes que si se encontraran en un bar o algún otro lugar público puesto que rigen diferentes normas de acción en cada uno y en esta ocasión, en el marco del trabajo, ambos deben ser profesionales, atentos y educados. No obstante en ese primer fotograma observamos la mirada que le da el Sujeto 2 al Sujeto 1, que es más íntima, interesada y prolongada de lo que normalmente debería ser.

Se llaman la atención tan pronto como se encuentran, sin embargo por regla social deben mantener esa fachada que adquieren al estar en modo profesional. El ritual que manejaba Goffman decía que cada individuo adopta una máscara dependiendo el marco en el que se encuentre para evitar no perder los privilegios que esa posición le brinda. Cada individuo escoge que información revelar en determinadas situaciones y en estas escenas considero que es posible ver los dos conceptos aplicados.

Más que aplicados, diría que indudablemente están presentes, igual que lo estarían en cualquier situación que ocurra en la vida diaria, puesto que ambos, en un inicio del encuentro, solo se permiten expresar aquello que su marco de profesionalismo les permite.





Fotograma I

Marco	Ritual
<p>Los personajes se encuentran en París en el año 2006, en el barrio cosmopolita de Le Marais. Ambos coinciden por primera vez en el marco de una carpintería, donde el Sujeto 1 trabaja como ayudante de carpintería y el Sujeto 2 es un cliente que va a la tienda con su jefa por cuestiones de trabajo.</p>	<p>-Sujeto 1, vestido de azul, joven, aprendiz de carpintería, trabajador.</p> <p>-Sujeto 2, vestido de negro, joven, diseñador, cliente de la carpintería.</p> <p>Ambos personajes se encuentran por primera vez en ésta escena, su interacción es mínima, pues apenas se miran e intercambian palabras de cortesía. Se observa más un intercambio de miradas, aquí hacen conexión para más tarde, ambos como actores, empezar a interactuar.</p>





Fotograma 2

Marco	Ritual
<p>Los personajes se encuentran en París en el año 2006, en el barrio cosmopolita de Le Marais. Ambos coinciden por primera vez en el marco de una carpintería, donde el Sujeto 1 trabaja como ayudante de carpintería y el Sujeto 2 es un cliente que va a la tienda con su jefa por cuestiones de trabajo</p>	<p>En ésta escena, los personajes ya han entablado una conversación. El Sujeto 1, sentado a la mesa, escucha sin hablar demasiado lo que el Sujeto 2 le dice. No muestra demasiado interés. Se limita a unas cuantas expresiones de tanto en tanto, haciendo sentir al otro un poco incómodo. El Sujeto 2 es el que habla todo el tiempo, asume el papel principal por un momento, expresándole todos sus pensamientos al Sujeto 1 sin importar la poca respuesta que recibe del otro.</p>







Fotograma 3

Marco	Ritual
<p>Los personajes se encuentran en París en el año 2006, en el barrio cosmopolita de Le Marais. Ambos coinciden por primera vez en el marco de una carpintería, donde el Sujeto 1 trabaja como ayudante de carpintería y el Sujeto 2 es un cliente que va a la tienda con su jefa por cuestiones de trabajo.</p>	<p>En la escena final observamos cómo se despiden los personajes. El Sujeto 2 deja el local con su jefa. Mientras tanto, el Sujeto 1 comienza una plática con su jefe, que le pregunta que le decía el otro chico. El Sujeto 1 explica que no entendía lo que decía porque no habla francés tan bien, aquí él pasa a convertirse en el personaje principal que dejó vacante el Sujeto 2. Cambian de roles una que vez que la situación avanza. Nos damos cuenta que no era que le interesara poco lo que le decía, era que no le entendía por no dominar completamente el idioma.</p>

En el corto, la escena avanza y en el segundo fotograma observamos una nueva dinámica. Los jefes de ambos han dejado el escenario, dándoles oportunidad de hablar a solas. Los rituales cambian al no ser forzados a mantener un porte profesional y adoptan una nueva máscara, la de dos individuos que por un momento se pueden acercar más. Observamos en el segundo fotograma como el Sujeto 2 es el que habla mayormente, siendo el Sujeto 1 el que solo observa y habla un poco cada tanto. Eso dejaría espacio a pensar que lo escucha por cortesía pero que en realidad no le interesa lo que el sujeto 2 le dice.

En ésta ocasión el Sujeto 2 es el que cambia y toma el rol más importante, llevando las riendas de la conversación en todo momento dado que el Sujeto 1 participa mínimamente. El marco es más o menos el mismo ya que no se han movido de la carpintería pero si se ha modificado el ambiente al desaparecer los jefes. Podemos observar los cambios de “máscaras” de los que hablaba Goffman para cada situación; el individuo como actor es capaz de cambiar su actitud y decidir qué es lo que quiere mostrar al resto de las personas.

Por último, nos encontramos con un nuevo cambio de escena. En el fotograma 3, se han ido el Sujeto 2 y su jefa, dejando al Sujeto 1 de nuevo en un marco de profesionalismo en la carpintería al lado del dueño del local. Éste, al haberse dado cuenta de la conversación que ocurría entre los dos personajes mientras ellos

estaban en la trastienda le pregunta qué era lo que le decía el Sujeto 2.

El Sujeto 1 le explica que en realidad, como aún no domina totalmente el francés, no pudo entender todo lo que le platicaba el otro chico. Es entonces cuando nos damos cuenta que no era que no le interesara la conversación o que simplemente lo ignorara, era que la barrera del idioma interpuesta —e invisible para el otro Sujeto— entre ambos impidió que la comunicación en ese momento no ocurriera de forma plena y adecuada.

Los marcos de ambos eran los mismos, los rituales que tenían que cumplir estaban marcados, pero en éste proceso de comunicación el Sujeto 2 nunca fue consciente de que existía otro factor que impedía que sus palabras fueran bien entendidas por el Sujeto 1. El idioma sí puede ser un impedimento para la buena

comunicación entre individuos de sociedades y culturas diferentes. El Sujeto 2 asumió que por encontrar al otro chico en Paris, en el barrio de *Le Marais*, podría entenderlo cuando le hablara, pero se equivocó. El idioma como barrera en la comunicación no siempre se muestra a primera vista sino que a veces no nos damos cuenta de lo que pasa.

En ésta ocasión así sucedió, pues el Sujeto 1 a pesar de vivir en el mismo lugar que el Sujeto 2 no es capaz de entender completamente lo que pasa a su alrededor y no es porque lo ignore, sino que en un mundo tan globalizado, interco-

## LOS CONTEXTOS Y MARCOS DE LOS QUE PROVIENEN AMBOS SUJETOS NO SON COMPATIBLES Y SUS RITUALES PROVOCAN QUE NO PUEDAN ENTENDERSE



nectado y avanzado como es el nuestro hoy en día, las posibilidades de que todos seamos capaces de entendernos a veces no siempre resultan a nuestro favor. A veces nuestra ignorancia de las condiciones del otro provoca malentendidos al momento de compartir con otras personas. Es necesario también ser capaz de alejar la vista de nosotros mismos un poco y permitirnos observar si las condiciones de todos son las mismas.

En *Le Marais*, incluso los rituales marcados por el marco en el que se encontraban, que les hacían actuar de forma más contenida y profesional, quizás también influyeron en que no se dieran cuenta del problema de comunicación que tenían. En otro marco y con un rol interpretado diferente, hubieran sido capaces de caer en la cuenta de que había una barrera que provocaba la falta de respuesta en el Sujeto 1.

## Conclusiones

Una vez que los fotogramas se han analizado y vinculado con la teoría de Goffman, *marco* y *ritual*, podemos decir que en el corto claramente observamos que el idioma impide que la gente llegue a entenderse adecuadamente. De tal forma que una vez que lo vemos completo y lo procesamos, comprendemos que el Sujeto 1 es americano y recién llegado a París, por lo que no domina totalmente el francés, lo cual provoca que no entienda la mayoría de las cosas que el Sujeto 2 le estaba diciendo en la escena que aparece en el segundo fotograma. Los contextos y marcos de los que provienen ambos sujetos no son compatibles y sus rituales provocan que no puedan entenderse.

El Sujeto 2 no se da cuenta de ésta carencia que tiene el Sujeto 1 para entenderlo y, ponién-

donos en su lugar al observar sus gestos en la escena, podemos ver que el chico se incomoda un poco al no percibir una participación tan activa del Sujeto 1. Nosotros como espectadores podemos asumir que se sintió rechazado, ignorado o incluso hasta un poco avergonzado por expresar tantos sentimientos y que el otro no reaccione de la forma que él esperaba a ellos.

Todos nos sentiríamos igual si nos sucediera en la vida diaria. A veces ignoramos lo que otras personas nos dicen por no estar interesadas en conversar con ellos y el Sujeto 2 pudo haber pensado así al verse en esa situación con el otro chico y en esa situación cualquiera pudiera haberse sentido igual que él al no recibir respuesta, lo que es comprensible.

Solo una vez que hemos visto todos los fotogramas somos capaces de darnos cuenta que en realidad no es que haya sido ignorado, sino que desconocía el impedimento que representa el encontrarse con una persona que no creció en el mismo marco y contexto que él y por tanto es incapaz de comprenderle. Porque para que dos personas puedan entenderse y comunicarse adecuadamente Goffman decía que es necesario compartir un conjunto de marcos básicos para dar sentido a los eventos que vivimos.

En éste caso, los marcos con los que se desarrolló cada individuo fueron diferentes, el americano domina el inglés pero no el francés y si en ese momento el Sujeto 2 hubiera sido conocedor de este asunto los eventos hubieran tomado otro curso, de forma que vemos en acción lo que Goffman dentro de su teoría dramática explicaba por medio de los *marcos* y *rituales*.

Hemos visto que en efecto el idioma puede ser, y es, una barrera que impide que nos



comuniemos con otras personas. No es un problema de solo ciertos lugares, es un bloqueo que sucede en todo el mundo. El idioma, si no se comparte, entorpece la interacción de los individuos y más aún si se desconoce que estamos ante un caso de esa naturaleza. Cuando somos conscientes de que la otra persona no nos puede comprender al cien al menos podemos lograr entendernos de cualquier otra manera, por señas o incluso por medio de la tecnología, pero cuando somos ignorantes del problema, éste puede hasta terminar con la inexistente relación de las personas.



## Referencias

- Chihu, A. y López, A. (2000). El enfoque dramaturgico en Erving Goffman, *Anuario de Sociología*, pp. 239-255, UAM-Iztapalapa, México, 2000.
- Rizo, M. (2003). Comunicología e interacción. El concepto de interacción en el Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto, [s/n] p.167-183.
- Tord, M. H. (2013). *Francia: El antiguo barrio Le Marais nos muestra el París tradicional*. Recuperado el 19 de marzo de 2014 de <http://elcomercio.pe/vamos/mundo/francia-antiguo-barrio-le-marais-paris-noticia-1591789/>
- Van Sant, G. (2006). *Paris, Je T'aime: Le Marais* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZfxjoZPFVQ/>





# Roberto Gómez Bolaños ¿Líder de opinión durante el debate de la despenalización del aborto en la Ciudad de México?

*Was Roberto Gómez Bolaños an opinion leader during the debate for the decriminalization of abortion in Mexico City?*

Ángela Flores Urdiales  
angie\_26\_02@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

El presente artículo tiene como principal propósito definir si Roberto Gómez Bolaños, reconocido actor y comediante mexicano, fungió como “líder de opinión” durante el debate que se desarrollaba en 2007 alrededor de la despenalización del aborto en la Ciudad de México. Para cumplir tal objetivo, se hará uso de un análisis a partir de los conceptos del modelo del two step flow de Paul Felix Lazarsfeld y usando como materialidad la participación de Gómez Bolaños en un spot para televisión conocido como “Testimonial Chespirito”, transmitido durante la gestación del debate público en torno al aborto en 2007.

## PALABRAS CLAVE

Líder de opinión, debate, aborto, televisión, espacio público, two step flow.

## ABSTRACT

*This research seeks to define whether Roberto Gómez Bolaños, a well known Mexican comedian and actor, served as an opinion leader during the 2007 debate for the decriminalization of abortion that took place in Mexico City. Paul Felix Lazarsfeld's Two-Step Flow model will be used to analyze Gómez Bolaños' participation in Testimonial Chespirito, a television advertisement that aired during the development of the public debate surrounding abortion in 2007.*

## KEYWORDS

*Opinion leader, abortion, television, public space, two step flow.*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## El aborto en México: una apuesta social

**E**n México, así como en muchos países del resto del mundo, el aborto no es sólo un tema de debate público, también es una disputa de valores éticos, morales y religiosos entre los distintos sectores de la población. Las viejas concepciones de feminidad y maternidad siguen ancladas en el ideal colectivo, por lo que a pesar de la creciente apertura y reconocimiento del tema, la discusión pública sobre el aborto y su despenalización se convierte en una afrenta encarnada entre las diferentes posturas ideológicas que conforman a la población mexicana.

Según Billings y González (2002), en México, a pesar de la diversidad (y también la accesibilidad) de métodos anticonceptivos, tanto el embarazo no deseado como el aborto, son problemas que enfrentan las mujeres de todas las edades y estratos socioeconómicos de la población. En México el aborto está penalizado. No en todas sus circunstancias; sin embargo, la interrupción del embarazo no es punible en caso de violación en ningún estado, y en 29 estados tampoco lo es si arriesga la vida de la mujer. Es notable destacar que estas leyes de aborto en el país, en su gran mayoría, datan de la década de los treinta del siglo XX. Esto hace que para Barraza y Tarracena (2008), la legislación con respecto al aborto se encuentre “a la zaga” de las de otros países del mundo (Barraza y Tarracena, 2008).

## **LAS IMPOSICIONES CULTURALES DE LA SOCIEDAD EJERCEN UNA INFLUENCIA SOBRE LAS MUJERES EN MEDIDAS MUCHO MAYORES QUE CUALQUIER IMPOSICIÓN JURÍDICA O MARCO LEGAL**

Por otro lado, la mayoría de los códigos jurídicos y penales de los estados carecen de instrumentos normativos (Billings y González, 2002) que puedan hacer cumplir la ley. Asimismo, muchos hospitales públicos carecen de medios para atender casos de aborto legal que se les presentan. Aunado a lo anterior, las imposiciones culturales de la sociedad ejercen una influencia sobre las mujeres en medidas mucho mayores que cualquier imposición jurídica o marco legal. La maternidad, por ejemplo, puede representar

más una imposición cultural que un deseo de la mujer (Billings y González, 2002). Aunque “no existen efectos psicológicos directamente relacionados con la práctica de un aborto” (Revista de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNAM, 2008, p. 16), sí los hay de tipo psicosocial: depresión, nervios y estrés son síntomas físicos de la culpabilidad que es socialmente impuesta.

Según Billings y González (2002), estos efectos no se relacionan con algún aspecto morfológico o fisiológico de la mujer, más bien a los patrones culturales a los que se somete ésta. Estos patrones culturales “limitan” las decisiones autónomas e independientes de la mujer en torno al ejercicio de la sexualidad y la reproducción. La mayoría se asocian al concepto de “feminidad” y de “maternidad” como atributos esenciales en las mujeres. Sin embargo, no siempre sucede de tal forma: la mayoría del tiempo la mujer se siente aliviada y agradecida cuando la atención médica recibida es “integral, segura y respetuosa” (Billings y de León Aguirre,





2002, p.8)

Gracias a estas restricciones jurídicas, médicas y culturales, el aborto se practica en muchas ocasiones en situación de riesgo. Lo anterior es también una manifestación de injusticia social, ya que sólo algunas mujeres de nivel socioeconómico acomodado pueden acceder a servicios seguros de interrupción del embarazo, de costos elevados y por tanto, fuera del alcance de una gran mayoría (Billings y González, 2002).

En México, sólo el Distrito Federal permite el aborto voluntario que no responde a razones como violación, necesidad económica, defectos en el feto, entre otros. El aborto voluntario obedece únicamente a la libertad de la mujer de efectuarlo. Según Barraza y Taracena (2008), tras una decisión “histórica” de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, el 24 de abril de 2007, el aborto fue despenalizado en la ciudad, pese a la oposición presentada dentro de los medios y fuera, en las calles, manifestada con gran fuerza.

Existe cada vez un mayor consenso respecto a la inclusión del aborto como un problema de salud pública en México, visibilizándolo a través de movimientos de mujeres y otros sectores sociales que buscan promover los derechos de la mujer y el mejoramiento de sus condiciones de salud (Billings y González, 2002). A pesar de la aparente oposición mayoritaria que se vislumbra en los medios a través de spots publicitarios y noticias, la apertura a observar el aborto como un tema de relevancia social es cada vez más pública y visible.

Según Mogaburo (2013), la construcción de la opinión pública es una “práctica social que por sus condiciones de producción y circulación queda a cargo de especialistas en el tema”

(Mogaburo, 2013, p. 53). La despenalización del aborto en México, sin embargo, es un tema que ha desbordado dichas condiciones de producción y circulación, abriendo su campo de discusión a una gran cantidad de opiniones y posturas que no son únicamente pertenecientes al campo especializado. Los medios producen y reproducen determinadas posiciones y representaciones sociales respecto al aborto, siempre dentro de una coyuntura determinada.

Para Toussaint (2002), la televisión se ha convertido, desde hace ya más de 30 años, en el medio hegemónico en todas las áreas de consumo en el país: el 95% de los hogares mexicanos tiene una televisión (Toussaint, 2002). Los debates que se gestan en torno al aborto (incluso cuando se manifiestan en forma de spots publicitarios), dejan en evidencia lo que Navas (2007) expresa como una tendencia ideológica que influye en la tarea comunicativa (Navas, 2007). De tal forma, los medios son capaces de abrazar una causa o tema de debate y defenderlo desde su posición de difusores de información, en ocasiones disfrazándolo de una opinión mayoritaria, bien usando estrategias de persuasión, o incluso omitiendo la difusión de opiniones contrarias a las del medio mismo.

Según Mogaburo (2013), los medios masivos (entre ellos la televisión) despliegan y también articulan voces de actores sociales como “estrategia” para reproducir y legitimar (Mogaburo, 2013). En el particular caso de la legalización del aborto en la Ciudad de México, durante 2007, una figura pública intervino en el espacio mediático para opinar: se trata de Roberto Gómez Bolaños, conocido popularmente como “Chespirito”.

Hasta antes del fallecimiento del autor en no-



viembre de 2014, en el sitio oficial del actor, Florinda Meza García, actual viuda de Gómez Bolaños, escribió una biografía de él, definiéndolo como “escritor, publicista, dibujante, compositor de música y letra de canciones populares, actor, director, productor y padre de seis hijos” (Meza, 2014). Meza afirma que él nació el 21 de febrero de 1929 en la Ciudad de México. Su apodo proviene de una forma “castellanizada” del vocablo inglés “Shakespeare”. Fue a partir de 1970 cuando a través de la Televisión Independiente de México (TIM), Gómez Bolaños colaboró en la creación y producción los programas *El Chapulín Colorado* y *El Chavo del Ocho*, cada uno con un segmento semanal de media hora. Para 1973, ya fusionada TIM con lo que actualmente es Televisa, estos dos programas “abrieron las puertas del mercado internacional a la televisión mexicana”, transmitiendo en casi toda América Latina con una popularidad que los posicionaba en “el primer lugar de rating” (Meza, 2014).

Es importante hacer énfasis en lo que Florinda Meza afirmó con tanta contundencia cuando escribió la biografía de su esposo:

Para 1984 el programa volvió a ser de una hora de transmisión los lunes a las ocho de la noche, con el nombre de *Chespirito*; para ese entonces, Chespirito era ya una institución y lo siguió siendo. Por 25 años ininterrumpidamente, cada lunes a las ocho, Chespirito estaba en casi todos los hogares mexicanos (Meza, 2014)

Según Sinuhé García y Villagrana Velázquez (2007), para “contraatacar” la iniciativa legislativa para despenalizar el aborto en la Ciudad de México, grupos de “ultraderecha” promocionaron anuncios televisivos protagonizados por Roberto Gómez Bolaños. Titulado como Testimonial

Chespirito, un video lo presentó aludiendo a la decisión de su madre de parirlo a pesar de arriesgar su vida en un embarazo complicado. Además de este spot de aproximadamente cuarenta segundos, Gómez Bolaños grabó otros dos, de treinta segundos de duración, en los que les preguntó a mujeres que supuestamente se habían practicado un aborto si éste había sido una solución y si “ayudó a solucionar algo”.

Lo anterior deja claro que Roberto Gómez Bolaños, en su calidad de “institución” (Meza, 2014), no sólo entretuvo a grandes audiencias en todo el país durante más de 30 años; también hizo uso de sus lazos reforzados con ellas por todo ese tiempo para ejercer influencia en la opinión sobre temas de interés y discusión pública. Lo anterior abre una interrogante que el presente análisis intentará resolver: ¿fue Roberto Gómez Bolaños un líder de opinión influyente durante la legislación del aborto en la Ciudad de México?

### La teoría del Flujo a Dos Pasos de Lazarsfeld y Katz

La teoría que se usará en la presente investigación es conocida como *Two Step Flow of Communication Theory*, o teoría del Flujo a Dos Pasos de la Comunicación. Los conceptos a usar en este trabajo corresponden a ella y a los estudios empíricos que la conforman. Manifiesta hasta el año de 1955 en *Personal Influence*, pero concebida desde 1944 en *The People's Choice*, esta teoría fue planteada por dos autores: Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld. En dicho estudio, se describe cómo la gente elige a su candidato en una campaña presidencial. El panel (o entrevista repetida) fue la metodología usada para obtener los resultados y se reconocen a los autores como los primeros en usar ésta técnica de investigación social.



Fue hasta el año 1955 que la teoría del *Two Step Flow* se materializó formalmente en el libro *Personal Influence*, de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld. Esta obra analizaba el papel de las personas en el flujo de las comunicaciones de masas con base en un estudio hecho en Illinois, que validó el argumento de Lazarsfeld, quién sostenía que los mensajes de los medios eran mediados a su vez por líderes de opinión informales. Este libro sentó un espacio en el cual se desarrollaron estudios y teorías posteriores, como la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers y la teoría de usos y gratificaciones de McQuail, Blumler, Brown y Katz. Estos estudios, al igual que la teoría del *Two Step Flow*, hacían un análisis de la interacción entre los medios masivos y la audiencia, así como la influencia interpersonal en la toma de decisiones en diversos ámbitos.

La teoría del *Two Step Flow* sostiene que “las ideas, frecuentemente, parece que fluyen desde la radio y la prensa a los líderes de opinión y de ellos a las secciones menos activas de la población” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p. 32).

Según Katz (1957), existen tres categorías que fueron diferenciadas y discutidas de las obras de Lazarsfeld y Katz respecto a la entonces hipótesis del *Two Step Flow of communication* (Katz, 1957). La primera categoría es el impacto de la influencia personal, dividido a su vez en tres ámbitos. El primero es la influencia personal y de los medios masivos: los estudios y análisis concluyeron que la influencia personal afectó más a las decisiones que la de los medios masivos, en especial en torno a los individuos que tendieron a cambiar de opinión. El segundo ámbito es la homogeneidad de la opinión en los llamados grupos primarios. La efectividad de la influencia interpersonal, como lo revelaron los estudios llevados a cabo por Lazarsfeld, es reflejada en

la uniformidad que tienen las opiniones y las acciones dentro de los grupos primarios. El medio persona-a-persona es por definición perteneciente al grupo primario. El tercer ámbito es el de los roles de los medios, en el que se sugiere que los medios masivos juegan constantemente un papel reforzador de las predisposiciones y decisiones tomadas previamente.

La segunda categoría es el flujo de la influencia personal. Los estudios de Lazarsfeld encontraron que los líderes de opinión no se concentraban en las altas esferas sociales, sino que se localizaban en proporciones casi iguales en cada grupo y estrato social.

La última categoría abarca a los líderes de opinión y los medios masivos, en este tercer aspecto de la hipótesis se sugiere que los líderes de opinión se exponen más a los medios masivos que aquellos a los que los primeros influncian.

### El líder de opinión

El primer concepto a utilizar en esta investigación, planteado tanto en *The People's Choice* como en *Personal Influence*, es el de líder de opinión. Según González Reyes (2011), los medios sólo reforzaban opiniones preexistentes, mientras que los líderes “activaban el proceso de conformación de opinión” (González Reyes, 2011, p.9). Un líder de opinión, posee, según Katz y Lazarsfeld (2006), un perfil determinado que lo diferencia de los no-líderes (Katz y Lazarsfeld, 2006). Las principales características del líder de opinión de asuntos públicos son:

-Alto nivel de status social, implicando a su vez, según los autores, un alto nivel educativo; contacto con personas políticamente activas o



interesadas en asuntos públicos; y tiempo libre o de esparcimiento.

-Mayor edad que los no-líderes. Lo anterior da por hecho que los líderes de opinión de asuntos públicos influyen más en jóvenes que en personas mayores a él mismo.

-Mayor interés que los no-líderes en asuntos de tipo público, relacionando fuertemente el interés con el liderazgo. Cabe aclarar también que un líder de opinión de este tipo se interesa también en determinados temas en función del interés de los no-líderes.

-Alto nivel de gregarismo, o extensión de contacto con otros sujetos, dando así por sentado que cualquier líder de opinión debe tener contacto y acceso a otras personas.

-Son generalmente hombres.

-Existe una influencia por parte de estos líderes de opinión a sujetos de menor status social a través de campañas cívicas y electorales; actividades comunitarias, de salud y bienestar; así como contiendas políticas de diversas índoles. Esto denota una “accesibilidad” de los líderes de status alto a otros individuos que no pertenecen a su grupo primario inmediato, ni siquiera a su clase o estrato social.

### Las variables que influyen en el proceso de comunicación de masas

Haciendo un enfoque a los medios que transmiten los mensajes de los líderes de opinión, los siguientes conceptos se usarán e investigarán como variables que intervienen y definen el proceso de comunicación masiva (Lazarsfeld y Katz, 2006) y resultarán de gran utilidad para

contextualizar el medio en el que se emitieron materialmente los mensajes por parte del personaje a investigar.

El segundo concepto a utilizar y a su vez primera variable de este proceso es la exposición a los medios, que depende a su vez de diversos factores. El primero es el factor *tecnológico*, ejemplificándolo los autores como en el caso de “países pre-industriales”, este factor define la accesibilidad de las tecnologías a la sociedad. El segundo factor es el *político*, que se caracteriza por las condiciones políticas que facilitan o complican la emisión de determinados mensajes a través de los medios masivos. Katz y Lazarsfeld hacen alusión a los países totalitarios. El siguiente factor es el *económico*, esto es, el poder de adquisición en la obtención de tecnologías y finalmente el factor *voluntario*, siendo éste uno de los más importantes para los autores, consistente en “no sintonizar” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p. 21) y dado de que depende de un análisis de los receptores, no será utilizado en la presente investigación.

La segunda variable es el carácter y las características diferenciadas de cada medio, y según Lazarsfeld y Katz, responden a la siguiente pregunta: “¿cuál es la diferencia en el efecto del Mensaje X si este se transmite vía Medio A, B o C?” (Katz y Lazarsferld, 2006, p. 22).

La tercera variable es el análisis del contenido del mensaje mismo usando técnicas psicológicas que potencializan la efectividad de los mensajes. Los autores mencionan la alusión a hechos y eventos puestos al nivel de las opiniones; la regla cardinal de “no discutas”; presentar un lado en vez de los dos lados; material controversial; y la presentación documentada frente a la presentación comentada (Katz y Lazarsferld, 2006).



La cuarta variable pertenece al individuo, y consiste en la influencia de las actitudes y predisposiciones de los miembros de la audiencia, que pueden modificar e incluso en ocasiones “distorsionar completamente” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p. 23) el significado de un mensaje dado. Dado que las últimas tres variables requieren un estudio previo y posterior del receptor hacia un determinado mensaje, un análisis descriptivo teorizado del contenido del spot publicitario, así como del medio en el que emitió, éstas serán omitidas en la presente investigación.

A continuación se analizará la participación de Roberto Gómez Bolaños en tres spots publicitarios: el primero, consistente en una declaración de Gómez Bolaños alrededor de la posibilidad de haber sido abortado por su madre y de cuarenta segundos de duración, es sobre el cual se hará énfasis. Los otros dos, de treinta segundos de duración cada uno, consisten en la interacción de Bolaños con dos mujeres que abortaron y su testimonio alrededor de la experiencia.

La materialidad del siguiente análisis consiste en dos figuras; por un lado, la persona de Roberto Gómez Bolaños; por otro lado, la televisión como tecnología y medio de comunicación masiva en los conceptos que requieran analizar su importancia e influencia sobre las audiencias mexicanas.

## Análisis de Roberto Gómez Bolaños como líder de opinión

Adaptando las características del líder de opinión antes mencionadas se analiza lo siguiente:

1. *El alto nivel de status social, que implica a su vez, según los autores, un alto nivel educativo; contacto con personas políticamente activas o interesadas*

*en asuntos públicos; y tiempo libre o de esparcimiento.* Según Katz y Lazarsfeld, el status social es definido por un alto nivel educativo, que Roberto Gómez Bolaños cumple, pues estudió ingeniería eléctrica en la Universidad Nacional Autónoma de México y además ejerció como publicista durante una época en la cual ambas profesiones eran altamente cotizadas. Por otra parte, fue evidente el contacto del actor con personas políticamente activas, el cual se manifestó en su apoyo y promoción al Partido Acción Nacional en spots publicitarios de los años 2000 y 2006, así como su gira por Chile en el año de 1977, durante la dictadura de Augusto Pinochet, que generó polémica posteriormente. Es evidente también resaltar su participación en los spots en contra de la despenalización del aborto, asunto público de gran importancia durante el 2007.

2. *Mayor edad que los no-líderes. Lo anterior da por hecho que los líderes de opinión de asuntos públicos influyen más en jóvenes que en personas mayores a él mismo:* Roberto Gómez Bolaños nació en el año de 1929 y falleció en 2014, contaba con 85 años cumplidos. Según Lazarsfeld y Katz, este factor hace que ejerciera gran influencia en personas más jóvenes que él, es decir, en su caso particular, sobre una mayoría poblacional menor que su edad.

3. *Mayor interés que los no-líderes en asuntos de tipo público, relacionando fuertemente el interés con el liderazgo. Cabe aclarar también que un líder de opinión de este tipo se interesa también en determinados temas en función del interés de los no-líderes:* Gómez Bolaños participó en la emisión estelar de los spots publicitarios en el canal 2, que comenzaron a emitirse el día martes 26 de marzo de 2007. El 24 de abril de 2007 la Asamblea Legislativa del Distrito Federal apro-



bó las reformas necesarias en la Ley de Salud y en el Código Penal donde se permitió la interrupción de la gestación no mayor a las doce semanas. De esto se concluye que fue en casi un mes, durante el cual se pusieron en evidencia las diferentes posturas y opiniones de individuos, grupos y estratos ideológicos frente al tema, en el que Gómez Bolaños hizo aparición y puso su opinión particular de manifiesto frente a los no-líderes, esto es, la población mexicana en general.

4. *Alto nivel de gregarismo, o extensión de contacto con otros sujetos, dando así por sentado que cualquier líder de opinión debe tener contacto y acceso a otras personas:* Como ya se ha mencionado antes, Gómez Bolaños es considerado una “institución” (Meza, s.f.). Su popularidad, y por tanto, gregarismo, yace en la gran notoriedad que gozó durante su participación en los

programas televisivos que protagonizaba. Estos espacios contaban con alto rating, el show de “El Chavo animado” tiene alcance y popularidad en las nuevas generaciones y además sus programas antiguos siguen transmitiéndose. Por otra parte, más de 6 millones de usuarios lo siguen en Twitter y contó con apariciones esporádicas pero representativas en eventos importantes de la televisora Televisa.

5. *Son generalmente hombres:* Gómez Bolaños es varón.

6. *Existe una influencia por parte de estos líderes de opinión a sujetos de menor status social a través de*

*campañas cívicas y electorales; actividades comunitarias, de salud y bienestar; así como contiendas políticas de diversas índoles. Esto denota una “accesibilidad” de los líderes de status alto a otros individuos que no pertenecen a su grupo primario inmediato, ni siquiera a su clase o estrato social:* Roberto Gómez Bolaños influyó en sujetos de menor status social a través de su fundación, Fundación Chespirito. Como expresa la página de la fundación:

Consciente de su papel y su responsabilidad social,

Gómez Bolaños crea en el año 2007 la Fundación Chespirito IAP, que busca colaborar de manera más activa en asumir una actitud responsable con aquellas niñas y niños que no han tenido la oportunidad de satisfacer sus necesidades en las áreas de educación, salud e integración social y familiar (Fundación Chespirito, 2010).

Además de lo anterior, Fundación Chespirito,

a través de su campaña “Chavos + sanos” ha buscado orientar y apoyar económicamente a programas destinados a la prevención, atención e investigación de la obesidad y diabetes en niños, así como la creación de sinergias en los sectores empresarial, social y de gobierno. En la página oficial de la fundación, se afirma que la fundación busca generar “alianzas estratégicas para incidir en políticas públicas y sumar esfuerzos en la prevención y atención de obesidad y diabetes en niños” (Fundación Chespirito, 2010). Además, como medio de apoyo institucional y movilización de recursos, la fundación vende lo que denomina como “productos con causa” (estampas, juguetes, donativos y productos que

## SU POPULARIDAD, Y POR TANTO, GREGARISMO, YACE EN LA GRAN NOTORIEDAD QUE GOZÓ DURANTE SU PARTICIPACIÓN EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE PROTAGONIZABA



lleven el sello “Adopta al Chavo”) y direcciona las ganancias a instituciones vía convocatoria anual.

La campaña “Chavos + Sanos” tiene también una modalidad de orientación educativa, en la que se llevan a cabo actividades en escuelas con apoyo de organizaciones civiles. Además, con el programa “Arriba el telón, abajo la diabetes”, se invitó al público que “sigue a Chespirito desde hace 40 años” (Fundación Chespirito, 2010) a unirse a donar en un boteo al final de cada función de teatros participantes a favor de la campaña “Chavos + Sanos”.

La fundación además tuvo en los años de 2008 y 2009 (un año después de la emisión de los spots publicitarios en contra de la despenalización del aborto) un magno evento denominado “Danos una Mano”, en el cual se llevó a cabo una subasta de piezas de arte escultóricas en forma de mano. Cien personalidades nacionales prestaron su mano y decoraron la pieza posteriormente para exponer en Papalote Museo del Niño antes de la subasta. Los donativos obtenidos fueron cedidos a instituciones de OSC (Organización de la Sociedad Civil) que implementasen programas que beneficiaran a niños.

En el año 2010 se lanzaron al mercado las “Tarjetas Chespirito” cuyo objetivo era apoyar la Fundación Chespirito a través de la donación de \$10 por cada tarjeta. La fundación sostuvo que a través de la venta de los cromos, los niños podrían hacer una colección “al mismo tiempo que inician su formación en valores de conciencia social ayudando a otros niños, ya que los recursos percibidos son usados a favor de la niñez mexicana menos beneficiada” (Fundación Chespirito, 2010).

Es claro que Roberto Gómez Bolaños aprovechaba su influencia para apoyar programas que protegen a niños de escasos recursos (es decir, de menor status social que él), así como campañas y financiamiento a instituciones dedicadas a prevenir, atender e investigar la obesidad y la diabetes en menores. Las anteriores actividades son evidentemente campañas cívicas, de salud y bienestar.

Por otro lado, como ya se ha mencionado, su participación en spots publicitarios a favor al Partido Acción Nacional durante las contiendas electorales de 2000, 2006 y 2012 es otra muestra de su participación e involucramiento en campañas electorales y contiendas políticas. Aunque existen disponibles una gran cantidad de spots en los que Bolaños apoyaba a los candidatos diputados, senadores y jefes de gobierno, algunos fueron más emblemáticos por su evidente apoyo al partido. En dos spots del año 2000, Bolaños hace uso de sus humorísticas formas para declarar que “nos vemos el dos de Vicente” y que “el dos de julio es de Vicente Fox, corran la voz, porque votar por Fox es un secreto a voces” (Bolaños, 2000).

En otro spot, en medio de la llamada guerra sucia electoral de 2006, Bolaños declaró que él, en lo personal, votaría por Felipe Calderón Hinojosa, posterior ganador de las elecciones de 2006. El segundo spot del mismo año consistía en su aprobación hacia los diputados y senadores del PAN, bajo un discurso de igualdad, declarando que su voto sería para el PAN y cerrando con “vota en todo por el PAN” (Bolaños, 2006). En las contiendas electorales de 2012, Bolaños volvió a declarar su apoyo al PAN declarando que apoyaría a la candidata Josefina Vázquez Mota pues “confía en las mujeres” (CNN México, 16 de junio de 2012).



Como Katz y Lazarsfeld (2006) afirman en su teoría, lo anterior denota una accesibilidad de los supuestos líderes de opinión de asuntos públicos, que usan su status alto, junto con otras herramientas discursivas, mediáticas, etcétera, para influir en individuos que no pertenecen a su grupo primario o incluso a su clase o estrato social (Katz y Lazarsfeld, 2006), esto es, una contundente mayoría poblacional en el país que sintoniza la televisión en su señal abierta durante las campañas electorales o de asuntos públicos que despierten el debate social.

### La televisión como medio de comunicación masiva efectivo en la transmisión de determinados mensajes

El segundo concepto a utilizar y a su vez primera variable del proceso de la comunicación de masas fue la exposición a los medios, que depende a su vez de diversos factores antes mencionados.

1. *El factor tecnológico*: los autores lo ejemplifican como en el caso de “países pre-industriales”, en dónde este factor define la accesibilidad de las tecnologías a la sociedad. Según Econmentor (2014), México es un país denominado como recientemente industrializado, NIC por sus siglas en inglés (Econmentor, 2014). Una de las características de éstos países es la tendencia a la paulatina transición de tecnologías “intermedias” a tecnologías “altas”, así como la exportación de bienes tecnológicos y la accesibilidad de tecnologías tradicionales a la población. También se caracterizan por un crecimiento económico acelerado, basado en el desarrollo de la industria del sector manufacturero enfocado a exportar; agricultura dinamizada y articulada; altas inversiones de capitales provenientes del

extranjero; mercado interior amplio y tasas de ahorro elevadas (Attard Porras, 2013).

En México, el “dispositivo prácticamente universal es el televisor, ya que puede encontrarse en el 95 por ciento de los hogares, con un horizonte de introducción que comprende poco más de medio siglo, tomando en cuenta que las primeras estaciones y transmisiones datan de 1950” (INEGI, 2012, p. 9). A lo anterior de aún el hecho de que ya la televisión ha alcanzado un “techo de penetración”, por lo que su crecimiento es ya poco representativo en la actualidad (INEGI, 2008).

2. *El factor político*: se caracteriza por las condiciones políticas que facilitan o complican la emisión de determinados mensajes a través de los medios masivos. Katz y Lazarsfeld hacen alusión a los países totalitarios. Según la Constitución Mexicana, México es una república representativa y democrática; formada por 31 estados libres y soberanos y un Distrito Federal, se encuentra organizado por los tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Sin embargo, la soberanía y el poder de la patria reside en el pueblo.

De acuerdo con Econmentor (2014), los NIC’s, entre ellos México, tienen un ambiente político estable y hay un incremento en las libertades sociales y los derechos civiles, entre ellos, la libertad de expresión (Econmentor, 2014). La Carta Magna de México garantiza en sus artículos sexto y séptimo la libertad de expresión y manifestación de ideas, así como la libertad de prensa y de opinión.

En México, existe un oligopolio de los medios de comunicación (Lara, 2007). Un monopolio o un oligopolio, según el autor, confrontan la libertad,





pueda ser ésta sobre el intercambio de bienes o el de ideas. Para Lara, la democracia es el gobierno de la opinión, que tiene como origen el debate entre los ciudadanos (Lara, 2007). Siendo la democracia de carácter horizontal, la participación en los medios surge de la ciudadanía y no de los mismos medios o cualquier entidad o figura ajena a ésta. La televisión puede presentar y representar una “opinión publicada”, mas no una opinión pública y dado su carácter oligopólico, la opinión es dirigida e impuesta, impidiendo la autonomía proveniente de la deliberación o la oposición de varias opiniones.

3. *El factor económico:* estudia el poder de adquisición en la obtención de tecnologías. Para Abundis (2007) la televisión es un medio accesible de manera masiva, así sea en las regiones más remotas y periféricas de la mayoría de los países de Latinoamérica, entre ellos México (Abundis, 2007). La televisión es un vehículo que va más allá de cualquier institución política existente y puede comunicar un mensaje personal a una audiencia masiva (de millones de personas) de una forma simultánea. Como ya se ha mencionado, el 95% de los mexicanos cuenta con televisión, de lo cual se deduce que ésta es una tecnología tradicional accesible económicamente a una mayoría absoluta de la población.

El factor voluntario fue omitido de la presente investigación, ya que para presentarlo, se debió hacer un estudio de panel a las audiencias de

carácter profundo que no es posible realizar sin tener acceso a los receptores del spot publicitario de Gómez Bolaños.

## Conclusiones

Como se ha planteado previamente, el principal objeto de esta investigación era conocer el papel de Roberto Gómez Bolaños como líder de opinión durante el proceso de legislación del aborto en la Ciudad de México. Además de lo anterior, se buscó conocer el papel que desempeñó la televisión como medio de masas en el país y la influencia en la exposición que tienen las audiencias a través de la televisión en la transmisión de determinados mensajes, conociendo los factores políticos, económicos y tecnológicos que facilitan la emisión y recepción de contenidos audiovisuales y su efectividad.

El artículo ha recopilado información perteneciente a artículos y libros provenientes de distintas disciplinas, tales como la sociología, la filosofía, los estudios de la comunicación, entre otros. Además, fuera del campo de investigación del presente artículo, resultó pertinente el indagar aquellas noticias relacionadas con Gómez Bolaños, caracterizadas en muchas ocasiones por declaraciones respecto a temas electorales y políticos, y que de una u otra forma confirmaron la hipótesis de este artículo: según la conceptualización planteada por Lazarsfeld y

# SU INFLUENCIA SOBRE LAS AUDIENCIAS DURANTE LA LEGISLACIÓN DEL ABORTO EN LA CIUDAD DE MÉXICO A TRAVÉS DE SUS TRES SPOTS PUBLICITARIOS PUDO SER MAYOR QUE LA DE UN CIUDADANO PROMEDIO



Katz , “Chespirito” es, efectivamente, un líder de opinión, que todavía en los últimos años de su vida dejó caer comentarios en la esfera pública que podrían ejercer influencia sobre las audiencias.

Por otro lado, también se buscó conocer las condiciones que posibilitan que la televisión sea un medio efectivo de masas en el país, ya que es a través de ésta que muchos mensajes de corte opinativo y persuasivo son emitidos, particularmente en la televisión de señal abierta. Después de analizar y conocer las teorías y conceptos que serían implementados en el presente estudio se concluye que al cumplir con todas las características planteadas por Katz y Lazarsfeld en su teoría del *Two Step Flow*, Roberto Gómez Bolaños fue un líder de opinión en asuntos públicos. De lo anterior se deduce que su influencia sobre las audiencias durante la legislación del aborto en la Ciudad de México a través de sus tres spots publicitarios pudo ser mayor que la de un ciudadano promedio.

Asimismo, la televisión es el medio hegemónico en población mexicana: su accesibilidad económica (pronta a cuestionarse debido al apagón analógico) como tecnología básica hace que prácticamente toda la población pueda poseer una, y por tanto, sintonizar los mensajes y spots publicitarios disponibles en ella. A pesar de que la Carta Magna de la nación garantiza la libertad de expresión y divulgación, los medios masivos de comunicación, tales como la televisión, sólo emiten determinados mensajes que o bien pueden ser pagados o bien se alinean a la ideología del canal. El oligopolio de los medios de comunicación en el país lleva a la certeza de que la “opinión publicada” consista en la desacreditación del aborto como libertad inalienable de la mujer de decidir sobre su propio cuerpo, con

figuras tales como Roberto Gómez Bolaños como principales representantes y emisores de dicha opinión.



## Bibliografía

- Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México, en *Revista AMAI*, AMAI, México, núm. 13, año 14, abril-junio, 2007.
- Archivo spots electorales México (2009, 28 de marzo). *PAN Chespirito 230606* [Archivo de video]. Obtenido de [http://www.youtube.com/watch?v=ZFaWGqr\\_JA4](http://www.youtube.com/watch?v=ZFaWGqr_JA4)
- Attard, R. (2013). *Los nuevos países industriales*, en *Economía y Empresa*. Disponible en <http://attardabogados.com/los-nuevos-paises-industriales/>
- Barraza, E. y Taracena, R. (2008). *Leyes del aborto en México*. Recuperado el 24 de febrero de 2014 de <https://gire.org.mx/publicaciones/hojas-informativas/leyesabortomexiconov08.pdf>
- Billings, D. y González, D. (2002). *El aborto en México*. Recuperado el día 24 de febrero de 2014 de <http://ccp.ucr.ac.cr/ac/gonzalez.pdf>
- Cazares, B. (2012, 25 de julio). *Vicente Fox Chespirito 2* [Archivo de video]. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=IPfnRQceti4>
- CNN México (2012, 16 de junio) ‘Chespirito’ dice que votará por Vázquez Mota porque confía en las mujeres. *CNN México*. Recuperado el 22 de mayo de 2014 de <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/06/16/chespirito-dice-que-votara-por-vazquez-mota-porque-confia-en-las-mujeres/>
- Diario Oficial de la Federación. (9 de abril de 2012). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*.
- Econmentor (2014). *Newly Industrialized Countries (NIC)*. Recuperado el 23 de mayo de 2014 de [http://www.econmentor.com/newly-industrialized-countriesnic///text/1375.html#Newly Industrialized Countries \(NIC\)](http://www.econmentor.com/newly-industrialized-countriesnic///text/1375.html#Newly Industrialized Countries (NIC))
- Fundación Chespirito IAP (2010). *Fundación Chespirito IAP*. Consultado el 12 de marzo del 2014., disponible en <http://www.fundacionchespirito.org/>
- González Reyes, R. (2011) Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión, en *Razón y Palabra*. No. 75.
- INEGI (2008). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2017*. México: INEGI.



- INEGI (2013). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2012*. México: INEGI.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, en *Public Opinion Quarterly*. No. 1, Vol. 21, pp. 61-78.
- Katz, E. y Lazarsfeld (2006). *Personal Influence: the part placed by people in the Flow of Mass Communications*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Lara, M. (2007). Ley de Radio y Televisión: Monopolio Contra la Libertad de Expresión y la Democracia, en *Razón y palabra*. No. 57.
- Meza, F. (2014, 13 de marzo). *Biografía de Roberto Gómez Bolaños [Roberto Gómez Bolaños]* de: [www.chespirito.com](http://www.chespirito.com)
- Mogaburo, Y. (2013). Representaciones sobre el aborto en la prensa argentina. Análisis crítico del discurso de los medios masivos de comunicación, en *Comunicación y Ciudadanía*. No. 6, pp. 50-60.
- Navas, A. (2007) El aborto en los medios de comunicación, en *Mujer y realidad del aborto, un enfoque multidisciplinar. Actas del I Congreso Internacional Multidisciplinar "Mujer y realidad del aborto" (Cáceres, 8-10 de marzo de 2007)*. Cáceres: Asociación Extremeña de Amigos del Foro Español de la Familia, pp. 116-130.
- Revista de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008). Aborto: implicaciones, riesgos y restricciones, en *Revista Humanidades y Ciencias Sociales UNAM*. No. 29, pp. 15-17.
- Sinuhé García, M. y Villagrana Velázquez, E. (2007). Aborto: controversia entre el Estado laico y la Iglesia. Polarización de ideologías, en *El Cotidiano*. No. 146, pp. 13-20.
- Toussaint, F. (2002, abril). *La televisión de los noventa, en Coloquio Panamericano de industrias culturales y diálogo en las civilizaciones en las Américas, Montreal*. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/Toussain.pdf> [twitter.com/Chespirit-oRGB](https://twitter.com/Chespirit-oRGB)
- Viva Durango (2012, 12 de abril) *Chespirito dice VOTA PAN - Vota Por AISPURO [Archivo de video]*. Obtenido de [http://www.youtube.com/watch?v=blj\]-SraSns](http://www.youtube.com/watch?v=blj]-SraSns)



# Textos literarios de terror

*Horror literature*

Alejandra Nava Hernández  
nava\_ale13@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

Sangre, cuchillos, fantasmas...Son cosas que con sólo pensarlas erizan la piel. Los significados que la sociedad les ha atribuido siempre van encaminados a lo perverso y la sensación de espanto es causada por aquellos ambientes ocultos en las palabras. Con este análisis pretendo descifrar los códigos que emocionan al lector dentro del cuento La caída de la casa Usher de Edgar Allan Poe.

## ABSTRACT

*Blood, knives, ghosts.... The very thought of these things could cause goose bumps. The meaning that society has assigned them always tends towards the perverse and the frightening feeling is caused by the ambiances hidden in the words. Through this analysis I mean to decipher the codes that move the reader within Edgar Allan Poe's story entitled The Fall of the House of Usher.*

## PALABRAS CLAVE

Semiótica, terror, literatura, códigos, interpretación.

## KEYWORDS

*Semiotics, horror, literature, codes, interpretation.*

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## ¿Qué es leer literatura?

Leer es un proceso comunicativo que nos permite descifrar mensajes, incluso si se escribieron hace mucho tiempo. Aprender a leer no sólo consiste en saber juntar sílabas, sino en encontrar y entender los diversos significados en las palabras y permitirnos el entendimiento de las mismas.

Hay que separar el concepto de texto del de lectura. Texto se usa para señalar un conjunto de palabras físicas; lectura se refiere a la acción de interpretar con sentido un texto. Para explicar en qué consiste una lectura, Freire (Freire en Ramírez, 2009) distingue tres momentos en el proceso de comprensión de un texto: en el primero, el lector entiende y se sitúa en el mundo que lo rodea; en el segundo, decodifica las palabras y frases; finalmente, procede a tomar otra lectura que al mismo tiempo le permite reconstruir el mundo con nuevas ideas. De esta manera se rompe con la idea de que leer es sólo repasar un texto con la vista.

Desde la perspectiva de Barthes, (Barthes en Ramírez, 2009) la lectura no consiste en deducir sino en asociar. Todo aquello que hay dentro de un texto nos encamina a recoger pensamientos y mezclarlos con los que están presentes en las palabras. Al mismo tiempo, Barthes reconoce que esas asociaciones de las diversas realidades son las que despiertan en el lector una ola de

sentimientos, es decir, el origen de las sensaciones pertenece a los significados. El autor reconoce también tres instancias que despiertan el placer al momento de leer: la primera corresponde a las palabras y al conjunto de palabras, de las cuales entendemos bien un significado y se asocian a lo bueno o a lo malo; la segunda pertenece al suspenso, a aquellos “huecos” de la narración que incitan al lector a continuar leyendo; la tercera fase es la “marca” que deja la lectura, con ella, el lector se permite escribir, escribir en el sentido del deseo de compartir (Ramírez, 2009).

## ESTOS DOS CONCEPTOS AFIRMAN QUE LEER IMPLICA UNA RELACIÓN ENTRE LO QUE FUE Y LO QUE SERÁ; LA ATRIBUCIÓN DE SIGNIFICADOS ES LO QUE HACE DESPERTAR SENSACIONES EN LAS PERSONAS

Estos dos conceptos afirman que leer implica una relación entre lo que fue y lo que será; la atribución de significados es lo que hace despertar sensaciones en las personas.

### Marco teórico

El marco teórico a utilizar es la semiótica. Jakobson afirma que la lengua es el sistema semiótico básico y primordial, pues de ella se derivan el resto de los sistemas de símbolos (Alsina, 2001). Pero, ¿qué es la semiótica? Aunque de forma general se entienda que semiótica es la ciencia de los signos, a continuación detallaré más el concepto para comprender todos los aspectos que cubre su estudio.

Nos comunicamos, pero para entender la comunicación es necesario reflexionar acerca de los significados que compartimos. Es entonces cuando aparece la semiótica (Zecchetto, 2003).



A través de los años ha sido llamada por diversos pensadores semiología o semiótica. Saussure (1857) usaba el término *semiología* y la explicaba como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social; su función era enseñar en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los regulan. Peirce (1839-1914) prefería el término *semiótica*, y la entendía como el campo científico que tiene como objeto de estudio la *semiosis*, es decir, el proceso en que un intérprete le atribuye significación a un signo. Al final, la Asociación Internacional de Estudios Semióticos determinó que, a pesar de las diferencias entre dichas posturas, ambas estudian signos, y estableció el vocablo *semiótica*.

Entonces, la semiótica es una teoría encargada de explicar los signos, con sus respectivas limitaciones. Zeccheto (2003) nos dice que el propósito de la semiótica es el estudio y verificación de la estructura de los signos, la forma en que éstos encajan en las percepciones culturales y de qué forma teórica dan razón coherente de la relación con los fenómenos de la comunicación humana.

El problema al que esta ciencia se enfrenta es saber cómo se llega al conocimiento a través de los signos, es decir, en qué momento las cosas adquieren el significado que las convierte en signos. Existe un proceso conocido como *semiosis*. Es así como se llama a la transmisión de significaciones en los diferentes contextos culturales; al proceso mediante el cual una persona entiende un signo proveniente de un lenguaje verbal, incluso cuando es trasladado a uno no verbal entre otros que circulan, y producen sentido dentro de una cultura, y que, además, dan cuenta de ésta.

Como toda ciencia, la semiótica evolucionó con

distintas corrientes de pensamiento, principalmente en tres generaciones; cada una de ellas complementaba la que le antecedió. La primera generación se originó en la década de 1950. El pensamiento que la caracteriza es la “arquitectura de un texto”, expresión que da a entender que los estudiosos de la época veían al texto como una construcción; es por esto que dicha corriente también es conocida como estructuralismo. Desde este punto de vista se entiende a la estructura como la interdependencia de elementos de acciones que interactúan mutuamente. En ella se considera al mensaje como una obra y al lector tan solo como un decodificador (Zeccheto, 2003).

La segunda generación, la postestructuralista, posiciona al lector como un agente activo. Esta generación surgió en la década de los años setenta, su estudio se divide en tres tendencias: deconstruccionismo (marco en el que apoyo mi estudio), caracterizado por la reconstrucción de los textos; la hermenéutica, encargada de dar sentido a un texto; y, por último, la teoría del lector implícito, término propuesto por Wolfgang Iser, quien la explicaba como una presencia simbólica que se encuentra entre el lector y el texto, siendo ésta la manera en que se puede entender un texto (Valles, 2008).

La tercera generación se desarrolló en 1980. Apoyada por otras disciplinas, intenta explicar cómo comunica un texto. Al igual que la segunda generación, acepta que el lector es alguien activo. El paradigma en que se mueve la teoría es el interaccionismo explicado desde la sociolingüística, la psicología social, la sociología cognitiva, la kinesis y proxémica, estudios etnográficos, entre otros (Valles, 2008).

Fue hasta el siglo XX que la semiótica comen-



zó a tener más forma; Morris determina tres ramas de estudio que componen el estudio de la semiótica: la semántica, encargada de la semiosis entre signos y objetos; la pragmática, que estudia la relación entre signos e intérpretes, es decir, aspectos bióticos de la semiosis; y la sintáctica, que considera la relación de signos con signos, pues es a través de signos que se explican los signos (Zeccheto, 2003).

## Autor y conceptos

Barthes (1978) utiliza el vocablo semiología, la cual definió como la ciencia de los signos y que encuentra su origen en la lingüística. Él explica que la lingüística tiene dos objetivos; por un lado, tiene un único camino (objeto de estudio), y por otro, tiene ilimitados contenidos que la componen. Sin importar cuál de las dos opciones sea la real o la correcta, Barthes afirma que la lingüística se deconstruye, y a esa deconstrucción es lo que él llama semiología. Profundizando en esto, toma como objetos la lengua y el discurso y señala que están en constante afectación mutua. Como consecuencia, la lengua va perdiendo la pureza de sus significados; es entonces cuando a la semiología le emprende la tarea de juntar todo aquello que la lingüística desecha y esconde: miedos, deseos, pasiones, expresión de sentimientos que forman la lengua activa.

El enfoque de los estudios de Barthes son los textos. Como resultado de la lingüística, éstos se pueden “desmenuzar” hasta encontrar en cada elemento un significado. Esos significados, en conjunto, son lo que despiertan distintas sensaciones al lector. A textos con estas características Barthes los llama *Textos de placer* (Barthes, 2007). En su obra “El placer del texto” Barthes (2007) describe aquellas “señales” que indican que un texto produce goce en el lector. Goce y placer pueden entenderse como

sinónimos; para distinguirlos, el autor reconoce como texto de placer “el que contenta, colma, da euforia; proviene de la cultura, no rompe con ella y está ligada a una práctica *confortable* de la lectura”, y como texto de goce, “el que pone en estado de pérdida, desacomoda... hace vacilar los fundamentos históricos, culturales o psicológicos del lector... ponen en crisis su relación con el lenguaje” (Barthes, 2007, p. 25). Por lo tanto, para encontrar el goce en un texto hay que descomponerlo en lexías (pequeños fragmentos formados hasta por cuatro frases) y en cada una de ellas encontrar significados en su lingüística. Ya deconstruido un texto ¿qué prosigue? Barthes (1978), apoyado de la semiología, analiza el cuento “La verdad sobre el caso del señor Valdemar” del escritor Edgar Allan Poe, y lo explica con estos conceptos (los mismos que se utilizarán en este estudio).

**Código:** desde la perspectiva de Barthes (2007), un código es un “campo asociativo”, la suma cultural de aquello empírico, la realidad de lo ya visto, hecho, y leído. “La forma de ese ya constitutivo de la escritura del mundo” (p. 170). Al dividir un texto, los códigos aparecen en distintas modalidades con distintos propósitos: código cronológico, para dar precisión y dramatismo; código científico, que otorga veracidad a la situación que se presenta; código retórico, que reúne todas las reglas sociales del decir (la enunciación metalingüística); código cultural, conformado por los saberes humanos según el entorno; código socio-histórico que muestra la evolución de algunas costumbres.

**Símbolo:** expresado por Barthes como campo simbólico, es el espacio en que el lector ve más allá de las palabras que están escritas; abre esas palabras y les encuentra más significados (Barthes, 2007).





Al analizar un texto, estamos en contacto con la comunicación, pero, siguiendo el pensamiento de Barthes, la comunicación es vista como una mercancía. Dependerá de un autor acomodar los elementos que motiven al lector a continuar, aún cuando él no esté consciente de lo que hace.

## Análisis

El cuento “La caída de la Casa Usher” de Edgar Allan Poe es la materialidad a estudiar. Dividiré en lexemas, es decir un conjunto de dos o más oraciones según sea pertinente para el estudio, los dos párrafos que a mi parecer tienen más relevancia en el texto; de esta manera se descubrirán los códigos de las frases. Algunos lexemas carecen de códigos específicos, pero sí tienen interpretación. El primer párrafo se estructura de la siguiente manera:

(1) *La caída de la Casa Usher*

(2) *Durante un día entero de otoño, oscuro, sombrío y silencioso, en que las nubes pasaban opresoras y bajas en los cielos, (3) había atravesado solo y a caballo una extensión particularmente lúgubre del país, (4) y finalmente, cuando las sombras de la noche se acercaban, me encontré a la vista la melancólica Casa Usher. (5) No sé como aconteció, pero a la primera mirada que arroje sobre el edificio, penetró en mi espíritu un sentimiento insufrible de tristeza. (6) Digo insufrible, ya que aquel sentimiento no estaba mitigado por aquella emoción semiagradable por ser poética, con que el ánimo recibe en general hasta la severidad de las naturales imágenes de la desolación y el terror. (7) Contemplaba yo la escena desplegada ante mi vista: la simple casa, el sencillo paisaje propio de la posesión, los muros helados, las ventanas que semejaban ojos vacíos, unos cuantos juncos alineados y algunos troncos blancos*

*y enfermizos; (8) contemplaba todo eso sintiendo una compleja depresión en mi alma que no podría compararse apropiadamente, entre las sensaciones terrenas, sino con aquel sueño posterior al fumador de opio, con aquella amarga vuelta a la vida diaria, a la horrible y lenta caída del velo. Era una sensación glacial, un decaimiento que ningún estímulo de la imaginación podía reavivar ni impulsar a lo sublime. (9) ¿Qué era —me detuve para pensarlo—, qué era lo que me desalentaba así a contemplar la Casa Usher? Misterio de todo punto insoluble, luchar no podía contra las tétricas visiones que se amontonaban sobre mí en tanto que reflexionaba sobre ello. (10) Me vi forzado a recurrir a la conclusión no satisfactoria de que sin lugar a duda existen combinaciones de objetos naturales muy sencillas que poseen el poder de afectarnos de esta manera, (11) aunque el análisis de tal poder esté basado en consideraciones que nos harían perder el pie. Pensé que era posible una simple diferencia en la colocación de los detalles de la decoración de los pormenores de un cuadro, fuese suficiente para modificar o quizás para aniquilar esa capacidad de impresión dolorosa. (12) Actuando conforme a esta idea, guíe mi caballo hacia la orilla escarpando de un negro y lúgubre estanque que se extendía con tranquilo brillo ante la casa, (13) mirando con fijeza hacia abajo —pero con un sobresalto aún más aterrador que antes— las imágenes recompuestas e invertidas de los grisáceos juntos de los troncos de los árboles siniestros y de las ventanas parecidas a ojos sin inteligencia (fragmento extraído del libro *Narraciones extraordinarias* de Edgar Allan Poe, 2013 p. 157-180).*

(1) *La caída de la Casa Usher*

El título del cuento es una frase corta que puede inducir a dos ideas al lector: la primera es que, en un sentido literal, una casa referida en el cuento caiga. En una segunda interpretación



podría entenderse una separación o el debilitamiento de los lazos entre las personas que habitan la casa.

Al usar el nombre Usher no hay un código que nos ayude a saber con exactitud si se habla de una persona o de un pueblo. Entonces lo sabremos hasta leer el cuento.

*(2) Durante un día entero de otoño, oscuro, sombrío y silencioso, en que las nubes pasaban opresoras y bajas en los cielos...*

Como primer recurso se precia un código cultural. Los adjetivos que describen el día comienzan a sugerir un entorno tenebroso donde la oscuridad es el punto clave para hacer saber al lector que la situación que se presentará se desarrolla en incertidumbre. Al mencionar el otoño se puede asociar también a un clima fresco y complicado.

*(3)...había atravesado solo y a caballo una extensión particularmente lúgubre del país...*

En esta oración se entiende que el narrador de la historia es narrador-observador, que es parte de la historia y puede dar credibilidad a los hechos. Se percibe un código socio-histórico cuando es mencionado un caballo: el lector puede interpretarlo como si la historia se desarrollara en una época mucho antes de que los carros aparecieran. Nuevamente el autor interviene en la atmósfera especificando que está en

un lugar lúgubre.

*(4)...y finalmente, cuando las sombras de la noche se acercaban, me encontré a la vista la melancólica Casa Usher.*

Hace alusión al fin del viaje y marca el destino, que es precisamente la Casa Usher, a la cual el narrador atribuye un carácter lúgubre. A partir de aquí el lector empieza a sospechar que algo malo está a punto de suceder. Comienza el uso del código cronológico (narración en tiempo pasado) para hacer saber que la persona no sabía lo que iba a pasar.

*(5) No sé como aconteció, pero a la primera mirada que arrojé sobre el edificio, penetró en mi espíritu un sentimiento insufrible de tristeza.*

En la palabra "espíritu" se encuentra un símbolo: el lector interpreta que los sentimientos que se muestran afectan de forma directa al personaje después de realizar la acción.

*(6) Digo insufrible, ya que aquel sentimiento no estaba mitigado por aquella emoción semiagradable por ser poética, con que el ánimo recibe en general hasta la severidad de las naturales imágenes de la desolación y el terror.*

Al hablar de terror se confirma que los hechos que continúan no serán agradables al personaje. A partir de aquí se abraza a esa idea y la justificará en el resto del cuento.

## **AL HABLAR DE TERROR SE CONFIRMA QUE LOS HECHOS QUE CONTINÚAN NO SERÁN AGRADABLES AL PERSONAJE. A PARTIR DE AQUÍ SE ABRAZA A ESA IDEA Y LA JUSTIFICARÁ EN EL RESTO DEL CUENTO**



(7) *Contemplaba yo la escena desplegada ante mi vista: la simple casa, el sencillo paisaje propio de la posesión, los muros helados, las ventanas que semejabán ojos vacíos, unos cuantos juncos alineados y algunos troncos blancos y enfermizos;*

Hasta el momento se ha descrito la atmósfera que percibe el personaje. Ahora la descripción corresponde al espacio físico. La casa como edificio y características del exterior que inspiran terror. Cierra la descripción con el adjetivo enfermizo, por ello se puede suponer que la enfermedad desencadena peligro.

(8) *contemplaba todo eso sintiendo una compleja depresión en mi alma que no podría compararse apropiadamente, entre las sensaciones terrenas, sino con aquel sueño posterior al fumador de opio, con aquella amarga vuelta a la vida diaria, a la horrible y lenta caída del velo. Era una sensación glacial, un decaimiento que ningún estímulo de la imaginación podía reavivar ni impulsar a lo sublime.*

De los códigos culturales que se han presentado, en este segmento se encuentra el más importante, cuando el autor habla de sensaciones terrenales. Así da entrada a la narración de sucesos paranormales. La comparación de los sentimientos hace más claro el objetivo, el paralelismo entre lo imaginario y la realidad. Como código cultural también podemos destacar lo glacial, en este sentido, como lo indiferente.

(9) *¿Qué era —me detuve para pensarlo—, qué era lo que me desalentaba así a contemplar la Casa Usher? Misterio de todo punto insoluble, luchar no podía contra las tétricas visiones que se amontonaban sobre mí en tanto que reflexionaba sobre ello.*

Sigue remarcando la repulsión que despertaba la casa al personaje.

(10) *Me vi forzado a recurrir a la conclusión no satisfactoria de que sin lugar a duda existen combinaciones de objetos naturales muy sencillas que poseen el poder de afectarnos de esta manera...*

El personaje busca la mejor forma de huir de su temor; niega la existencia de una atmósfera temible por eso atribuye significados colectivos en lugar de individuales. Anteriormente hablaba de cada objeto con sus respectivas características terroríficas; ahora considera el terror como resultado de la combinación de cada objeto natural. En este lexema se aprecia un ejemplo de semiosis.

(11) *aunque el análisis de tal poder esté basado en consideraciones que nos harían perder el pie. Pensé que era posible una simple diferencia en la colocación de los detalles de la decoración de los pormenores de un cuadro, fuese suficiente para modificar o quizás para aniquilar esa capacidad de impresión dolorosa.*

Continúa reinterpretando el ambiente, tomando nuevos significados.

(12) *Actuando conforme a esta idea, guié mi caballo hacia la orilla escarpando de un negro y lúgubre estanque que se extendía con tranquilo brillo ante la casa,*

Aunque el personaje pretenda olvidar lo sucedido, el autor reitera la apariencia lúgubre del lugar.

(13) *mirando con fijeza hacia abajo —pero con un sobresalto aún más aterrador que antes— las imágenes recompuestas e invertidas de los grisáceos juntos de los troncos de los árboles siniestros y de las ventanas parecidas a ojos sin inteligencia.*



El autor emplea un código retórico con la función de acentuar lo insoportable del lugar. Da por hecho que la situación en la que se encuentra no es agradable y busca atemorizar al lector creando una imagen del interior de la casa.

En este primer párrafo se puede encontrar una descripción minuciosa que incluye características físicas e imaginarias, así como los sentimientos del narrador, personaje que tiene una relación amistosa con Usher, quien no hace aparición en esta parte de la historia.

De forma breve describiré los acontecimientos que suceden después de la llegada del personaje principal a la Casa Usher.

En el transcurso del cuento se descubre que el personaje que narra la historia es un antiguo conocido de Roderick Usher, un artista que tiene severos problemas de salud que lo obligan a permanecer todo el tiempo en casa bajo cuidados que podrían parecer exagerados. Usher vive en compañía de lady Madeline, su hermana, cuya salud también pende de un hilo. Durante la estancia, el personaje que narra los sucesos en la Casa Usher se enfrenta a la situación de dar sepultura a lady Madeline, que fallece algún tiempo después de su llegada.

A lo largo del cuento es posible apreciar el uso del código médico. El mal que afecta a Usher es nombrado como una afección nerviosa que padeció en algún momento también su familia (código cronológico que enfatiza la trascendencia del problema). Describe los síntomas de dicha enfermedad como sensaciones extranormales, específicamente, una agudeza mórbida de los sentidos. Por otro lado, se habla del padecimiento de lady Madeline y el desconcierto que éste generaba en los doctores. Los síntomas

eran desde cansancio constante hasta ataques similares a los catalépticos, lo cual indica la gravedad de su estado de salud y el riesgo al que estaba expuesta, pues podía ser considerada muerta.

La siguiente parte del relato corresponde al penúltimo párrafo. Están en la misma sala Usher y el personaje narrador después del entierro de lady Madeline. Previamente el narrador relata una serie de acontecimientos extraños en una noche de tormenta con ruidos inusuales. El diálogo que está a continuación lo pronuncia Usher.

*(14)— ¿No oye usted? Yo... yo oigo... he oído durante largo tiempo... durante mucho tiempo... durante muchos minutos... durante muchas horas... durante muchos días he oído. (15) Pero no me atrevía... ¡no me atrevía a hablar! (16) ¡La encerramos viva en su tumba! (17) ¿No le dije a usted que mis sentidos eran extremadamente finos? Le digo a usted ahora que escuche sus primeros y débiles movimientos en el féretro. Los escuché—hace ya muchos días, muchos días— pero no me atrevía... ¡no me atrevía a hablar! (18) Y ahora, esta noche... (19) Ethelredo... ¡ja, ja! ¡La puerta rota de la ermita, y el grito de agonía del dragón y el estruendo del escudo!... ¡Digamos más bien el ruido del féretro al rajarse, y el chirrido de los férreos goznes de su prisión y su horrenda lucha en el pasillo abovedado del cobre! (20) ¡Oh! ¿A dónde huir? ¿No estará aquí pronto? ¿No llega para reprocharme mi prisa? (21) ¿Acaso no oigo el horrible y sordo latir de su corazón? ¡Insensato! (22) —Diciendo esto se puso furiosamente en pie y aulló sus silabas como si aquel esfuerzo supremo exhalara el alma—. (23) ¡Insensato! ¡Le digo a usted que ella está ahora detrás de la puerta! (Fragmento extraído del libro *Narraciones Extraordinarias* de Edgar Allan Poe).*



(14)— *¿No oye usted? Yo... yo oigo... he oído durante largo tiempo... durante mucho tiempo... durante muchos minutos... durante muchas horas... durante muchos días he oído.*

Comienza a generar incertidumbre. El autor manifiesta el código retórico con la repetición de “durante mucho tiempo”. Las diferentes maneras en que refiere aquel lapso tienen un efecto más dramático.

(15) *Pero no me atrevía... ¡no me atrevía a hablar!*

Considerando que es el diálogo de uno de los personajes, el código cultural demuestra cobardía en la expresión no me atrevía, lo que desencadena que el lector perciba la ansiedad de Usher, aunque la narración no lo diga en forma directa.

(16) *¡La encerramos viva en su tumba!*

El código cultural facilita conocer lo aterrador e interesante de la situación. Al decir que una persona fue enterrada viva está presente el significado de la vida y la muerte en los humanos. La muerte es un tema de controversia. La mayoría de las creencias atribuye a la muerte un sentido de paz y tranquilidad para un cuerpo que ha sufrido. El hecho de que una persona sea enterrada viva es un acontecimiento preocupante y el lector nota su importancia mediante la incertidumbre respecto a lo ocurrido a lady Madeline.

(17) *¿No le dije a usted que mis sentidos eran extremadamente finos? Le digo a usted ahora que escuche sus primeros y débiles movimientos en el féretro. Los escuché —hace ya muchos días, muchos días— pero no me atrevía... ¡no me atrevía a hablar!*

Para hacer creíble la afirmación anterior de Usher, se recuerda que sus sentidos son finos y se les comienza a dar forma a los acontecimientos que antes carecían de explicación lógica.

(18) *Y ahora, esta noche...*

El código cronológico enfatiza que lo más importante de la historia se está dando en ese preciso instante.

(19) *Ethelredo... ¡ja, ja! ¡La puerta rota de la ermita, y el grito de agonía del dragón y el estruendo del escudo!... ¡Digamos más bien el ruido del féretro al rajarse, y el chirrido de los férreos goznes de su prisión y su horrenda lucha en el pasillo abovedado del cobre!*

Código retórico que niega la información que fue dada previamente. En este caso Usher se encarga de hacer afirmaciones más lógicas que las anteriores.

(20) *¡Oh! ¿A dónde huir? ¿No estará aquí pronto? ¿No llega para reprocharme mi prisa?*

Este fragmento despierta incertidumbre al lector, incertidumbre que ya había habido antes acerca del paradero de lady Madeline. El código cultural, de forma implícita, nos dice que un muerto que fue enterrado vivo finalmente pudo haber muerto, pero en el cuento contradicen la hipótesis; el código médico carece de valor en esta parte porque se está llegando a lo extraordinario del cuento.

(21) *¿Acaso no oigo el horrible y sordo latir de su corazón? ¡Insensato!*

Una pregunta con sentido retórico. Deducimos que la pregunta resulta ser más una afirmación.



Usher está completamente seguro de lo que dice.

(22) —*Diciendo esto se puso furiosamente en pie y aulló sus silabas como si aquel esfuerzo supremo exhalara el alma*—.

Para generar más ansiedad al lector, a través del lenguaje corporal, Usher manifiesta su cólera. Al decir que el esfuerzo hizo parecer que se exhalaba el alma entra un elemento místico. Sin importar qué tan poco común suene lo que se está narrando, el lector ya puede creer que cualquier cosa es posible.

(23) *¡Insensato! ¡Le digo a usted que ella está ahora detrás de la puerta!*

Código socio-cultural en la expresión “insensato”, dicha con anterioridad. La relación de Usher con el personaje principal tenía antigüedad; existía en ellos confianza y respeto mutuo que se rompen con la alteración de Usher. En el código cronológico se encuentra la palabra “ahora”. Ya está revelado que lo que ha sucedido con lady Madeline se manifiesta en el momento justo de la discusión. Lo que se ve no se juzga, y es así como llega una acción inesperada en un momento de intriga.

## Conclusiones

Este análisis permitió ver que un cuento no se compone sólo de planteamiento, nudo, y desenlace; que un autor, al escribir, busca llegar al lector a través de la imaginación. No bastará con las emociones que siente al hacerlo, debe ponerse en los zapatos del lector, imaginar qué

se espera de una lectura recreativa. Un lector puede no estar consciente de lo que un cuento o novela despierta en su interior, y con este análisis me he permitido descubrir qué se oculta en la relación de un texto con su lector. De ahí que resalte la importancia de los significados, tanto los ya establecidos como los que pueden ser reinterpretados.

La pregunta inicial de este proyecto es ¿cómo se genera la sensación de terror en un cuento?

Al analizar estos pequeños fragmentos del cuento descubrí los elementos que entran al juego. Uno de ellos es la descripción de un lugar que despierte los sentidos; por ejemplo, si el texto no dice los aromas que se perciben, a través del lugar y clima que desarrolla la historia, el lector puede

crearlos. Otro aspecto relevante fue la reacción de los personajes, que, luego de haber mantenido ciertas actitudes, rompieron con ellas. Por mencionar un ejemplo, Usher, se mostraba como una persona seria y reservada, pero las circunstancias lo llevaron a salir de su papel. Los diálogos ayudan a formar la imagen del personaje. El código cultural estructura el contexto, ya sea histórico, social, o socio-histórico.

Establecer el espacio donde se desarrolla la historia, que en el caso del cuento de terror resultó ser un ambiente oscuro que genera incertidumbre, es otra manera de mantener el código cultural. Otro elemento importante es la capacidad de persuasión de los argumentos, dar respaldo a lo que se está diciendo e impedir que salga de contexto. Esa función pertenece al código médico.

## ESTABLECER EL ESPACIO DONDE SE DESARROLLA LA HISTORIA, ES OTRA MANERA DE MANTENER EL CÓDIGO CULTURAL



Para concluir, descomponer un texto literario facilita su entendimiento. Es importante no dejar de lado nada, podría ser que aquello que consideramos obvio e innecesario esconda cientos de significados.

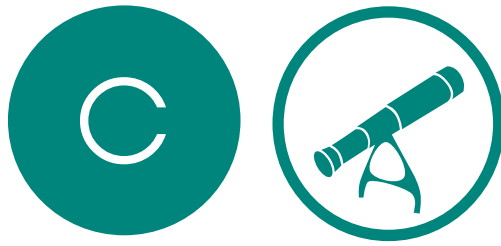


## Referencias

- Alsina, R. (2001). Capítulo III. Los modelos de la comunicación en *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, pp. 31-85.
- Barthes, R. et al. (1978). Análisis textual de un cuento de Edgar Poe en *Lingüística y literatura*. México: Universidad Veracruzana, pp. 149-173.
- Barthes, R. (2007). *El placer del texto y lección inaugural de la cátedra de semiología literaria del Collège de France*. México: Siglo XXI editores.
- Poe, E. (2013). *La caída de la casa de Usher en Narraciones extraordinarias de Edgar Allan Poe. Primera parte*. Editorial Tomo: México. pp. 157-180.
- Ramírez, E. (2009). ¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura? *Investigación Bibliotecológica*, Vol. 23, Núm. 47. Recuperado el 2 de junio del 2014 de <http://www.journals.unam.mx/index.php/ibi/article/view/16961/16142>
- Valles, R. (2008). Capítulo 7. Autor y lector intratextuales en *Teoría de la narrativa: una perspectiva sistemática*. Madrid: Iberoamericana, pp.233-242.
- Zeccheto, V. (2003). Capítulo I. ¿Qué es la semiótica? en *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 11-14.







# Catalejo

El nombre de esta sección tiene su origen en el latín *captare* que significa captar o abstraer y *laxius* que en español se entiende como suelto o extenso. Así, pretendemos representar el objetivo de dicha sección editorial que es acercar lo lejano a la mirada atenta de un espectador; de manera que éste pueda obtener una imagen más nítida y detallada del objeto. Entendemos por lejano en este caso todos aquellos temas y problemáticas presentes en el entorno pero abordados desde una perspectiva científico-teórica que desvele lo escondido en los intersticios; es decir, cuestiones de interés general que sean analizadas por futuros profesionales de la comunicación para otorgar una mirada distinta a un público exigente.



# Distribución de cine mexicano: carencia nacional

*Distribution of Mexican cinema: the national scarcity*

Jardiel Legaspi Gutiérrez  
jlgdl7@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

El cine mexicano se ha visto mermado durante muchos años debido a la competencia que vive con las películas extranjeras que llegan al país y se posicionan en las carteleras nacionales, dejando poco espacio para la exhibición de los productos mexicanos. En este trabajo se analizan algunas de las condiciones históricas que han propiciado esta falta de oferta nacional, así como el papel que ha tenido y tiene Estados Unidos en el mercado global de la cinematografía; todo esto dentro del marco del análisis histórico-estructural.

## PALABRAS CLAVE

Cine mexicano, mercado global de cinematografía, distribución y exhibición de películas, industrias culturales.

## ABSTRACT

*Over many years, Mexican cinema has dwindled due to competition with foreign films that arrive to the country and position themselves in the national billboards, leaving little room for the exhibition of Mexican productions. In this essay, some of the historical conditions that have contributed to this lack of domestic supply and the role that the United States has had in the global film industry are analyzed from the historical-structural framework.*

## KEYWORDS

Mexican cinema, global film industry, film distribution, film exhibition, cultural industries.

Elaborado: noviembre de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## Punto de partida, un análisis histórico-estructural

La dialéctica puede ser vista como una forma de estructurar la realidad social que toma como enfoque la totalidad racional en donde se considera a la sociedad como un sistema de interacciones y que explica las variaciones y explicaciones del todo. Enrique Sánchez (1992) añade también que este enfoque permite

pensar por niveles, en el papel histórico de los sujetos individuales, quienes a su vez forman parte de diversos grupos, clases, etcétera, que no se conforman y relacionan aditiva, lineal y metódicamente, sino por medio de múltiples niveles de emergencia y que forman parte a su vez de procesos amplios de estructuración/desestructuración-reestructuración históricas (p. 52).

Es en este paradigma que se coloca la economía política de la comunicación y más específicamente el análisis histórico-estructural, que busca comprender a la sociedad a través del estudio de las interacciones que se dan y se han dado a lo largo de los años entre los diferentes actores, tanto individuos como grupos más grandes, los cuales no solamente interactúan sino que generan modificaciones dentro de estas estructuras, lo que propicia un cambio constante de las influencias entre ellos. Es un enfoque en el que se busca también la acción y no sólo recabar datos para generar información.

Visto de esta forma, la realidad está siempre en constante movimiento y es necesario conocer de qué manera se relacionan los subsistemas sociales, lo que permitirá saber cómo se generan los cambios estructurales que forman

(formaron) el devenir de la sociedad. Es también importante conocer cuáles eran las circunstancias en el pasado para conocer qué propició las condiciones en las que nos encontramos actualmente. Estas conexiones han cristalizado, más o menos, instituciones que constituyen las estructuras globales fundamentales de la sociedad, las económicas (relaciones y prácticas de producción, distribución y consumo), las políticas (relaciones y prácticas de organización por el ejercicio del poder), y las culturales (relaciones y prácticas de producción de sentido), lo que a su vez organiza a los individuos en niveles diferentes y desiguales de la estructura social (Sánchez, 1992).

Mediante el análisis de las condiciones del pasado y las interacciones que se han dado entre diferentes instituciones, se busca presentar un panorama de la situación actual de la distribución y exhibición de películas en México, tomando en cuenta la penetración que las compañías estadounidenses han tenido en el país y las prácticas que han implementado en la venta y acaparamiento del mercado global cinematográfico.

## Estados Unidos y la dominación global

La industria cinematográfica de México se caracterizó hace muchos años por contar con una gran cantidad de producciones nacionales, estrategias políticas para impulsar la cinematografía y un balance económico tan bueno que “en 1938 era la más grande después de la industria petrolera” (King en Silva, 2011, p. 13).

Pero no se trataba solamente de un auge en cuanto a lo que sucedía en el país, pues la industria era tan poderosa que fue capaz de colocarse



en el ámbito latinoamericano como una de las más importantes, ya que “la comedia ranchera situó a México como el mayor exportador de películas entre los países latinoamericanos” (Silva, 2011, p.13).

A esta época se le conoce como “Época de Oro del cine mexicano” y fueron estos años los más fructíferos que se vivieron en la cinematografía nacional.

En 1939 comenzó la Segunda Guerra Mundial y culminó en 1945. Durante este tiempo los presidentes en México fueron Lázaro Cárdenas (1934-1940) y Manuel Ávila Camacho (1940-1946). En este periodo se fomentaron los apoyos estatales a la cinematografía que ayudaron a la formación de la industria al mejor estilo del star system estadounidense, pues prosperaron figuras que se convirtieron en estrellas memorables y surgieron películas que mostraron, a su manera, la forma de vida tras la revolución mexicana.

Los apoyos estatales no fueron los únicos en favorecer al cine nacional en esa época, John King (en Silva Escobar, 2011) habla sobre otras características que impulsaron la industria cinematográfica del país:

La disminución de las exportaciones de Hollywood durante la guerra, el ocaso del cine argentino debido a la hostilidad norteamericana, y el apoyo financiero dado al cine mexicano a través de la Oficina de Coordinación, a cargo de Rockefeller, le ofrecieron a la industria oportunidades únicas de desarrollo (p. 13).

Como se puede ver, la llamada Época de Oro del cine mexicano estuvo acompañada y apadrinada desde el principio por Estados Unidos.

Este ha tenido injerencia a través de los años en la producción de películas, pero también se ha posicionado como distribuidor a nivel nacional y mundial. En México se puede observar una mayoría de estrenos de películas estadounidenses en las carteleras comerciales, algo que no es exclusivo en nuestro país.

En años recientes, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 85% de las películas exhibidas en las salas de cine a nivel mundial se producían en Hollywood (Tolila, 2007). Si vemos las carteleras del mundo en la actualidad se puede comprobar que ese dato no ha variado mucho.

Tal es el caso de las salas cinematográficas del consorcio Cinépolis, el cual se ha expandido paulatinamente por todo el mundo. En la actualidad, la empresa cuenta con presencia en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Panamá, Brasil, Perú, Honduras, Estados Unidos e India. Aunque Brasil produjo en el 2009 84 películas (UNESCO, 2010), Cinépolis Lagoon de la ciudad de Rio de Janeiro (el único complejo en la ciudad) actualmente exhibe siete películas diferentes, de las cuales, solamente una de ellas es brasileña, el resto son producciones estadounidenses (incluyendo una coproducción con Canadá).

Caso contrario al de India, que se caracteriza por contar con una industria cinematográfica bastante productiva y por mostrar una mayor cantidad de películas nacionales en sus salas. Por ejemplo, en la ciudad de Bengaluru se proyectan un mayor número de películas en sus salas, de las diez películas en exhibición, seis son largometrajes nacionales, tres son películas estadounidenses y una película es francesa.



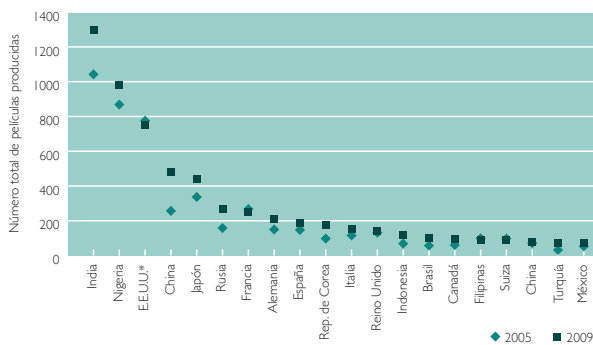
La situación del cine en México es más parecida a la de Brasil que a la de India, pues en 2009, se produjeron 66 películas, siendo ésta la mayor cantidad de películas producidas en un país en Latinoamérica después de Brasil.

Actualmente en la ciudad de Guadalajara, en Cinépolis Centro Magno (complejo que cuenta con veintidós salas) se exhiben dieciséis películas, una oferta bastante variada en comparación con las muestras anteriores.

Sin embargo, del total de las películas, solamente dos filmes de la cartelera son películas nacionales; “5 de mayo” y “Nosotros los Nobles”, este último filme producido por Warner Bros. Pictures, (un caso fuera de lo común en México, pues hasta el momento lleva en cartelera nueve semanas y se ha convertido ya en la más taquillera de la historia del país). El resto son extranjeras: una es del Reino Unido, otra francesa y una sudafricana, las once películas restantes son estadounidenses.

La siguiente gráfica muestra el número de películas producidas en diversos países de 2005 a 2009, con excepción de Estados Unidos.

Los 20 principales productoras de largometrajes, 2005-2009



Fuente: UNESCO, 2010, p. 10,

Lo anterior prueba la poca oferta de películas nacionales en cada país y el por qué las salas de cine a nivel mundial están llenas de las producciones estadounidenses. Cabe resaltar que este análisis se llevó a cabo sobre una empresa instaurada en el circuito comercial de películas; un análisis más profundo debería incluir lo que otras salas de cine o cine clubes exhiben, ya que éstas muestran películas que comúnmente no aparecen en este tipo de complejos cinematográficos (también llamados multiplex, como el mencionado Cinépolis, Cinemex, Cinemark o Cinemas Lumière), como la Cineteca Nacional o el Cineforo de la Universidad de Guadalajara, por nombrar algunos.

Afirmar que en las salas de cine de todo el mundo pasa esto, basándome solamente en la muestra obtenida de la empresa Cinépolis (la primera en América Latina y la cuarta a nivel mundial en cuanto a la exhibición cinematográfica, de acuerdo a su propio sitio) sería arriesgado; lo que sí es cierto es que, en México, esta situación no sorprende nada, puesto que ya desde hace varios años nos hemos ido acostumbrando a ver cada vez más películas extranjeras que producciones nacionales.

El éxito de Estados Unidos sobre otras cinematografías se debe, en gran parte, al acaparamiento de la cartelera, lo cual se logra con una distribución fuerte y dominante. Estados Unidos toma mayor importancia al mercado global, aunque también tiene mecanismos de control y expansión con el mercado local, pues “provee 92.5% de su mercado doméstico, tanto como decir que lo saturan y que ha logrado penetraciones fulminantes en todos los mercados exteriores” (Tolila, 2007, p. 59).

Esta saturación de mercado le significó a Esta-

dos Unidos en el año 2000 ingresos de 7,661 millones de dólares, y al año siguiente de 8,412.5 millones de dólares, un aumento de 9.8% (Sánchez Ruiz, 2003).

Si esto lo comparamos con los porcentajes de Italia (17.5%), Alemania (12.5%) o Francia (28.3%), y con los 4,396 millones de dólares que tuvo de ingresos la Unión Europea en 1999 (Sánchez Ruiz, 2003), se puede observar la gran industria local que es el cine en Estados Unidos, pues genera mayores ingresos y más producción propia de películas (es decir, sin recurrir a las coproducciones), un sistema auto-sostenible de empresas, actores y gremios.

Los otros países no cuentan con una industria local lo suficientemente fuerte para poder establecer mejores condiciones para su cinematografía nacional. Por otro lado, a mayor expansión de contenidos estadounidenses existe una mayor identificación con los estándares que ese país crea en cuanto a la moda, la forma de vida, el humor y demás características que apropiamos como nuestras y que comenzamos a imitar, “su principal característica es que su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte” (Becerra, Martín y Mastrini, s/f, p. 3).

## **A MAYOR EXPANSIÓN DE CONTENIDOS ESTADOUNIDENSES EXISTE UNA MAYOR IDENTIFICACIÓN CON LOS ESTÁNDARES QUE ESE PAÍS CREA EN CUANTO A CARACTERÍSTICAS QUE APROPIAMOS Y QUE COMENZAMOS A IMITAR**

### **Mercado monopolizado**

La situación de la distribución de películas se ve difícil de modificar, pues aunque las empresas distribuidoras locales, más pequeñas e independientes, buscan maneras de poder llevar a cabo su labor, las majors estadounidenses, que también se dedican a producir películas, acaparan el 90% de la distribución mundial. Estas majors son: 20th Century Fox, Disney, Sony, Warner Brothers, Universal y Paramount (Martínez Piva et al., 2010).

El dominio les permite tener control sobre los flujos e intercambios de películas entre los diferentes países del planeta, lo cual propicia una concentración de poder entre estas empresas y favorece a su crecimiento al convertirse en un factor de desarrollo económico (Becerra et al. s/f, p.7). Esto no es del todo malo pues comenzarán a producir más y a contribuir a la economía de su propio país, lo que

genera sinergias entre ellas mismas y los diferentes mercados globales.

El problema viene con el crecimiento desmesurado, como lo apuntan Alfonso Sánchez Tabernero y Miguel Carvajal (en Becerra et al. s/f), esta falta de límites puede producir parálisis, no entre estas empresas, sino hacia el exterior. Y es que, si las seis empresas antes mencionadas controlan el 90% de la distribución mundial, queda muy poco del pastel a repartir entre las otras distribuidoras, pues “sin una provisión de



medios abierta y pluralista, se perjudica el derecho a recibir e impartir información” (Becerra et al. s/f, p.9).

Esta concentración no permite que exista igualdad de acciones entre todos los actores del mismo rubro; si una empresa mexicana de distribución busca posicionar un largometraje, ya no se diga mexicano (porque hay muchas distribuidoras cinematográficas mexicanas que se dedican a promover en su mayoría filmes extranjeros, tales como Videocine o Mantarraya Producciones, y dejan de lado los largometrajes nacionales), entonces a la hora de tener que competir se verá en desventaja frente al poder que representan estas seis empresas. Esto se puede ver en los ingresos que generan estas *majors*; las películas controladas por estas empresas arrojaron, en 2009, un 73% de los ingresos en taquilla nacional (Martínez Piva et al. 2010, p. 38).

México: Participación de mercado por distribuidora, 2009

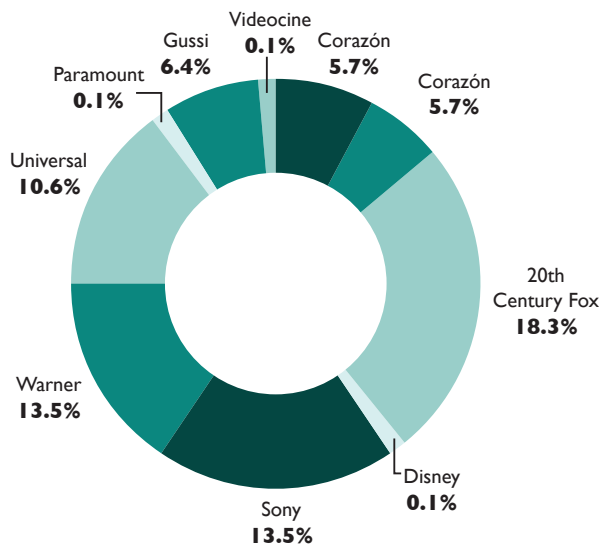


Gráfico que muestra la repartición del mercado de distribuidoras en México en 2009 (Martínez Piva et al. 2010, p. 39)

Uno de los puntos a tomar en cuenta es, como lo dice Paul Tolila (2007), el tipo de relaciones que Estados Unidos tiene con el universo de la cultura. En vez de denominar al cine como una industria cultural, que fomenta el intelecto y crea un patrimonio nacional (como lo hacen los europeos y como sucede también en Latinoamérica), los estadounidenses emplean el término de *entertainment*, enfocado en un modelo de distracción, de diversión y esparcimiento.

Este detalle es importante puesto que modifica completamente la manera de concebir las películas. Mientras que por un lado se toman como un medio de expresión que sirve para crear una identidad y que incluso funcionan como registro de la sociedad en la que se crean y desenvuelven, muestra problemáticas y ayuda a promover valores culturales; por el otro lado son vistas como productos, los cuales tienen que generar ganancias y posicionarse en el mercado global.

Este tipo de largometrajes ya no busca ir *más allá* de la imagen, sino que se queda en un nivel trivial y no propone un análisis más conciso y profundo. En la primera denominación, la de industria cultural, las películas se ven como un patrimonio, en la segunda, la de *entertainment*, son pensadas como mercancías.

Esto a su vez incide en la forma en que el público ve las películas. Muchas personas quizá van al cine a tener un rato de distracción, relajamiento u ocio, en lugar de dirigirse a observar un filme que tengan que analizar y tratar de identificar los elementos que la hacen única, que proporcionan identidad o que muestran situaciones más personales. Cada quien tendrá su forma de ver las películas, esto no es discutible, lo que sí parece inobjetable es que las películas venden



más cuando proporcionan diversión y entretenimiento, algo que Estados Unidos sabe hacer y que nosotros consumimos comúnmente.

Se mencionó que Estados Unidos tiene una mayor concentración del poder de distribución cinematográfica, sin embargo otro de los campos en los que se observa un intercambio desigual (y que podría funcionar como un medio de exhibición y distribución fuera de la sala cinematográfica) es en el de la televisión.

Nuevas formas de distribución se han buscado, los empresarios de pequeñas compañías distribuidoras han encontrado en soportes y plataformas virtuales formas más viables y efectivas de conseguir llevar a cabo su labor. Jorge Martínez Piva et al. (2010), comentan lo siguiente:

Actualmente, las empresas de distribución de cine han evolucionado y encontrado ventanas de comercialización distintas a las tradicionales salas de exhibición: la televisión, el video, los DVD, las computadoras, el Internet, nuevos dispositivos de almacenamiento y reproducción. La competencia, sin embargo, no siempre es posible, pues también en estos espacios hay concentración (televisoras en pocas manos, por ejemplo) o el creciente problema de la piratería de DVD (p. 38).

Estas nuevas formas surgen como respuesta a las bajas cuotas de recaudación destinada a los productores que se dan en las taquillas. El distribuidor se queda con un 30% de los ingresos y el exhibidor (como Cinépolis) se queda con un 50 o 60%, lo cual deja un porcentaje reducido al productor, quien comienza a recibir dinero una vez que los costos de distribución y promoción están cubiertos (Martínez Piva et al. 2010).

Específicamente en el ámbito de la televisión, esta competencia está marcada por la amplia ventaja que lleva Estados Unidos sobre México. Si bien Televisa es la empresa mexicana que tiene los mayores índices de estaciones y de share con un 72% de la teleaudiencia mexicana en 2002 (Sánchez Ruiz, 2005), no significa que su programación sea totalmente mexicana.

La mayor parte de la oferta televisual en la TV abierta es de origen nacional. Sin embargo, una proporción alta de programas todavía son importados, en su mayoría de Estados Unidos. La programación producida en el extranjero representó más del 37.1% del total de la programación transmitida por las cuatro cadenas de televisión de la Compañía (Sánchez Ruiz, 2005). Este porcentaje no parece demasiado, pero hay que tomarlo en cuenta y como menciona Enrique Sánchez Ruiz (2005), diferenciar lo que la gente prefiere ver y lo que la gente efectivamente ve.

En 1996, del total de los cien programas más populares de la televisión mexicana, se podía observar que nueve de los primeros diez eran mexicanos: siete juegos de fútbol y dos telenovelas, sin embargo “46 por ciento, o casi la mitad de los programas de mayor audiencia durante ese año, fueron producciones cinematográficas de Hollywood” (Sánchez Ruíz, 2005, p. 5).

Algo similar ocurrió en 2010 en las salas cinematográficas del país, de los 313 estrenos en cartelera de ese año, 175 (56%, ahora un poco más de la mitad) fueron productos hollywoodenses, “sin embargo consiguieron atraer el 90% de los 189.6 millones de espectadores totales en ese año, además de que generaron el 91% de los ingresos en taquilla, que en total ascendieron a 9 mil 31.8 millones de pesos”

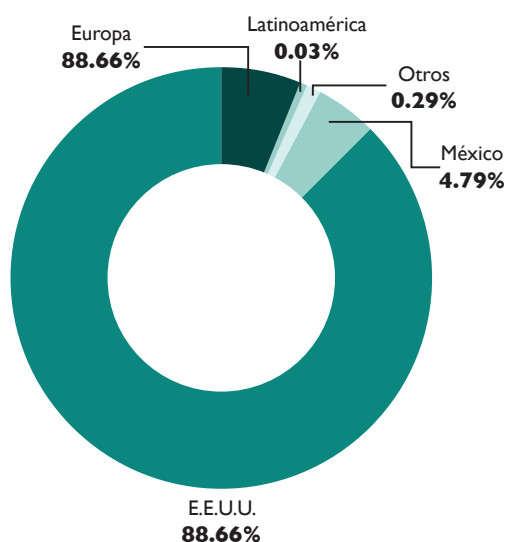


(Sefami, 2012, p. 50).

Estas características no auguran un futuro demasiado prometedor para aquellos que ven en la televisión una forma alternativa de distribución y exhibición de películas nacionales. Aunque logren posicionar alguna de ellas, lo más probable es que no sea vista por muchas personas y se pierda entre la oferta televisiva que está dominada por el gusto del público por ver películas hollywoodenses.

Si volvemos al ámbito de las salas cinematográficas, la situación no ha variado mucho desde 2010. Hollywood continúa con su hegemonía de estrenos, de asistencia y de recaudación de ingresos. En 2012, 143 películas de las 319 estrenadas provinieron de Estado Unidos (incluyendo coproducciones), con un poco menos de la mitad de estrenos en el país acapararon el 89% de asistencia y taquilla (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012, p. 42).

Asistencia por lugar de origen



Gráfica obtenida del Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012, p.42.

En la gráfica anterior se puede ver claramente la preferencia por películas procedentes de Estados Unidos, dejando a las mexicanas con un 4.79% de preferencia. Esto una vez más tiene que ver con el fin que las personas le dan a ver películas, no se afirma que no existan películas estadounidenses que tengan un corte más de *industria cultural* que de *entertainment*, sin embargo la mayoría así lo son y se puede ver en las preferencias del público mexicano.

Aunque el número de películas mexicanas de estreno ha llevado un ritmo constante de crecimiento en los últimos tres años, 56 en 2010, 62 en 2011 y 67 en 2012 (aunque 45 de ese año no han sido estrenadas), el porcentaje que representan los asistentes para cine nacional continúa siendo bajo (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012.)

Una característica importante para tomar en cuenta estos porcentajes es la cantidad de horarios que existen en cada complejo cinematográfico por película. Volviendo a las muestras de Brasil, India y México, de sus respectivas salas de Cinépolis podemos ver que, en el primero de ellos hay 22 horarios diferentes (algunos de éstos de la misma película pero en otra sala o en otro formato, por ejemplo doblada, en 2D o 3D) de películas extranjeras, mientras que sólo hay 4 horarios (aunque bien distribuidos durante todo el día) para la única película brasileña.

En India, hay 25 horarios para películas nacionales y 11 para películas extranjeras; en este caso se nota una mayor hegemonía de los filmes indios; uno de ellos tiene 12 horarios a los cuales se puede asistir.

Y por último, en México están disponibles 86 horarios de películas foráneas, mientras que

sólo hay 6 para las películas mexicanas (“Nosotros los Nobles” tenía 5 distribuidos en todo el día y “5 de mayo” sólo uno). Cabe destacar que una película tenía 33 horarios distribuidos en todo el día, diferentes salas y formatos, doblada al español, subtitulada y en macro pantalla.

Esta cantidad de horarios repercute en lo que las personas pueden ver. Centrándonos en el caso de México (Cinépolis Centro Magno en Guadalajara), los horarios para las películas mexicanas representan el 5.81% del total disponible, mientras que una sola película estadounidense tiene 38.37% de los horarios disponibles.

No es lo mismo tener una sola opción para ver una película que tener 33 y en diferentes formatos. Esta variedad de horarios permite mayor flexibilidad al espectador, el cual podrá seleccionar entre diferentes momentos del día para ver una película, mientras que, por el contrario, si quiere ver esa película que cuenta con un solo horario tendrá que adecuarse a lo que la sala le ofrece y ya no contar con esa libertad de selección cuando él o ella lo deseen.

Y es que en la Federal de Cinematografía en el artículo 19 se estipula que: “Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla” (Ley Federal de Cinematografía, 2010).

Solamente un diez por ciento del tiempo no ayuda a la cinematografía de México. El año pasado diversos miembros del gremio fílmico solicitaron ante integrantes del Congreso de la Unión hacer llegar, gradualmente, ese porcen-

taje hasta un 30%; esto para tratar de igualar las acciones y tratar de reducir el poder que las majors estadounidenses tienen en México (Sefami, 2012).

Esta falta de presencia de cine nacional en las salas del país se relaciona directamente con el número de copias de las que dispone una película. En 2012, de las 67 películas mexicanas estrenadas, 42 (62%) salieron a las carteleras con menos de 50 copias (16 de ellas oscilaban entre las 2 y 9 copias mientras que 12 contaron con una copia nada más). Del resto, 12 contaron con entre 200 y 399 copias y sólo 3 con más de 400 (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012).

Parece ser que una forma de tratar de contrarrestar esta situación podría darse mediante la digitalización de las películas, lo cual reduciría costos y se ajustarían a las nuevas formas de exhibición que se están dando en el mundo. Cinépolis ya opera de manera digital, al igual que otras empresas alrededor del mundo; hasta el cierre de 2011, la empresa había digitalizado el 30% de todas sus salas que ofrecen el formato 3D (López, 2012).

Entre las ventajas que ofrece la proyección digital están una imagen estándar, perfecta y nítida, mayor luminosidad, alta definición y saturación de colores, eliminación de desfases entre audio y video y la posibilidad de exhibir contenido alternativo como deportes, ópera y conciertos, tanto en vivo como pregrabados (López, 2012).

Al parecer los productores mexicanos entienden este cambio, ya que del 2011 al 2012 hubo un incremento de películas que tenían al menos una copia en digital. En el primero de estos años solamente el 5% contaba con esta característica,



mientras que en 2012 fue el 67% (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012).

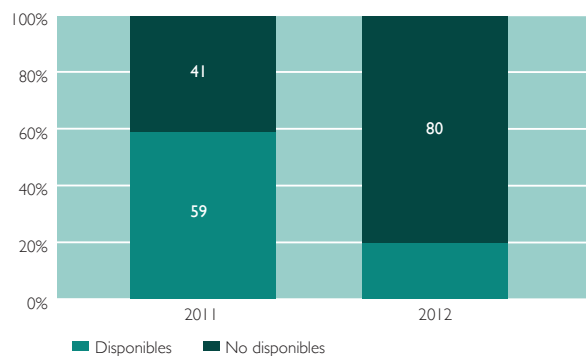
Otra manera de poder tener una mayor presencia en el mercado es a través de la venta de video en DVD y Blu-ray, sin embargo, esto no se ha explotado de la mejor manera en México. En 2010, 31 de las 56 películas producidas en ese año llegaron al mercado de video, mientras que el resto no fueron editadas en ese formato (Sefami, 2012).

No todo está perdido, ya que “existen compañías mexicanas (que no majors) especializadas en la distribución de cine en video, que han lanzado (ante los altos precios de copias en DVD y Blu-ray) ediciones rústicas que llegan a costar hasta 30 pesos” (Sefami, 2012). Estas copias se venden en supermercados, máquinas expendedoras o tiendas especializadas.

José Sefami (actor de cine y teatro) propone que se genere un programa en el que instancias como la Cineteca Nacional, Estudios Churubusco o el Centro de Capacitación Cinematográfica, vendan buena parte de su catálogo en DVD a precios bajos, además de la creación de una videoteca básica de la cinematografía reciente (2012).

De darse esto, sería de gran ayuda para todas esas películas que no han podido ser convertidas a ese formato. Como se muestra en la siguiente gráfica del Anuario Estadístico de Cine Mexicano del 2012, mucho del porcentaje de las películas estrenadas no ha podido tener esta capacidad de distribución.

Estrenos mexicanos 2011-2012 a la venta/renta en DVD y Blue-ray



Gráfica obtenida del Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2012, p. 116.

## Acciones necesarias

A pesar de estas acciones, el aumento del tiempo de exhibición en salas de cine, el incremento de películas en formato digital y las mayores y mejores estrategias de venta de películas en DVD y Blu-ray quedarán sólo en buenos deseos si no existen políticas que ayuden a la cinematografía nacional en los diferentes niveles de creación de una película.

Es decir, que "protejan y promuevan la formación y consolidación de un sector audiovisual competitivo al interior y en los mercados de exportación" (Sánchez Ruiz, 2000, p. 15). Este tipo de políticas denominadas “neoproteccionistas”, como las que imponen Canadá y la Unión Europea (Sánchez Ruiz, 2000), podrían adecuarse al territorio nacional y comenzar a crear sinergias mercantiles, culturales e incluso ideológicas.

El cine, como industria audiovisual, “desempeña un papel fundamental en el desarrollo y en la transmisión de los valores sociales e influye no sólo en lo que los ciudadanos ven, sino también en cómo entienden lo que ven. Es la principal fuente de ocio y de cultura” (Oreja en Sánchez



Ruiz, 2000, p. 15). Como se mencionó antes, el cine es una manera en la que se muestran diferentes elementos que nos ayudan a identificarnos y a (re)conocernos como comunidad. Si existen debilidades en una forma de expresión que ayuda a fortalecer y mostrarnos como sociedad, entonces estamos desatendiendo un vehículo (como lo dice el artículo 4 de la Ley Federal de Cinematografía) de expresión artística y educativa.

Desde hace ya muchos años que somos un país consumista de largometrajes estadounidenses, no sólo en las salas de cine propiamente, sino también en la televisión. Cuando hablamos de la cartelera en México, sería incorrecto decir que se trata de una cartelera mexicana, puesto que muchas veces durante el año no vemos películas mexicanas en ella. En todo caso estamos apuntando hacia una cartelera internacional y más específicamente, a una cartelera estadounidense.

Sin políticas (y políticos) que se ocupen de esta situación, seguiremos a merced de la oferta cinematográfica del país vecino del norte. Peor aún, no se podrá fortalecer y concretar una verdadera industria cinematográfica nacional que logre producir más y mejores películas.

Es común escuchar y ver que películas mexicanas ganan premios internacionales. Recientemente, Después de Lucía del director Michel Franco ganó en el Festival de Cannes el premio en la sección “Un Certain Regard” en 2012. Asimis-

mo, Heli del director Amat Escalante ganó el galardón de mejor director en 2013, así como también lo hiciera Luz silenciosa del director Carlos Reygadas en la categoría de Premio del jurado en 2007. Pero los galardones internacionales (y en menor medida los nacionales) no son garantía de éxito en nuestro país. Triunfa más una película estadounidense de cualquier género que una película mexicana en México.

De seguir de esta manera, los bienes simbólicos que proponen socialmente esos largometrajes (patrones estéticos, pautas para configurar la moral social prevaleciente y las muestras de la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales) (Sánchez Ruiz, 2000) seguirán bajo el control de Hollywood y de las mismas seis empresas que controlan la cinematografía mundial.

Una industria cultural como el cine, y específicamente el cine mexicano, no puede quedar desprotegida frente a las dinámicas del mercado global, ya que esto propicia una competencia en donde los actores involucrados no cuentan con las mismas condiciones de competencia y en la que el ganador siempre será aquel que tenga los medios y el entorno a su favor. Si esto continúa igual, la industria cinematográfica mexicana seguirá careciendo de lo mismo por más tiempo.

## **EL CINE ES UNA MANERA EN LA QUE SE MUESTRAN DIFERENTES ELEMENTOS QUE NOS AYUDAN A IDENTIFICARNOS Y A (RE)CONOCERNOS COMO COMUNIDAD**



## Referencias

- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini. (S/f). *Concentración de Medios, documento de trabajo del taller de Políticas y Planificación de la Comunicación*, Universidad de Buenos Aires.
- Instituto Mexicano de Cinematografía (2012). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*.
- Diario Oficial de la Federación (2010). *Ley Federal de Cinematografía*. México, 28 de abril de 2010. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf>
- López, S. R. (2012). La primera cadena 100% digital de la región. *CINE-TOMA Revista Mexicana de Cine*. Vol. 4. (Número. 23). pp. 30-33.
- Martínez Piva, Jorge Mario, Schatan, Claudia et al. (2010). La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor. *Serie estudios y perspectivas*. México: Sede Subregional de la CEPAL en México. No. 122. Publicación de las Naciones Unidas.
- Sánchez Ruiz, E. E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y Metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Sánchez Ruiz, E. E. (2000). Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latino-americanas. *Revista Universidad de Guadalajara*, Número. 20, Otoño.
- Sánchez Ruiz, E. E. (2003). *Hollywood y su Hegemonía Planetaria: Una Aproximación Histórico-Estructural*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, Número. 28).
- Sánchez Ruiz, E. E. (2005). El audiovisual mexicano ¿Concentrar para competir? *Global Media Journal en español*, Vol. 1, Número. 2.
- Sefami, J. (2012). Salas populares, video accesible y televisión pública. *CINE-TOMA Revista Mexicana de Cine*. Vol. 4. (Número. 20). pp. 50-53.
- Silva Escobar, J. P. (2011). La Época de Oro del cine mexicano: la colonización de un imaginario social. *Culturales*. Vol. VII (Número. 13) pp. 7-30.
- Tolila, P. (2007). Capítulo 3. El surgimiento de las industrias culturales: nuevos planteamientos, nuevos modelos. *Economía y Cultura* (pp. 39 a 57). México: Conaculta/OEI/SER.
- UNESCO (2010). *Institute for Statistics. Information Bulletin No.8* Documento disponible en: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/ib8-analysis-cinema-production-2012-en2.pdf>



# No llore, sea machito

*Don't cry, be a man.*

Valentina Lorena Olivares Licuime<sup>1</sup>  
valolivares.l@gmail.comValentina

Licenciatura en Comunicación Social  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Escuela de Periodismo, Chile

---

<sup>1</sup>La autora realizó un intercambio estudiantil con la Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara durante el período febrero de 2014 – junio de 2014

## RESUMEN

El presente análisis es un intento de plasmar, lejos de los prejuicios, situaciones que ocurren en un concurrido espacio público: la Plaza Tapatía de la ciudad de Guadalajara. Lo anterior, centrando la mirada en la diversidad latente entre el género femenino y masculino, principalmente este último, que no es objeto recurrente de las investigaciones contemporáneas, a pesar de ser igualmente afectado por las representaciones heredadas de consensos colectivos.

## PALABRAS CLAVE

Observación, espacio público, género, representación, masculinidad.

## ABSTRACT

*This analysis attempts to capture situations that take place in a popular public space: Guadalajara's Plaza Tapatía. The analysis focuses on the latent differences between feminine and masculine gender roles, with a special emphasis on the latter, which is not a recurring object in contemporary research even though it is equally affected by the representations inherited from collective consensus.*

## KEYWORDS

Observation, public space, gender, representation, masculinity.

Elaborado: marzo de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



**E**l abrasador sol de invierno mexicano tiene su reino en la Plaza Tapatía, en Guadalajara. Los segundos transcurren raudos, comparados con los pasos acalorados de unos cuantos estudiantes de comunicación, a los cuales se les brindó la misión de observar un céntrico espacio público, durante el lapso asignado otrora a una clase sobre métodos de investigación cualitativa en la Universidad de Guadalajara.

Todos poseemos un dispositivo con capacidad fotográfica. La misión es clara, capturar un encuadre de la realidad que nos resulte interesante de analizar, pero a la vez característico del lugar que pisamos. La mayoría registra situaciones similares, aunque ninguna de las cientos de fotos tomadas es igual a otra, al igual que los pensamientos que corren mientras el obturador se cierra.

El sitio es destino obligado de turistas en sus pasos por el estado de Jalisco. Los alrededores guardan en su memoria construcciones que resultan fácilmente apreciadas por su belleza estética, de acuerdo a los cánones establecidos y transmitidos durante generaciones en la historia.

La abundancia de piedra recuerda un pasado colonial y de dominación europea, que pugna por persistir en el avance de la modernidad, en el que se cambia una edificación con trayectoria por una tiendita departamental.

Al pensar en una plaza en cualquier lugar del mundo, uno de los primeros pensamientos que emergen en el imaginario colectivo es la presencia de vegetación. No obstante, sorprende la reducida cantidad de flora, que se encuentra en

su mayoría encarcelada por la necesidad (real o inventada) de aumentar los emplazamientos dedicados a la comodidad del hombre. Por ello no deja de sorprender que los mayores parajes de refugio sean bajo un generoso árbol, que presta sosiego ante la temperatura que no conoce la piedad.

En la Plaza Tapatía innumerables actividades se sincronizan en una danza de actividad bullente, sin perturbarse o interrumpirse en sus pasos. El espacio es parte de una obra dirigida por nadie. La masa más abundante de personas está dedicada al comercio, en el que se pueden encontrar productos de todo tipo: comida, artesanías y hasta fotografías.

## EL ESPACIO ES PARTE DE UNA OBRA DIRIGIDA POR NADIE

Al detener la atención en los alimentos que se comercializan es innegable afirmar que estamos en México. Los restaurantes ofrecen tacos, lonches, tortas ahogadas y un sinnúmero de variedades alimenticias siempre

acompañadas del amado picante, proveniente de una o más variedades de chiles utilizados en la nación creadora del tequila.

Los vendedores ambulantes ofrecen papas fritas en bolsas transparentes, que en otro momento eran servidas con limón, pero que debido al alza de éste deben comerse sin más que el aceite y sal propios del producto. La gente las compra para saciar el hambre previo al almuerzo, optando en ocasiones por otras frituras de diferentes colores y sabores comercializadas a la par del mundialmente popular producto.

En cuanto a los fotógrafos que publicitan sus servicios, son amablemente rechazados.





El impulso creciente de la tecnología les está arrebatando el trabajo que probablemente sea su único sustento, pero también el deseo romántico de plasmar un momento irreversible en un especial tipo de papel.

Uno de los fotógrafos carece de dientes delanteros, lo que no ha sido motivo para que la sonrisa se borre de su rostro. La imaginación fluye y es inevitable reflexionar acerca de lo gratificante de su oficio y por ello terminar concluyendo la razón del gesto ante la conversación amena que sostiene con un hombre, quien al igual que él lleva colgada de su cuello una cámara.

Las artesanías en la Plaza Tapatía resaltan por su particular mezcla de tonalidades que intenta reflejar las tradiciones más típicas de México en un souvenir. Los vendedores están apostados en algunas mesas en un pequeño callejón que conecta a otra calle o simplemente en el suelo. Entre los objetos a la venta es posible encontrar sombreros, pulseras, mochilas, blusas detalladamente bordadas y muñecas de diferentes tamaños con adornos por doquier.

Gran parte de las personas que expenden artesanías guardan en sus rasgos físicos, es decir su piel morena y en la manera de vestir, parte de la cultura indígena mexicana. El proceso de blanqueamiento propio de Latinoamérica mengua las tradiciones del continente antes de las llegadas de los colonizadores, por lo que las mujeres —que en su mayoría están en el lugar— son invisibilizadas por el ajeteo propio de una metrópoli.

Sin embargo, el pasado no da tregua y subsiste. Los medios utilizados son variados, pero pueden ser resumidos en un sincretismo creciente que se burla de la dominación y disfrazo lo propio

para seguir guardando un resto de narrativa de los nuestros para los que vendrán. Y así perder, a pesar de todas las vicisitudes.

Los peatones también se apropian de la ruta por el instante que duran sus pasos, para llegar a un destino desconocido para quienes sobre ellos lanzan una mirada desprevenida.

La plaza es un paseo que da paso además a los encuentros, que después de ocurridos continúan su ruta sin más. Lo anterior se podría explicar, quizás, por la cercanía de una estación de tren ligero y el reconocido mercado de San Juan de Dios, donde los deseos de consumo de productos de cualquier tipo son saciados a módicos precios.

El grupo humano que transita es el más variado, entre ellos se puede encontrar a turistas con rasgos claramente anglosajones que caminan con la mirada sorprendida de observar parajes disímiles a los propios del país de origen. Algunos de ellos cargan en sus espaldas grandes mochilas repletas de lo imprescindible para sobrevivir en el viaje, pero seguramente también un montón de sueños de aventureros.

Algunos escolares cruzan risueños los chorros de agua, capeando por segundos felices el calor que produce el sol en lo alto del cielo. Los recién entrados a la adolescencia son los que mayormente se hacen notar por el resto de la gente, debido a su nulo temor al ridículo por encontrarse con grupos de compañeros. Los chicos por ser día martes tienen la posibilidad de entrar gratuitamente al Hospicio Cabañas, entidad de gran valor histórico y cultural que se encuentra presentando instalaciones artísticas de gran contenido luminoso y cromático, pertenecientes al artista Buren.



La ruta principal de la Plaza Tapatía está provista también de familias de todo tipo y trabajadores. Los últimos es probable que se dispongan a continuar o iniciar su jornada laboral antes de que caiga un mediodía que no volverá jamás de la misma manera. Las miradas de los empleados están cargadas de concentración, fijas en el próximo paso a dar para alcanzar la rutina del día, planificada hace varias horas y que muchas veces no permite modificaciones.

El espacio es amplio y diverso, así como también sus usos que están insertos en un contexto histórico y situacional que no se encuentra en la realidad latente inmediata. Es necesaria la cavilación predeterminada para captar de manera consciente los procesos de desarrollo humano que se generan en el sitio público. Las diversas actividades pasan desapercibidas sin el empoderamiento del rol de espectador. El observador es un ente extraño a la situación, por lo cual tiene un punto de vista exterior a los acontecimientos. Es imprescindible el paso del tiempo para conformar parte del entorno.

El transcurso de los segundos transmuta la realidad. El constante vaivén de pasos, clics de la cámara fotográfica y miradas al entorno, generan un conocimiento más amplio de lo que sucede, permitiendo clavar la atención en sucesos que anteriormente pasaron desapercibidos.

Si bien en la Plaza Tapatía hay cientos de personas en constante actividad, hay muchos de ellos que se encuentran aparentemente sin hacer mucho: los hombres.

En el progreso de los metros el fenómeno se repite y todo lo demás se nubla para dar paso al interés creciente hacia las expresiones tangibles de los llamados, por toda la humanidad, el sexo fuerte.

## Rudeza en reposo

Hombres mayoritariamente solos descansan en los distintos lugares que ofrece la Plaza Tapatía. Muchos de ellos se cobijan bajo un árbol o estructuras creadas especialmente para cubrir el sol. La mayoría lleva gorros y ropa de la cual sería difícil pensar que ha recibido un buen trato.

La actitud corporal de ciertos hombres da una señal de en qué momento del día se encuentran. Muchos de ellos hacen una pausa para continuar la búsqueda de trabajo, otros simplemente se sientan despreocupados de todo y todos para simplemente descansar, sin más preocupaciones que el calor.

## LA REALIDAD SOCIAL NO ES UNA REACCIÓN ESPONTÁNEA

A pesar de estar muy cercanos físicamente, entre ellos no existe relación comunicativa. Parecen sumidos en los pensamientos propios y en cuanto problema una cabeza creativa pudiese imaginar. Miran al vacío cabizbajos, siendo muy pocos los que lanzan una mirada furtiva a lo que sucede a su alrededor con especial atención.

Hay hombres adultos de todas las edades. La clasificación por características tangibles no sería del todo una misión fácil. No obstante, casi ninguno se salva de proyectar la sensación hacia el exterior de que, en gran parte del tiempo, no hacen ninguna tarea considerada como productiva.



Además, las posesiones que portan con ellos son reducidas. Muy por debajo a lo que acostumbra transportar una mujer. Uno que otro resguarda una bolsa o una cartera con los indispensables documentos, pero en general sus pertenencias son escuetas, al igual que sus intenciones de abandonar el lugar en el que tan cómodamente se encuentran.

Sólo uno de los hombres observados lee un periódico, empaquetado en una camisa celeste, pantalón de clara tonalidad y zapatos trabajosamente lustrados. Es inevitable pensar que está en búsqueda de una oferta laboral, esperando encontrar una opción acorde a sus necesidades en la gama de solicitudes que publica un diario local.

Un anciano reposa de espaldas al tránsito de personas. Lleva un típico gorro mexicano y más de una capa de ropa. Ante las constantes obturaciones de la cámara se siente incómodo. Es evidente, ya que se contornea de un lugar a otro moviendo su cuerpo pero sin dejar su sitio. No se atreve a llamar la atención o interpelar por como descaradamente le roban la silueta en imágenes digitales.

El papel del hombre en la sociedad y más aún de las actitudes que se consideran como propias a su género, son impulsadas por comportamientos transmitidos por generaciones que los impulsan y a su vez coartan. Las expresiones humanas no son naturales, han sido gestadas a lo largo de los siglos, en un entramado de significaciones que mantienen un código en común en la sociedad. La realidad social no es una reacción espontánea.

El espacio público, si bien es materialmente el mismo para ambos géneros, no cumple una

función idéntica para el hombre como para la mujer. Es bien sabido que tanto en condiciones físicas, biológicas, así como psicológicas, no somos los mismos.

La observación de cómo se utiliza el lugar por parte de personas del sexo masculino inicia, inevitablemente, por contraste. Lo mismo que sucede en investigaciones, debates y temas académicos y de la vida cotidiana en el mundo entero, que actualmente centran su interés en las problemáticas que aquejan a las mujeres, tanto por la violencia, equidad en el trabajo y legislaciones sobre derechos reproductivos, entre otros cientos de aristas.

Muy por el contrario, la atención sobre qué significa ser hombre está carente de interés desde la mayoría de los focos de estudios, por no presentar un conflicto latente y sonoro entre las actuales condiciones que tienen las sociedades contemporáneas. Pero sobre ellos hay muchísimo que explorar, lo cual puede surgir desde una observación que podría parecer nimia en una plaza céntrica de una reconocida ciudad de México, para una situación acarreada desde el inicio de los tiempos, pero que en realidad es exponencial.

En primera instancia, las cavilaciones intentando delimitar las interpretaciones de ser hombre en el mundo entero surgen en un nivel de desentrañamiento de significados. No basta con aceptar que los hombres son considerados el sexo más fuerte, es preciso cuestionarse el porqué.

Debido a la creencia de superioridad en cuando a fuerza física, se considera que los varones están un escalón arriba en la evolución humana. Pero está olvidado cuánto los condiciona ello a lanzarse a la competencia despiadada por



conseguir el éxito, por los medios que sean necesarios. Este es el impulso para condicionar desde pequeños a los varones a las metas irrenunciables, en las que los sentimientos quedan relegados a un rincón oscuro y la violencia surge como uno de los caminos válidos.

Los hombres deben ser quienes proveen el hogar sin mayor cantidad de opciones en una sociedad claramente estereotipada que define roles. Los hombres están en la calle porque responden al llamado de su lugar, ya que la mujer se ha constituido por siglos como dueña del hogar desde las prácticas sociales. El hombre es quien descubre el mundo, la mujer quien lo apoya, se pregona, aunque sea inconscientemente.

En una segunda instancia, y por encontrarnos en un país representativo de la idiosincrasia latinoamericana, podemos hablar sobre el proceso de mestizaje vivido y cómo el abandono histórico del padre, la adoración mariana hacia la madre y la concepción de ser hijo huacho configura a las sociedades con un pasado indígena en América en general y a México en particular.

En esa instancia se puede advertir el dejo de abandono que se observa en los hombres que sólo esperan. Su destino está marcado por signos que se transmiten de padre a hijo y en el que aunque no existe una figura clara, hay objetivos a cumplir. Además, sumidos en una historia sin fin, en la que el hombre es un transportador de cultura y de ideales, más allá de las vicisitudes propias de lo cotidiano.

Los espacios públicos son el reflejo de los rostros del mundo. En ellos se pueden advertir tanto las carencias, como los problemas e incluso las conductas que están adentradas casi en nuestros genes sin permitirnos la huida. El camino es observar nuestra realidad para salvar a la humanidad. Interpretar o morir.



# Rebeca y la fortuna de no verla: un comentario al símbolo hitcockiano de la mujer y su fantasma en la película *Rebeca* y la crítica psicoanalítica de Slavoj Žižek

*Rebecca and the fortune of not seeing her: a commentary on the hitchcockian symbol of the woman and her ghost in the film Rebecca and Slavoj Žižek's psychoanalytical critique*

Marco Antonio Islas Arévalo  
marco-8-islas@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

## RESUMEN

Se dice que toda creación artística aspira a mostrar mecanismos inconscientes de la cultura, y por supuesto del mismo hombre. El cine de Alfred Hitchcock presenta cuestionamientos de profundidad simbólica tanto para el psicoanálisis como para cualquier otro acto interpretativo. Este ensayo busca hacer un análisis superficial del símbolo hitchcockiano de la mujer que se retoma en el filme de “Rebeca” (1940), dirigido por Hitchcock. Dicho análisis se expresa mediante un comentario que catalogará como dimensión fantasmagórica el propio supuesto de Rebeca.

## PALABRAS CLAVE

Cine, símbolo hitchcockiano, mujer, fantasma, subjetividad psicoanalítica

## ABSTRACT

*It is said that every artistic creation aspires to unveil the unconscious mechanisms of man and culture. Alfred Hitchcock's cinema offers questionings of profound symbolism for both psychoanalysis and other interpretative acts. This essay seeks to make a brief analysis on the hitchcockian symbol of the woman that appears in the film Rebecca. Such analysis is made through a commentary that categorizes the assumption of Rebecca as a phantasmagorical dimension.*

## KEYWORDS

*Cinema, hitchcockian symbol, woman, ghost, psychoanalytical subjectivity*

Elaborado: noviembre de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



El hombre es esta noche, esta vacía nada, que en su simplicidad lo encierra todo, una riqueza de representaciones sin cuento, de imágenes que no se le ocurren actualmente o que no tiene presentes. Lo que aquí existe es la noche, el interior de la naturaleza, el *puro uno mismo*, cerrada noche de fantasmagorías... (Hegel, 1984, p. 154).

**E**l trabajo de Alfred Hitchcock frente a la industria cinematográfica marca un antes y un después en la manera de crear arte que trascienda frente a la cámara y ante el público. Las influencias que se obtienen de su obra abarcan múltiples cualidades dignas de abordar: desde historias oscuras y narrativas con un suspenso avezado, casi solemne, hasta detalles estéticos que permiten afianzar la trama de sus filmes, estos detalles de apariencia descuidada, pero, en la mayoría de los casos, con profundidad narrativa de jugadas simbólicas. En este artículo abordo una característica que el maestro del suspenso aportó en mayor medida al cine como arte de crítica; es decir, al cine como objeto para pensarse. Esta característica es la misma en la que teóricos y filósofos se han interesado debido a su convergencia con otras disciplinas del pensamiento; entre ellas la que se retoma aquí: el psicoanálisis.

Como menciona Carlisky (1965) en su obra *Psicoanálisis, teatro y cine*:

...toda creación artística en cuanto pone de manifiesto conflictos y aspiraciones, es factible de psicoanalizarse. Las obras más duraderas y valiosas son las que asentadas en situaciones y problemas fundamentales de una época, las exhiben simbólicamente a nivel de los mecanismos inconscientes y en función de los resortes básicos y permanentes que mueven al hombre de una determinada cultura (p. 57).

En el cine de Hitchcock las cosas y las subjetividades importan. Él mismo señala mediante una entrevista con François Truffaut (director y crítico francés) que "... en cierta manera, la película (*Rebeca*, 1940) es la historia de una casa; se puede decir que la casa es uno de los tres principales personajes del film" (Truffaut, 1974, p. 110).

Hitchcock logra consolidar a sus personajes en situaciones tan profundas que los despoja de su sentido más superfluo (el que logramos observar en gran parte de películas comunes), y como oposición al carácter banal los hace contenedores de un profundo misticismo caótico; o sea, los adueña de comportamientos, deseos, temores y actitudes que les permiten ser tratados como entes psicosociales amarrados a su parte psicológica más vulnerable e instintiva. Los individuos, pretextos de Hitchcock, son tan pasionales en su desenvolvimiento mismo en la historia que sirven como fichas de ajedrez al psicoanálisis. Y dentro de la vertiente del análisis del cine, existe el comentario del crítico de la cultura y filósofo esloveno Slavoj Zizek.

En la película *Rebeca* (1940)<sup>1</sup>, a pesar de ser

La película aborda la historia de una pareja, una casa y una mujer inexistente. Se comienza con una joven humilde, de quien no se menciona su nombre, que ha conocido a un aristócrata inglés durante una estancia en Mónaco donde ella es acompañante de otra señora de aristocracia. Cuando el hombre, Maximilian De Winter, decide casarse con la joven, ambos se van a vivir a una mansión con terrenos y lujos que él posee: Manderley. Sin embargo, el problema inicia en este lugar, el Sr. De Winter es viudo y la segunda esposa, la protagonista, comienza a sentirse acechada por los recuerdos de la primera Sra. De Winter: Rebeca. Bajo condiciones misteriosas y conviviendo con personajes de quienes no se sabe mucho, la actual Sra. De Winter busca la manera de acercarse a su esposo y entender la figura que representa Rebeca para los personajes que habitan y laboran en Manderley.



una de las primeras obras de Hitchcock en Hollywood, ya se puede apreciar un trabajo suspicazmente elaborado con los recursos antes mencionados. El discurso que Slavoj Žižek elabora es a través de su “Manual de Cine Para Pervertidos” (2006): película donde él mismo aborda sus trabajos como escritor de teoría psicoanalítica y funge a su vez como guionista, narrador y único actor del reparto original. Se trata de un recorrido a lo largo de filmes que Žižek considera relevantes en el campo cinematográfico, y que por medio de escenas emblemáticas de estos mismos largometrajes compara las ideas de su análisis sobre los símbolos de las tramas que devienen en posibles interpretaciones (significados del subconsciente, conceptos *freudianos*, asimilaciones oníricas, reflexiones de la subjetividad, etc.). Gracias a este trabajo es posible apreciar un enfoque psicoanalítico en los símbolos *hitchcockianos* más comunes, pero no por ello menos complejos: la mujer, el deseo, el abismo, las pesadillas, los temores, la fantasía y la realidad.



Póster de la película<sup>2</sup>

2 Fuente: <http://www.impawards.com/1940/rebecca.html>

Para entrar en un asunto específico ahora abordaremos el título de la película y al personaje que éste alude: no se sabe determinar lo que es Rebeca incluso finalizada la película. Representa un caso severo de buscar cómo nombrar las cosas a pesar de los supuestos papeles que se manejan superficialmente y cómo estos pueden aparentar la creación de situaciones temporales. Es por esto que se necesitan nuevos tintes de interpretación, conceptos que logren abarcar la profundidad de lo que quiere *hablar* el séptimo arte y con mayor énfasis esta película. Es entonces que a través de la aportación de Žižek podemos catalogar nuevos significados y profundidades del largometraje.

Pese a arriesgarme a hablar de asuntos esotéricos, me atrevo a apostar que Rebeca es ante todo un fantasma; sin embargo, ya se aclarará que el misticismo esotérico es lo que menos tiene relevancia en este término por el que abogo. Como menciona José Díaz Teijo (1996) en un artículo relacionado con la psicología del fantasma y su descripción teórica, “no es posible hablar de fantasmas y elaborar teorías fidedignas a un mismo tiempo, porque no es posible hablar de la oscuridad con herramientas diurnas” (Díaz, 1996, p.119). Pero con todo y la ínfima objetividad del asunto, existen referencias razonables que sirven para asimilar la dimensión de fantasma en Rebeca.

A lo largo de la película Rebeca es imaginada por nosotros, el público, porque la pensamos sin siquiera esperar que sea en realidad como la proyectamos, solo la asumimos con lo que nos cuentan, con todo y su ausencia y personalidad. Esto es debido a que Rebeca nunca aparece en escena. Todo lo anterior sucede con la supuesta protagonista, segunda Sra. De Winter, cuando alucina, sueña y se asemeja a la propia mujer



ya inexistente. Con el Sr. De Winter cuando es seducido, atraído y despechado por el recuerdo de la difunta. Con la Srita. Danvers, la ama de llaves, cuando es hipnotizada, gobernada y violentada por efectos del patético amor hacia su antigua patrona. Todos los personajes tienen algo que decir sobre Rebeca, agregan algo a la trama pero siempre con ella al centro.

Esta figura que se construye alrededor de la historia es justo lo que sucede con el misterio propio de la mujer. Aquí no sabemos cómo llamarla porque más que actriz es una no-actriz, no hay nadie que aparezca en pantalla o que encarne tal nombre del personaje. Pero también es un no-personaje porque no hay diálogo directo, no hay actitudes que se escuchen o se vean directamente citadas de ella, pues todo resulta ser dicho como la interpretación de los que interactuaron con ella. Y más que nada, es una no-persona porque ella ya no existe en la actualidad de la trama, no hay presente para la figura de Rebeca. Esto tiene que ver con la crudeza de la subjetividad sobre lo real, y junto con ello también se explica una posible farsa del hombre. Es decir, dentro del filme se muestra la farsa subjetiva de Maximilian De Winter. Pues en palabras de Žižek, “ver qué está faltando en realidad, ver eso como tal, ahí se verá la subjetividad. Confrontar la subjetividad significa confrontar la feminidad, la mujer es el sujeto, la masculinidad es una farsa. La masculinidad es una fuga de la dimensión de pesadilla más radical y aterradora de la subjetividad.” (Fiennes y Fiennes, 2010).

Entonces, la no-existencia de Rebeca resulta ser tan paradójica para una figura de tanto peso en la obra de Hitchcock como la mujer misma. Pero, es en esta misma paradoja del personaje donde logramos pensar en las insatisfacciones

del hombre (sexo masculino) para completar la figura de la mujer y para darla concebida enteramente. Será que no podemos enfrentar la idea de una paradoja femenina cuando siempre lidiamos con la parte más radical de la subjetividad. Al menos el Sr. De Winter y otros personajes masculinos en el filme se ven cortejados por la idea que tienen de Rebeca y es esto lo que los hace actuar. Para los demás ella es el centro de la trama, del suspense, y por lo tanto sus asuntos inmediatos. Lo que se tiene de Rebeca es perseguido, cuestionado, retado y al final no termina enteramente explicado porque resulta no ser nada en sí misma. Finaliza como un espacio vacío.



Sra. De Winter, Sr. De Winter y Srita. Danvers<sup>3</sup>

Dentro de este exabrupto ya se logra contemplar la inexistencia de Rebeca, cómo es que ella es puramente un vacío, y que aparentemente esto es casi una dimensión fantasmagórica. Sin embargo, para complementar tal categoría ella tiene que representar algo para los demás: es así que se observa también cómo el vacío del nombre es rellenado por los demás. En este filme Rebeca es construida por aquellos que la conocieron, los habitantes de Manderley. Esto

<sup>3</sup> Fuente: [http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock\\_Gallery:\\_image\\_1816](http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock_Gallery:_image_1816)



quiere decir dos asuntos paralelos: a) que la figura de la femineidad es vislumbrada como la construcción de la mujer con base en el deseo; y b) que la figura del fantasma es vislumbrada como la construcción del resto de personas con base en el deseo. Según Zizek, “un sujeto es algo parcial, una faceta, algo que vemos. Detrás de él hay un vacío, una nada. Claro que nosotros espontáneamente tendemos a llenar esa nada con nuestras fantasías sobre la riqueza de la personalidad humana, etc.” (Fiennes y Fiennes, 2010). Así que la mujer siempre es lo parcial del recuerdo, la faceta de las cosas que quedaron de ella: el perro, la casa, sus mentiras. Toda la proyección de la mujer en la película se da con base en los recuerdos y testimonios; o sea, una especie de memoria. Pero sobre todo, Rebeca es construida a partir del deseo de los demás. ¿Cómo se espera que sea?, ¿qué tanto la quieren y qué tanto la imaginan como la anhelan?, ¿cuáles eran los secretos que se escondían tras las relaciones con cada uno de los personajes?, ¿la querían tanto como para desearla...? Y, el asunto de un deseo propio de pesadilla: ¿desearla viva o desearla muerta? “La pesadilla es eso que llamamos la fantasía realizada”, dice Zizek (Fiennes y Fiennes, 2010), “siempre está sustentada por una violencia extrema. Como si para tener y desear a esa figura femenina se tiene que transformarla en una mujer muerta.” (Fiennes y Fiennes, 2010).

Eso es lo que sucede con el filme de Hitchcock, él crea una figura a partir de todos los símbolos referidos para terminar la trama hablando de un fantasma sin mencionar la palabra ni una sola vez. Y “cuando la fantasía se desintegra no obtenemos la realidad, lo que obtenemos es un tipo de pesadilla real, tan traumática para ser experimentada como realidad ordinaria y convierte el paraíso fantaseado, deseado, en una clase de

infierno.” (Fiennes y Fiennes, 2010).



La Srita. Danvers y Sra. De Winter <sup>4</sup>

El fantasma es la nada (el vacío de Rebeca), es el pasado (la inexistencia actual de Rebeca), es interpretado (las distintas versiones de Rebeca); y por último, es rellenado con los deseos de uno (las fantasías de los personajes con Rebeca). No conoce nada por sí mismo ni pretende asustar, son los vivos los que captan la subjetividad. Luego, con sus deseos y temores completan lo que se tiene del fantasma: solamente su nombre. Rebeca es el reflejo de las personalidades, el deseo más artificial, la sustancia de los sueños, la pesadilla más entera y el abismo de los personajes. Rebeca es el fantasma *más real* del cine, y su casa es Manderley.

<sup>4</sup> Fuente: [http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock\\_Gallery:\\_image\\_2837](http://the.hitchcock.zone/wiki/Hitchcock_Gallery:_image_2837)



## Referencias

Carlisky, M. (1965). *Psicoanálisis, teatro y cine*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Díaz, J. (1996). "La figura del fantasma psicológico en los cuentos de Edgar Allan Poe". En E. Lezcano (coord.), I. Moskowich-Spiegel (coord.), S.G. Fernández-Corugedo (coord.), A. L. Soto (coord.) Editor A, A. Universitet, Editor B, M. Institut (Eds.), *Many sundry wits gathered together. Congreso de Filología Inglesa* (pp. 119-126). España: Universidad Da Coruña.

Fiennes, S. (Productor), & Fiennes, S. (Director). (2006). *Manual de cine para pervertidos*. [DVD]. Reino Unido: ICA Projects.

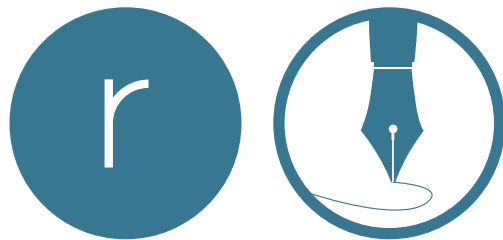
Hegel, G.W. F. (1984). *Filosofía real*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.

Hitchcock, A. (Director). Selznick, D. (Productor). (1940). *Rebecca*. [Película]. California: Selznick International Pictures.

López-Espinosa, L.F. (2010). La obscenidad del Sujeto hegeliano. La "noche del mundo" y la experiencia de la pulsión de la muerte. *Contrastes*. Suplemento, No.15, 1, 2010, pp. 205-216.

Truffaut, F. (1974). *El cine según Hitchcock*. Madrid, España: Alianza Editorial.





# Reflexio

Es ingenuo pensar que un reflejo es una reproducción fiel, literal, de lo reflejado: el espejo, la lámina metálica, el agua calma o el reflejante en turno tendrá siempre elementos que condicionen la forma en que refleja. El reflejante es el periodista y su(s) medio(s). El reflejo es una apuesta, una mirada. Reflexio es la palabra en latín para “reflexión”, que puede referirse tanto al reflejo mismo como al proceso de reflexionar. Reflexio es, también, la sección de periodismo de Alofonía. Mediante un reflejo se puede detonar la reflexión —y, tal vez, después, la acción—.



# Neonazis en Guadalajara: actividad virtual, organización real

*Neo-Nazis in Guadalajara: the virtual activity of a real organization.*



Ángela Flores Urdiales  
angie\_26\_02@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Víctor Abraham Torres Díaz  
victor14\_atd@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Adrián Oswaldo Torres Huízar  
oswaldohuizar@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Elaborado: junio de 2014  
Aceptado: noviembre de 2014



## Al café con ellos

El medio: redes sociales; el lugar: Sanborns; los anfitriones: neonazis.

Eran casi las 6:30 de la tarde del primer viernes de abril. Ubicado en Avenida Vallarta, casi llegando a Avenida Américas, el Sanborns estaba ruidoso y olía a comida y café. Mis compañeros y yo, nerviosos, paseamos la mirada entre los golosos comensales que conversaban mientras devoraban pasteles, chucherías y café, mucho café.

Poco después de nuestra entrada a la amplia cafetería los encontramos, saltaban a la vista, parecían salidos de otra época. Fumaban con elegancia. Todos formales. Ni un cabello fuera de lugar, sus camisas impecables, recordándonos al porte de militar. Reían en ocasiones ruidosamente. Parecerían sólo un grupo de caballeros discutiendo asuntos triviales si no fuera por un alarmante detalle: Diego, uno de los congregados, llevaba un saco gris, estilo militar; en un hombro, la esvástica y el águila bordados.

Mis compañeros y yo lo supimos. “Son ellos” dije, sin la más mínima necesidad de aclararlo. Por supuesto que eran ellos. Neonazis en plena Guadalajara, ahí estaban.

El cómo nos enteramos que estarían ahí es una historia que empieza y termina en las redes sociales. Uno de ellos, Juan, preside la conversación. Rollizo y con una voz que inspira a

ser escuchado por sus compatriotas. ¿Cómo discutirle? Diputado juvenil del Partido Acción Nacional (PAN) y consejero estatal estudiantil de Acción Jalisco, Juan impone y manda. Entre sorbos de café, Juan hablaba de cosas que no podíamos escuchar. Una enorme pared de vidrio nos dividía, lo cual nos impedía tomar nota precisa de sus palabras.

Además de Juan —el responsable de que nos enteráramos de su amena reunión— también estaba Diego, cuyo perfil de Facebook es la proyección textual de su persona. Junto a ellos hay un joven, de rostro afeitado, impecable camisa

gris y grandes cantidades de gel en su cabello. Otro joven, con camisa azul, peinado de hongo y la nuca rapada tiene a su lado a un último, de camisa negra y el cabello más largo, pero bien sujetado a la coronilla. Todos bien afeitados y cuidados, con apariencia similar a la imagen estereotipada del militar nazi. De porte elegante, la mayoría fumaba con un estilo varonil.

## **DIEGO, UNO DE LOS CONGREGADOS, LLEVABA UN SACO GRIS, ESTILO MILITAR; EN UN HOMBRO, LA ESVÁSTICA Y EL ÁGUILA BORDADOS**

No llevábamos más de cinco minutos sorbiendo nuestro propio café, cuando tres de los congregados, uno de ellos con chamarra gris y corte estilo militar, se pusieron de pie y se dirigieron a la salida del local.

Dos de ellos regresaron, el de chamarra gris ya no estaba. Este grupo de neonazis era de menos de diez personas, pero abarrotaban dos mesas y alborotaban lo suficiente como para llamar la atención del ojo avizor.



Durante la charla, alguien nuevo se acercó a su mesa; tímido, saludó a todos y estuvo a punto de sentarse lo más apartado posible de la mesa, sin embargo, le abrieron un espacio para sentarse cerca de ellos. Lo involucraron en la conversación al tiempo que le servían una taza de café, este grupo de personas parece querer reclutar adeptos.



Después de charlar sin que nadie se pusiera de pie o saliera, algunos de ellos se asomaron por la terraza para saludar a alguien, un compañero probablemente. La ansiedad entre nosotros arreció, necesitábamos saber de qué hablaban. Dándole el último trago al café, uno de nosotros salió a fumar un cigarrillo para escuchar su conversación.

Juan hablaba en voz alta, la excitación del tema parecía afectarle. Mientras calaba su cigarro, nuestro compañero escuchaba frases sueltas, todas incoherentes, extremas. “Nosotros odiamos a los *gringos*” dice Juan, “pero el gobierno de Irak era *comunista*”, afirmaba en voz alta. Al escucharlo, algunas cabezas giraban. Una pareja se acercó poco después, la primera mujer en más de dos horas hacía su aparición. Juan se puso de pie —todo un caballero— para saludarla. La invitó a festejar su cumpleaños el siguiente viernes. Luego, la pareja se

retiró y el cigarro de nuestro compañero se acabó. Poco después se marcharon finalmente nuestros amigos, que después de tres horas de café y charla, pasaron a retirarse a la seguridad y calma de sus casas.

IFotografía tomada del perfil de Facebook de Juan Barrera

## ¿Quién es Juan Barrera Espinosa?

En su perfil de Facebook —hoy día eliminado, tras haber sido exhibido mediáticamente— Barrera Espinosa se muestra como diputado juvenil por el PAN, a través del Parlamento Juvenil “Alonso Lujambio” del estado de Jalisco. Además es Consejero Estatal Estudiantil en Acción Juvenil Jalisco. Estudia Políticas Públicas en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

## “NOSOTROS ODIAMOS A LOS GRINGOS” DICE JUAN, “PERO EL GOBIERNO DE IRAK ERA COMUNISTA”

IFotografía tomada del perfil de Facebook de un integrante del grupo pseudoradical.



## Los neonazis en Facebook

### Dos grupos: activistas radicales y militantes políticos

A través de redes sociales virtuales, principalmente Facebook, encontramos —durante marzo, abril y mayo de 2014— distintas muestras de la



organización, ideología, propaganda, prácticas y actividades políticas que realizan ciertos sujetos con orientación y pensamiento fascista, nacionalista, racista, anticomunista, homóforo y, principalmente, nacionalsocialista.

En este caso se pueden dividir los grupos encontrados en dos: el abiertamente político y el de la célula o grupo pseudoradical “de choque”. El primer grupo tiene características más de asociación

política y propaganda. Se reúne en cafeterías y lugares públicos de la ciudad para discutir y organizarse. El segundo grupo es distinto, similar más a una pandilla o “tribu urbana”: se reúne en casas particulares y alardea de sus actos de violencia a través de redes sociales. Pertenece a una clase social menos acomodada que los grupos militantes y tiene especial desagrado por grupos estudiantiles de corte comunista, *skinheads* y punks, al grado de llegar a confrontaciones violentas.

Se autodefine como “*skinhead* facista” (sic) o simplemente fascista, neonazi o nacionalsocialista. Muestra señales de precaución en las redes sociales, ejemplo de ello son las pocas imágenes en grupo donde no se cubren la cara a través de manipulación por computadora. Sin

embargo, los sujetos tienen contenido público comprometedor.



En la imagen se muestra a un grupo compuesto por: Juan Barrera Espinosa, Sebastian Armas, Diego Flores Duarte, Chema Vizcarra y J. Octavio Alt.

Estos dos grupos, que se encontraron a través de redes sociales virtuales, tienen actividad presencial en distintos puntos de la ciudad, sobre todo cerca del

centro histórico de Guadalajara. Esto se pudo constatar de distintas formas.

## SE PUEDEN DIVIDIR LOS GRUPOS ENCONTRADOS EN DOS: EL ABIERTAMENTE POLÍTICO Y EL DE LA CÉLULA O GRUPO PSEUDORADICAL “DE CHOQUE”

En el primer contacto que se estableció con Juan Barrera Espinosa, éste nos invitó a participar en una reunión para discutir temas ideológicos y políticos. El lugar (Sanborns) ya descrito antes, se encuentra en el municipio de Guadalajara a unos pocos kilómetros del centro histórico, sobre Avenida Vallarta. Cabe aclarar que la invitación llegó tan

solo unos segundos después de haber agregado a Barrera como amigo en Facebook.

Por otro lado, el segundo grupo también opera en las inmediaciones del centro histórico de la ciudad. Tomada de sus mismas redes sociales virtuales, aquí está el ejemplo más claro de todos:





El lugar donde fue tomada esta fotografía<sup>i</sup> es conocido como Parque El Refugio, al noreste del centro histórico de Guadalajara. La foto tiene fecha de octubre de 2013 y se observa a tres sujetos realizando algunas señas con las manos. La mayoría de fotografías en la red social donde se obtuvo esto (perfil de Giovan López) son similares: los sujetos están rapados, vestidos con ciertos atuendos militares, botas negras con cintas blancas, indumentaria identitaria y de reconocimiento entre los miembros de dicho grupo y realizando señas o posando.



parece tener otras prácticas.

En este último grupo, los lugares de reunión parecen ser espacios particulares como hogares. Se encontró una colección amplia de imágenes en las que se les ve comiendo, posando y conversando (parecía que se reunían por un motivo especial). Las fotos de esta reunión<sup>ii</sup>, que evidencian los patrones y símbolos fascistas y nazis, pertenecen a un encuentro de 2013.

De acuerdo con un testigo, estos sujetos —a saber, el grupo de choque— también tienen actividad e incluso un mural aludiendo a su orientación ideológica. El mural se encontraba en el cruce de José Guadalupe Montenegro y Obreros. El testigo afirmó que un grupo de choque se encontraba en las casas aledañas a esta dirección.

El evento fue a la luz del día y los símbolos colgados en las paredes estaban a la vista desde la calle, lo cual sugiere un propósito de hondear y homenajear públicamente a sus iconos de la Alemania nazi. Sin embargo, también tienen imágenes donde se muestran reuniones en sitios públicos, como la fotografía en el parque El Refugio. En esta otra imagen también parecen estar en un lugar público, sin embargo cubren sus rostros a través de edición.

## Reuniones

Como antes se ha descrito, el grupo ideológico o político acostumbra reunirse en lugares de acceso no restringido para discutir, así como en reuniones y eventos políticos del PAN —del cual es miembro por lo menos uno de los integrantes—. Sin embargo, el grupo de choque



## Características ideológicas según sus redes

Los dos grupos comparten ciertas tendencias y símbolos, pero sus publicaciones son diferentes en cuanto a contenido: el grupo ideológico publica más acerca de actividad política y comentarios —con corte ultraderechista y conservador— hacia diversos temas nacionales o locales; el grupo de choque muestra tenden-



cia al alarde y presentación de símbolos nazis, racistas, anti-semitas, anticomunistas, de violencia, etcétera.

En el muro de ambos grupos podemos encontrar símbolos en referencia a Hitler, el fascismo y a la Alemania nazi.

Aquí presentamos la imagen publicada por uno de los miembros del segundo grupo<sup>iii</sup>. En la playera se encuentran alusiones al símbolo del fascismo y al patriotismo/nacionalismo.

También posan sosteniendo símbolos distintos. En la siguiente imagen sostienen una bufanda del Club Deportivo América, al tiempo que muestran una bandera con la frase *Meine Ehre heißt Treue* (“Mi honor se llama lealtad”)<sup>iv</sup>, lema de la *Schutzstaffel* (SS) durante la Alemania Nazi. La SS fue la organización de inteligencia encargada de realizar actividades de índole militar, policíaca y penitenciaria de la Alemania Nazi.

También estaba encargada de la seguridad del entonces jefe de Estado, Adolf Hitler.

En la imagen que se presenta a continuación<sup>v</sup> se pueden observar una decena



de sujetos realizando el saludo nazi. Atrás, distintos símbolos del nazismo y una imagen de Hitler cuelgan en la pared. La bandera de la SS es protagonista, 8 de los 10 sujetos están rapados, visten al estilo militar y portan camisetas similares, en algunas se puede leer “Skinhead fascista” o mensajes similares. El cráneo dibujado también está presente como otra de sus manifestaciones simbólicas.



Además, en sus *timelines* (biografía de Facebook) se pueden encontrar símbolos nacionalistas, antisocialistas, anticomunistas, homofóbicos o alusivos a la violencia (ver anexo). Por otro lado, el grupo político tiene contenidos distintos, aunque aluden a los mismos discursos nacionalistas, homofóbicos y anticomunistas. También, se observa que se comparten las “denuncias” hacia las mujeres que deciden sobre sí mismas y su cuerpo (ver anexo). De igual forma,



vemo como en cuanto a la literatura, *Mi Lucha* es un elemento constante: comparten referencias hacia Adolf Hitler (ver anexo)

Ambos grupos defienden abiertamente el nacionalismo y los símbolos nazis. En este aparato (¿aparato o apartado?) hay una relación



estrecha con el PAN. Gran porcentaje de sus publicaciones son críticas al Partido Revolucionario Institucional y a la izquierda. Los discursos conservadores antiizquierdistas se mantienen presentes en gran medida.

Fundamentadas en una idea nacionalista, las posturas subjetivas de Juan Barrera exhiben la idea de llegar a transformar a México en un “Tercer Imperio”. En una combinación de publicaciones con mensajes motivacionales, propaganda política y contenidos relacionados a su escuela, Juan Barrera difunde abiertamente sus ideas nacionalistas y fascistas mientras está inmerso y activo en un partido político.

## Prácticas

Juan Barrera Espinosa era el sujeto más público y activo políticamente de los neonazis. Su actividad a través de Facebook (Juan Barrera Espinosa) y por Twitter (@JuanBarreraE) lo demostró. En junio de 2014, Juan fue exhibido en medios electrónicos y —después de una inactividad de



aproximadamente dos meses— convirtió en privada su actividad en ambas cuentas.



investigación fue llevada a cabo, también se declaraba abiertamente nacionalsocialista y buscaba integrar a su equipo y círculo social nuevos miembros que se adaptaran y compartieran la ideología característica de estos grupos. Con un carácter ultraconservador, Barrera evidenció en sus cuentas de Facebook y Twitter su desprecio a grupos religiosos liberales como *Católicas por*

Más allá de las imágenes que Barrera compartía o de la ideología fascista y de ultraderecha que tiene, se encontró un problema más grave: su actividad política.

Juan Barrera Espinosa no sólo era miembro activo y participativo del PAN en el momento que esta

Capturas de pantalla tomadas de la cuenta de facebook de Juan Barrera



*el derecho a decidir México*, así como a homosexuales, judíos, no creyentes y comunistas.

Hasta la realización de esta investigación, se desconocía si el PAN era consciente de que entre sus miembros había un neonazi declarado y activo que se reunía con un grupo de allegados. Era



de interés público conocer la postura del partido frente a este fenómeno, ya que al ser estas prácticas fascistas tan evidentes en las redes sociales y espacios públicos físicos (como manifestaciones o cafés) no estaba absuelta su responsabilidad.



Ángel aclaró que más que un movimiento en toda la expresión de la palabra, estas personas pertenecen a círculos de estudio y algunas sectas pseudoradicales. “Lo que sí se acumula es cierta ‘moda’ que se caracteriza por admiración hacia personajes como Hitler, hacia el Tercer Reich y elementos relativos”, afirmó.

Posterior a la investigación, cuando fueron exhibidas las prácticas e ideologías de estos sujetos, el PAN y las organizaciones del partido como Acción Juvenil se deslindaron de Juan Barrera Espinosa y su organización. Además, Barrera emitió un comunicado donde negó los hechos. Lo anterior tras haber borrado docenas (como las de tamales) de imágenes, publicaciones y contenidos comprometedores respecto a los hechos que las investigaciones le inculpaban.

Imágenes tomadas de la cuenta de facebook de Juan Barrera



Cuando fue cuestionado sobre las características de los militantes con ideología nacionalsocialista, Ángel, pronto a corregir, dijo: “No sé si podría llamarles militantes, pues son raros los casos en que un simpatizante abierto del fascismo o, particularmente del nacionalsocialismo, haga trabajo político acorde a esto”.

Los descubrimientos de esta investigación confirmaron lo dicho: sólo Juan Barrera, militante activo del PAN, podría realizar trabajo político; sin embargo, sus modos y objetivos son solapados por un discurso políticamente correcto en el cual solamente se define como “naciona-

lista”.

## Entrevista exclusiva con Ángel Avalos sobre la ideología nazi en Guadalajara

En entrevista con un estudiante de licenciatura en sociología de la Universidad de Guadalajara, Ángel Alejandro Avalos Torres, fue posible indagar más profundamente sobre las orientaciones, orígenes y posibles explicaciones sobre el fenómeno de la manifestación de ideologías nacionalsocialistas en la ciudad.

### El nazismo en México, verdad solapada

Después de ser cuestionado sobre la ideología neonazi en México y Latinoamérica, Ángel puso sobre la mesa algunas características históricas que ayudarían a comprender mejor este fenómeno social: “hay que entender el nazismo como la línea ideológica más desarrollada de lo



que fue el Estado fascista europeo de mediados del siglo XX”.

El fascismo también debería ser entendido por una forma de Estado de “excepción” (según el entrevistado) dentro del mismo capitalismo, cuyo origen es el choque de capitales imperialistas y un nuevo orden y repartición del mundo en un contexto de crisis económica y, por tanto, también social, que se gestaba en ese momento. El Estado fascista, entre muchos de sus fines políticos, buscaba, pues, la represión desmedida de toda organización popular.

El fascismo en Europa es históricamente muy diferente al latinoamericano, pues es ahí donde se han constituido y construido históricamente diversos Estados abiertamente fascistas, preservándose así fuertes movimientos y partidos políticos simpatizantes, junto con la ideología relativa que también tiene mucha más fuerza. Para Ángel, la fidelidad al pensamiento fascista en Latinoamérica es explicada por la existencia de cierta ideología ultraconservadora y práctica política militarizada. “Pero, como buenos pensadores colonizados, estos sectores reaccionarios rescatan más el pensamiento y la práctica del fascismo europeo que el de los dictadores militares latino-estadunidenses (Pinochet, Videla, etc.)”.

En América Latina también ha habido casos y prácticas de terrorismo de Estado, en función de un re-ordenamiento político, consistente en la imposición de reformas económicas rapaces y militarismo (que consiste en la creencia de que la seguridad y el bienestar devienen de la fuerza militar). “Esta imposición está en función de la consolidación de Estados Unidos como país hegemónico en América y como súper potencia a nivel mundial, asegurando así el control de los

recursos naturales de tan gran territorio”.

En el contexto mexicano, Ángel afirmó que nos topamos con un Estado increíblemente fuerte, dónde no ha habido ninguna necesidad de algún golpe militar después del efectuado contra Madero (por parte de Victoriano Huerta). “Durante el auge del fascismo proliferaron en México diversos partidos fascistas autoproclamados de ‘tercera posición’ o ‘nacionalistas’, entre los que podríamos destacar el Partido Sinarquista, que aún hoy tiene un gran número de militantes (aunque no considerable en cuanto a poder político)”.

Finalmente, Ángel aclara: “como bien sabemos, el pensamiento europeo siempre ha hecho un fuerte efecto en el pensamiento latinoamericano colonizado”. Lo anterior se evidencia en los perfiles y fotografías de Facebook, en donde el fingimiento de un aspecto europeo, la admiración hacia Estados europeos y un marcado eurocentrismo en el discurso están presentes.

Según Ángel, en Jalisco y particularmente en Guadalajara, se han experimentado ya prácticas que no son ajenas a la ideología nazi; afirmó, incluso, que las experimentamos cotidianamente. “Simplemente recordemos los sectores ultraconservadores que han tomado el poder (como El Yunque, detrás del gobierno panista, partido al que pertenecía Juan Barrera), o más actualmente el gobierno racista y homófobo de Aristóteles.

Recordemos las ‘limpiezas’ de la ciudad de

1. Sobre esto recomendamos: Animal político: ¿“Limpieza social” en Guadalajara?... Autoridades lo niegan (<http://goo.gl/IMlqIX>) Proceso: Impugnan programa de limpieza social en Guadalajara (<http://goo.gl/PD6T4D>) Excélsior: Retiran a indigentes, vendedores y gays por los Panamericanos (<http://goo.gl/9n5aPV>)



Guadalajara, la expulsión de vendedores ambulantes, de indígenas.” Ángel también recordó los Juegos Panamericanos del pasado 2011 (aún bajo el gobierno panista), donde se proclamó abiertamente el uso de esta clase de prácticas de “limpieza”, como la expulsión de prostitutas del Parque Morelos, entre otras. Todo lo anterior vino de la mano de una política económica que se ha visto cada vez más radical en cuanto al beneficio de la inversión privada.

Sin embargo, para Ángel, la toma de poder de estos grupos no es certera y absoluta. “El empoderamiento de sectores abiertamente de ideología nazi me parece bastante improbable y fuera de lugar, pero seguramente más de uno de los empoderados actualmente dentro del Estado defiende tales ideas”. Reafirmando lo anterior, Ángel declaró: “no creo que haya condiciones, al menos en Guadalajara, para la existencia de un movimiento neonazi de peso político considerable”. Sin embargo, para él, resulta fácil reconocer esta línea de pensamiento, ya que sus simpatizantes no son reservados salvo cuando su práctica política los lleva a pensar que pudiesen sufrir persecución. “Las sectas radicales son sólo eso, lo que predomina es más bien cierta moda entre la juventud despolitizada por rescatar esta ideología cual si fuera ‘cultura pop’”. Guadalajara, como bien Ángel declaró, es un mosaico de cultura y posiciones

políticas, “pero los sectores conservadores han sido siempre de los más conservadores del país, y no es de sorprender que entre todo este pensamiento se cuele el nazismo”.

Para Ángel, estas iniciativas e ideologías siempre han buscado el consenso cultural, entendiéndose éste como la aprobación mayoritaria de una población, pues es todo lo que pueden aspirar por el momento. “Ya en otras ocasiones”, puntualiza, “podríamos observar cómo sus fines cambian”.

Cuando se le cuestionó sobre el trato o contacto personal con ellos, el estudiante de sociología reconoció que sólo ha conocido personas que “se han dedicado a rescatar las ideas nazis, abierta o discretamente”, siempre predominando los jóvenes que sólo siguen este pensamiento despolitizado de moda.

A pesar de lo anterior, Ángel advierte: “aunque el contexto europeo sea diametralmente diferente al mexicano, lo que los movimientos fascistas han hecho sirve como claro ejemplo de lo que este tipo de líneas políticas son capaces

cuando encuentran condiciones para desenvolverse”. Para él es importante identificar bien a los potenciales así de radicales y combatir esta clase de pensamientos políticos e ideológicos, aunque sea por moda, pues es este tipo de consenso cultural, como él ya ha mencionado, el que llega a movilizar a las masas en favor de

## **EN GUADALAJARA HAY POSTURAS NAZIS, DESDE PURAMENTE IDEOLÓGICAS, DE CHOQUE Y VIOLENTAS, HASTA AQUELLAS QUE INTENTAN POSICIONARSE POLÍTICAMENTE Y ESTAR ACTIVAS DENTRO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS**



los intereses de las clases empoderadas.

Ángel concluyó, finalmente, con una famosa cita y relacionándola con el argumento anterior: “Como dijera Durruti: ‘al fascismo no se le discute, se le destruye’ ”.

## Conclusión

Con esta investigación se pudo evidenciar que en Guadalajara hay posturas nazis, desde puramente ideológicas, de choque y violentas, hasta aquellas que intentan posicionarse políticamente y estar activas dentro de las políticas públicas. También se apreció que se intentan incluir dentro del espacio público físico e incluso recurren a sitios públicos como cafeterías para poder discutir y debatir sus posturas ideológicas, así como los planes que tienen pensados.

Los grupos que se encontraron eran menores a 10 personas, pero siempre con aspectos estéticos en común, como las playeras, las chamarras, esvásticas, águilas reales y botas. Sin embargo, los militantes siempre mantuvieron una imagen más limpia y cuidada, a diferencia de los de choque, que en sus fotos no tienen tanto cuidado. Es importante rescatar que el contacto con sus respectivos perfiles de Facebook fue sencillo y algunos de ellos no evitaban demostrar sus ideologías aunque, cuando se hablaba con ellos, intentaban establecer algunos códigos de reconocimiento.

A pesar de todo ello, las prácticas del nazismo que intentan insertarse a los partidos políticos y que evidencian una pequeña, pero sustancial inferencia dentro de las políticas públicas y la representación, hacen de esta investigación sumamente importante para el conocimiento de la sociedad civil, ya que esas ideologías son las

que están sesgando las posiciones que se toman dentro de una democracia representativa.

Por último, los partidos políticos no están exentos de responsabilidad sobre sus militantes y las ideologías y prácticas políticas que pueden tener, ya que aquellas que recaen en el repudio y la exclusión no deben de persistir en la actualidad.

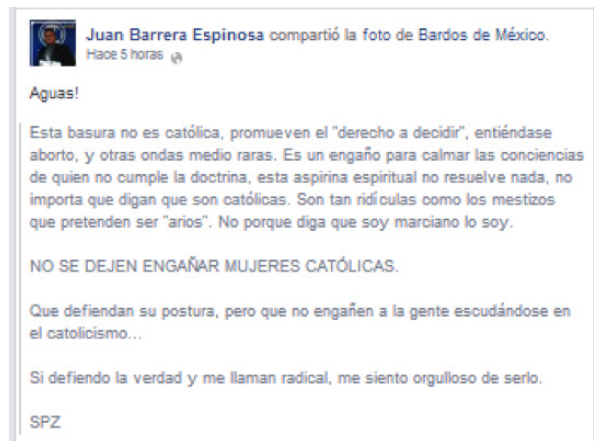
En tanto a las personas que hacen públicas sus ideas nacionalsocialistas o fascistas, deben tener en cuenta que la libertad de expresión mantiene sus límites en tanto que no haya degradación del otro. En relación con esto, la opinión de los ciudadanos es horizontal, ya que el voto de estos vale lo mismo, sin excepción.

Investigaciones como ésta hacen evidente que hay grupos ávidos de nazismo en lugares donde hay una clara pluralidad de ideologías, pero también se recalca que estas mismas ideas pueden tomar control de la deliberación democrática.

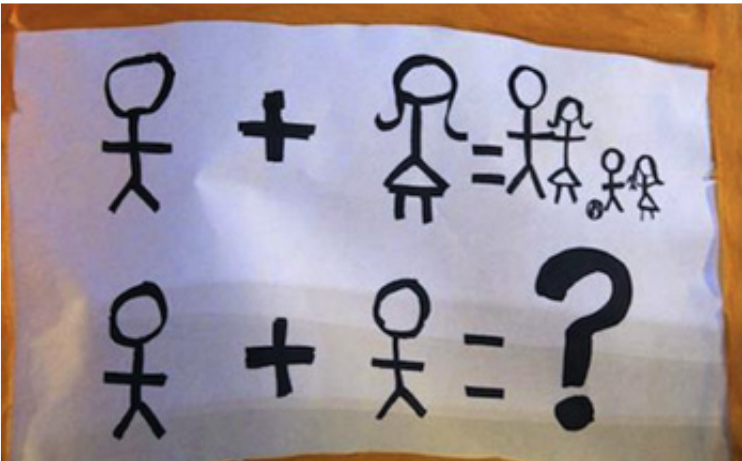


## Anexo

Imágenes y capturas de pantalla tomadas de las cuentas de facebook de Juan Barrera y otros usuarios (los que se especifican en cada captura) afines a la ideología neonazi.







**Giovan Lopez**  
21 de mayo de 2013

como te puedo hacer entender

Compartir

A 2 personas les gusta esto.



**JUAN PARRAS**  
Seguir · 23 de enero · Editado

Al comunismo no se le puede llamar una ideología doctrina puesto que son puras utopías sus políticas inalcanzables. Culpan a la Alemania de Hitler de "asesinar" a más de 6 millones de judíos en el holocausto, no hacen justicia a los más de 150 millones de muertos por los regímenes comunista permite el uso de la hoz y el martillo, se permite expresar libremente ideas "revolucionarias" de cor izquierdo comunista, pero no se permite el uso simbología Fascista o Nacionalista. — con Armaç Eduardo S S, Arturo Ortega, Juan Barrera Espinoz 12 personas más.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 38 personas les gusta esto.

Compartida 22 veces

Ver 22 comentarios más

**Ivan Chavez Vaya**, y creí que sólo erais unos cuantos bocafojas que se dejaban llevar. Es bien instruido.

Me alegro.

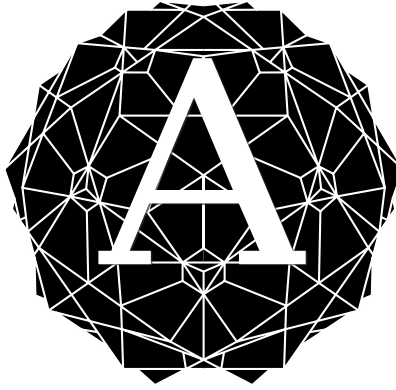
Disculpen mis comentarios anteriores, me he dejado sin palabras... Ver más

19 de marzo a la(s) 21:38 · Me gusta · 1









alofonía  
revista de la licenciatura en comunicación pública

*Alofonía*

Revista de la Licenciatura en Comunicación Pública

Universidad de Guadalajara  
CUCSH Campus Belenes  
José Parres Arias 150, Edificio A, Planta Baja  
Núcleo Los Belenes, C.P. 45100  
Zapopan, Jalisco

01 (33) 38 19 33 02  
editorial@alofonia.net





alofonía

revista de la licenciatura en comunicación pública