

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y María ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**
Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**
Roberto ELÍCIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

Editorial:

Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

www.franciscosierracaballero.com

La publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Cabe reconocer en ella, por un lado, una lógica o racionalidad social de orientación marcadamente económica. Y, por otra parte, como experiencia estética, y en tanto que mediación simbólica, la publicidad debe ser considerada un importante factor determinante de socialización y representación cultural. En síntesis, la función económica de la publicidad se orienta a la difusión de los productos, empresas e instituciones económicas con el fin de favorecer, en el marco de la libre competencia, la orientación y ampliación de la demanda, según las exigencias de reproducción del sistema productivo. De este modo, garantiza no ya la circulación de los productos, bienes o servicios en el mercado sino más bien la producción misma y, por lo tanto, la acumulación de capital, en la justa medida en que contribuye a crear –en muchos casos artificialmente– la demanda y así acelerar el proceso de circulación y rotación del capital, que, no olvidemos, se realiza siempre en el acto de consumo como intercambio.

En esta dialéctica de rotación del capital, la reproducción estructural del sistema de clases resulta más que evidente. La diferencia de atributos simbólicos que muestra la publicidad en cada producto tiene por objetivo una jerarquización y organización planificada de los tipos de consumo, organizando el mercado en favor de la competencia y de la reproducción de las diferentes fracciones de clase. La publicidad cumple así una importante función de redistribución del gasto público según diferentes tipos de mercancías, que afecta positivamente a la demanda agregada y condiciona los niveles de ahorro en favor del gasto. El profesor González Martín destaca, además, como funciones económicas propias de la difusión publicitaria las siguientes: la regulación de acceso al mercado de determinados productos, la promoción del consumo de las mercancías y la determinación del lanzamiento de nuevos productos. Por ello, “la publicidad, en suma, es un instrumento económico de producción, imprescindible para desarrollar el sector de bienes de consumo, evitando el descontrol tecnológico y social de los bienes de producción” (González Martín, 1991, p. 1180). Desde el punto de vista económico, la publicidad es pues una fase del proceso de circulación mercantil dirigida a

estimular la realización y venta de bienes y servicios del modo de producción del capital monopolista. La publicidad, en otras palabras, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación, que limita y favorece la programación del mercado –subvencionando la cultura de masas– al organizar las formas de consumo y representación cultural. Por ello mismo, como bien apuntara Mattelart, los portavoces de la industria publicitaria se han revestido de ideólogos en un contexto en el que una de sus principales metas es la redistribución de la hegemonía entre el Estado y la empresa –esto es, entre el Estado y el mercado– y entre el Estado-nación y el espacio transnacional. Se produce así una creciente identificación entre políticas de comunicación y publicidad, con la consiguiente deslegitimación del Estado moderno.

La libertad de expresión comercial, que entra directamente en competencia y contradicción con la libertad de expresión de los ciudadanos, es el argumento esgrimido hoy por las megaempresas publicitarias en su presión a las instituciones públicas para la desreglamentación, consistente en la autorregulación, la autodisciplina (más libertad, menos gobierno, menos Estado y más iniciativa privada) y la reordenación del espacio público comunicativo, en función de los intereses dominantes del reino de la mercancía. Tal lógica se evidencia cuando está en juego el espacio de disputa de la producción de sentido y el poder político, sea en México apoyando la campaña de Peña Nieto o en la UE cuando se trata de bloquear todo proyecto de regulación y defensa de los bienes comunes y el sistema público de comunicación –tal y como sucediera, por ejemplo, con la contrarreforma de la Directiva Televisión sin Fronteras. Ahora bien, si tuviéramos que distinguir sobre cualquier actividad una lógica determinante, cabe reconocer que la función nuclear del discurso publicitario es la de producir al nuevo *homo consumens*.

Tradicionalmente, la publicidad ha servido para promocionar todo tipo de productos, ideas, instituciones y personas, construyendo mensajes fácilmente perceptibles por el público y altamente eficaces en su poder persuasivo, como dispositivo de proyección de la ideología dominante. Es quizás este el factor de concentración empresarial más importante que ha “montado” y “desmontado” al “homo consumens” (Erich Fromm) en la adaptación a las pautas culturales del cambio social que introdujera la nueva norma de consumo de masas. Por ello decimos que, históricamente, la publicidad es un instrumento esencial de consumo simbólico de reproducción social. Más aún, la publicidad es la producción industrializada de la realidad, un espacio de socialización de las pautas culturales dominantes cuya función esencial es la reproducción de las formas de producción y reproducción cultural.

La publicidad busca, en primera y última instancia, influir, determinar y dirigir la conducta y representaciones sociales de los públicos, por mediación de la referencia artificial que integra en los productos valores, atributos y caracteres simbólicos planificados por los técnicos y especialistas en virtud de los objetivos

predeterminados por los anunciantes. “La publicidad es, en suma, un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena, la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo” (González Martín, 1991, p. 1179). La pregnancia y presencia cotidiana que ha adquirido en nuestra vida ha transformado así la cultura corporativa en una manifestación obvia y natural de nuestro entorno, resultando que, pese a la hiperinflación de los mensajes publicitarios, somos menos conscientes de su poder y de los efectos que condicionan nuestro comportamiento como dispositivo de control y *disciplinamiento* social. De hecho, el actual poder de la publicidad es el poder de la ubicuidad y de la permanencia, el poder de la permeabilidad y de la representación, cuya eficacia depende de la mayor o menor capacidad de realización pública de tres funciones básicas que la constituyen:

[...] a) la denominación, a través de la cual se crea la marca de los productos; b) la predicación, utilizada para producir la imagen y la personalidad de estos; c) la afirmación, por medio de la cual se positivizan los productos y se trata de implicar en el mensaje al propio receptor. (González Martín, 1991, p. 1182)

Este proceso de designación de la realidad, de nombramiento y calificación del universo simbólico del consumo –socialmente necesario a fuerza de ser habitual y universalizado socialmente por la cultura de masas–, se considera hoy un proceso de “nominación económica” más o menos natural y aceptable. Anunciantes y publicistas argumentan, en ocasiones, a favor de la publicidad como una forma de representación cultural libre y funcional que pone en comunicación a los operadores del mercado. Sin embargo, la publicidad, lejos de representar el mundo, por lo general –como hemos razonado– lo produce, constituye una forma de poder. La publicidad modela, estructura y determina nuestro modo de percepción mediatizando el lenguaje y la cultura cotidiana. Y, al tiempo, universaliza en la cultura de masas una manera y un estilo de comunicación que han estereotipado el discurso público (Postman, 1991) y que, paradójicamente, ha transformado en público lo privado, privatizando el espacio de comunicación, por efecto de la operación mercantil que cosifica y despersonaliza la cultura. En otras palabras, las marcas del mercado han marcado las formas de representarnos.

La marca funciona como un señuelo que identifica y reclama al consumidor. Se trata, en cierto modo, de una forma de jerarquización y distinción del mercado, estratificando la demanda en un proceso de individualización y diferenciación social que discrimina y unifica a la vez –paradójicamente– el consumo social. La marca posiciona e identifica pues tanto al producto como a los consumidores, desmaterializando el acto de consumo público mediante los atributos simbólicos que integran a los consumidores en el valor de cambio imaginario del producto, a condición de dotar de vida y existencia subjetiva –metafóricamente hablando–

a los objetos y productos finales de la circulación de capital. Como señala Jesús Ibáñez, la publicidad opera sobre los consumidores operando sobre los productos. Mediante productos transformados en metáforas, transforma a los consumidores en metonimias. Los consumidores son parte de los objetos de consumo, son cosificados, mientras los productos y bienes de consumo público son subjetivados, adquieren personalidad por efecto del discurso publicitario. La publicidad desmaterializa idealmente los objetos y productos de consumo hasta el punto de personalizarlos por efecto de la proyección con valores, normas y estilos de vida deseados, a fuerza de inducción y seducción. El objeto –u objetos– de consumo iguala, de este modo, al consumidor en el acto imaginario del consumo publicitario, a la vez que el discurso publicitario personaliza, distingue e individualiza a los receptores. La personificación del producto a través de la publicidad crea así un marco estético en el que la experiencia del receptor queda manipulada por la proyección ilusoria del deseo no realizado que anuncia el mensaje. “El papel de la publicidad es, por tanto, crear objetos personalizados (es decir, predicarlos, crear imagen de marca), su función de uso decae en favor de su función de intercambio simbólico. Los objetos son ya –a través del discurso publicitario– sinceros, espontáneos, simpáticos o bravos, aventureros u hogareños” (Eguizábal, 1990, p. 24).

González Martín caracteriza, en este sentido, a la sociedad de consumo, que promueve la publicidad y las técnicas de mercado, en función de cuatro operadores retóricos:

a) Personalización de los objetos y servicios. El principio y el fin de toda actividad económica es el tú individual. El individuo está completamente cautivado por el hedonismo del consumo; b) propuesta de goce inmediato. Una sociedad muy productiva, como la actual, precisa un consumo muy planificado y una rotación continua de stocks. Si se para el consumo, se para todo el sistema; c) producción gracias a la publicidad, de necesidades, como si se tratase de crear otro cualquier tipo de mercancía; d) mercantilización de los modos de vida: son los objetos los que producen la sociedad, y no al contrario; e) utilización del hombre como sujeto de consumo y no como fuerza productiva. El consumo objetualiza a las personas y personaliza los objetos. (González Martín, 1991, p. 1183)

La publicidad impone así la creencia de un orden social benefactor, proyectado a través de la imagen feliz del goce que parece proporcionar el cuadro de atributos que marca el producto. Como decimos, la marca de un producto no marca ya al producto sino al consumidor mismo.

Cuando la marca marcaba al producto, la publicidad metaforizaba el producto: lo condensaba. Cuando la marca marca al consumidor, la publicidad metonimiza al consumidor y lo desplaza. Su posición y su estado de movimiento –una posición real y un estado de movimiento imaginario– quedan fijados por la publicidad [...].

Los consumidores son clasificados, ordenados y medidos por las marcas que consumen. (Ibáñez, 1997)

La publicidad condensa los productos para desplazar a los consumidores. Pues la transformación cultural de la publicidad es la construcción de los productos de consumo en lo real mediante la expansión imaginaria en los anuncios. La publicidad opera, en este sentido, según la lógica de un simulacro: la realidad destruida, oculta o manipulada, se transforma en imágenes sintéticas de lo posible y deseado. En otras palabras, por lo general, la publicidad recrea el mundo: crea una simulación imaginaria del mundo real para que nos recreemos en ella. El lenguaje conativo y la representación imaginaria de la realidad tienen por ello la función, en todo anuncio, de borrar la distinción entre emisor y receptor, por medio de la ocultación de los límites entre texto y realidad. El secreto de la publicidad es pues el intercambio de un hecho (el deseo de placer por el consumo) por un dicho (la realización del deseo en el acto de consumo de la publicidad). De ahí que el discurso publicitario resulte una reivindicación posmoderna del hedonismo y del culto al cuerpo, aquí y ahora, entendido como la realización momentánea de la proyección del deseo en el acto *voyeurista* de la mirada, del consumo de la publicidad y su mundo maravilloso. Más aún, la publicidad es una forma de sueño electrónico y de idealismo comunicacional. En ella no se promocionan productos, sino placeres, y no precisamente placeres materializables, sino más bien placeres de goce estético o imaginario.

El mundo de la publicidad es, por tanto, el mundo de las apariencias, un universo simbólico dominado por el poder reificante del valor de cambio ya que, como afirmara Wells, la función del discurso publicitario no es otra cosa que enseñar a la gente a necesitar cosas. Los productos son significantes que la publicidad llena de significados. A través de la comunicación, la publicidad equipara el valor de uso y la capacidad significante de los productos y el valor de cambio y sus posibles significaciones. Al respecto conviene recordar que el reino de la mercancía es dicotómico –dual– y se manifiesta tanto en su dimensión concreta como de forma abstracta, cualitativamente particular y cualitativamente general y homogénea. En palabras de Postone, como objeto, la mercancía tiene una forma material; como mediación social es una forma social (Postone, 2006, p. 220). Pues la publicidad, como práctica comunicativa, media entre el proceso de producción y el universo simbólico de las prácticas de reproducción social a través del acto de consumo, verdadera garantía de retroalimentación de la circulación de capital. Expresa por tanto esta dialéctica y dualidad, resultando la dimensión proyectiva central en la función vicaria de la experiencia del sujeto orientada por el reino de la mercancía.

Todo vale para el logro de este proceso de análisis y síntesis comunicacional: la proyección de nuestros deseos y aspiraciones, la promesa de éxito, el encanto del sexo, la invitación a la aventura, la fabulación de mundos y universos imaginarios. La belleza, la eterna juventud, la clase, el placer, la armonía de la

naturaleza y el mundo, entre otros muchos valores, son puestos en escena para vender un universo simbólico asociado al mundo de los objetos por comprar y consumir. La publicidad explota así corporativamente todos los rituales culturales, los mitos y valores que conforman normativamente la estructura sociocultural de un universo simbólico dado, centralizando los atributos de sociabilidad en el propio objeto de mercadeo. Los ambientes de fiesta, alegría, felicidad, armonía y lujo son adaptaciones personalizadas de lo imaginado que el receptor nunca, o casi nunca, podrá realizar. De forma tal que el brillo y lujo del mundo, la espectacularidad y belleza de las representaciones publicitarias son solo vacuas formas de seducción que enmascaran las dinámicas reales y concretas de alienación.

La seducción publicitaria tiene por función integrar lo escindido, unir y vincular los lazos de disolución que el propio proceso de comunicación publicitaria produce en el acto de enunciación persuasiva. Pero, paradójicamente, el lenguaje y la lógica social de los mensajes publicitarios refuerzan, ideológicamente, un modelo socioeconómico individualista y competitivo. Como señala el profesor Eguizábal, la publicidad, con su proliferación de imágenes, de mensajes contradictorios, de excesos, de informaciones banales que se solapan y anulan, contribuye al proceso de atomización social. Esta individualización es producto de una subjetividad alienada, pues la diferenciación social que produce la publicidad genera, antes que nada, una cultura de la indiferencia, una cultura del pastiche, el eclecticismo y la relatividad cultural, ideológica e histórica, prácticamente absoluta y totalitaria.

El discurso publicitario elimina para ello, entre otras operaciones de mediación cognitiva, la consciencia del tiempo. Moles y otros muchos autores han señalado el carácter rupturista y discontinuo del lenguaje publicitario frente a la lógica secuencial y racionalista del discurso ilustrado de la –llamada por McLuhan– galaxia Gutenberg. Este carácter fragmentario de la representación cultural plantea sin duda numerosas dificultades en la práctica y la forma de representación con que opera el sistema educativo, que además se enfrenta al carácter virtual del mundo publicitario.

La publicidad no pierde solo su dimensión histórica sino incluso cualquier pretensión representativa del universo referencial. Si en su origen, en verdad, los anuncios publicitarios tenían por función informar de la oferta y la demanda mediante un discurso referido a los atributos y contraprestaciones de los productos y servicios anunciados, hoy la publicidad es una forma, en cambio, de asociación implícita de los productos con valores, normas, deseos y necesidades psicológicas o sociales de los receptores. La publicidad habla cada vez menos de los productos y más de los propios consumidores, de sus deseos, preferencias y valores. El anuncio renuncia así a informar al consumidor para dar forma al universo simbólico del consumo y el entorno social. De nuevo, como explica Ibáñez (op. cit.), “los anuncios señalaban antes, en una dimensión referencial, a los productos: a un objeto real idealizado. Pero la idealización era

una ornamentación del objeto real. Ahora la publicidad no habla de los objetos: los objetos hablan de sí mismos (se exhiben) y la publicidad los simula. Los objetos se transforman en símbolos: sim-bolo (de “syn-ballein”: lanzar juntos) es lo que une a lo que estaba separado, a los objetos entre sí y al sujeto con los objetos”.

La pérdida de referencialidad en el discurso publicitario es el proceso por el cual el anunciante logra este efecto estético de integración imaginaria del sujeto con el objeto. El producto anunciado se priva de su marco referencial y adquiere vida propia, mientras el sujeto pierde autonomía en el acto de consumir la publicidad. Así, el producto aparece descontextualizado en una perspectiva irreal, fantasmagórica, surrealista y simulada. El sujeto es influido disimuladamente en su proyección imaginaria, mientras el objeto se personaliza simuladamente. Claro que este proceso se produce a costa de la significación de los anuncios, que dejan de tener sentido para producir encanto y renuncian a informar para dar forma a la superficie del consumo pautado. Los anuncios organizan el sentido del público receptor como un universo semántico que presiona y orienta las actitudes de los consumidores para persuadirles sobre el valor de los productos. Obviamente, la dimensión motivacional de los anuncios tiene por objetivo crear artificialmente un vínculo estrecho entre el producto anunciado y los deseos, aspiraciones y necesidades más profundas del público destinatario objeto de la campaña:

La mayoría de los anuncios se construyen atendiendo a tres necesidades persuasivas: la necesidad de hacer conocido-deseado el producto; la necesidad de vincular el producto con una dimensión motivacional más o menos pertinente, fundada en una carencia que afecta a zonas amplias del público y la necesidad de motivar no solo la compra, sino también la recepción del anuncio, haciendo que este se convierta en un objeto atractivo, grato, fácil de intelegir y generador de una satisfacción puramente estética. (González Martín, 1991, p. 1054)

La publicidad busca, por tanto, conectar motivacionalmente un producto con un público heterogéneo a partir de un deseo o estructura profunda de persuasión a partir de una carencia, deseo o gratificación de los individuos destinatarios. La función paradójica de la publicidad es mostrar lo no aparente, manteniendo siempre oculto más de lo que se dice. Por ello, el lenguaje publicitario es hoy un lenguaje cada vez más fabulado y fabuloso, que exalta la espectacularidad, que embruja, hechiza, seduce y silencia. Se trata de un lenguaje poético, lírico, eufemístico, hiperbólico y hasta eufóricamente exaltado. En anuncios y discursos publicitarios prima, en consecuencia, el código humorístico, el lenguaje desenfadado, paradójico y banal. La búsqueda del placer musical de las palabras favorece una estética de la creación verbal inocua, trivial y chabacana, propia de una cultura ligera y, en lo esencial, paródica, capaz de ironizar y reírse de sí, para cumplir eficaz y racionalmente

la función que la estructura económica le ha asignado *a priori*. Por ello, las referencias continuas de los anuncios al producto, a la competencia y a otros textos publicitarios, más allá de la compleja trama de diálogos intertextuales que teje en la recepción de la audiencia, tiene un sentido no solo estético, sino esencialmente económico.

Los guiños, las citas, las referencias intertextuales, las distancias de los actores de la comunicación forman una dinámica compleja y contradictoria de comunicación, basada en el encanto de la imaginación, el absurdo, la fantasía onírica y los sueños no realizados de la audiencia. La veracidad rara vez forma parte de la retórica aplicada por los mensajes publicitarios. Los anuncios son más bien una forma valorativa, ornamental y esteticista, alejada de cualquier intencionalidad informativa. La sensualidad, el placer objetual-sensorial, el deseo, la imitación, la conservación, la proyección negativa son algunos de los factores de influencia utilizados por los publicistas en sus mensajes para influir en la norma de consumo del público.

Por otra parte, en el consumo de los mensajes publicitarios, la comunicación pone en juego elementos sociológicos, cognitivos y culturales. La producción y descodificación de los anuncios se produce a partir de factores actitudinales, perceptivos, conductuales y pragmáticos de la audiencia. La publicidad explota, por ejemplo, los factores fisiológicos activando sensorialmente las capacidades perceptivas y, por tanto, de recuerdo de los consumidores. Se trata de una operación puramente física, no semántica. El aumento, por ejemplo, del volumen, a diferencia de los programas de relleno de la televisión, se programa con el fin de captar el interés y atención del público, o el uso de colores, formas y movimientos muy llamativos tienen por objeto sorprender visualmente a los espectadores –algunos de ellos menores de edad, tal y como se observa como recursos frecuentes de orientación de la recepción.

Los mensajes estructuran además la información para la formación y cambio de actitudes cognitiva, afectiva y volitiva. Los anuncios generan actitudes de imitación de modelos y estilos de vida, de interiorización de creencias y valores y de sumisión al producto del deseo, de la promesa o beneficio sugerido en la misma comunicación publicitaria. En este empeño, otros recursos utilizados habitualmente son:

- La explotación estética de la moda y la lógica posmoderna de la estética del *revival*, cuya intención, además de lograr la participación activa del espectador mediante el acto de identificación y recuerdo, tiene como resultado la eficaz actualización del propio discurso publicitario, reforzando la pérdida de referencia y la asociación del producto con el recuerdo, la añoranza y los deseos más íntimos del público receptor.
- Los juegos de palabras, en los que el simple deleite del juego irónico, perverso, contradictorio o paradójico resulta funcionalmente recurrente en la seducción y retención selectiva de la audiencia. El uso arbitrario de sufijos, construcciones gramaticales y aliteraciones, cacofonías o encabalgamientos

de todo tipo, entre otros recursos lingüísticos, sirven a la publicidad como un instrumento placentero de promoción pública, que exige además una complicidad y la implicación con el texto del público, convertido en lector con-vencido y copartícipe del código elaborado por el emisor.

- Y la repetición, una técnica que, conforme a la lógica conductista de reforzamiento, es una estrategia frecuentemente utilizada en las campañas de promoción, pues garantiza la familiaridad del espectador con el producto y los valores o ideas fundamentales de una campaña.

Cabe recordar, en este sentido, que la publicidad busca en último término la consecución de un determinado comportamiento. No se trata de una comunicación desinteresada, sino más bien una forma de distribución y ordenación de las formas y objetos de consumo público. La industria publicitaria –no hay que olvidarlo– es antes que nada una industria de la persuasión, que participa de la lógica y concepción de la comunicación como dominio. Por ello, cuando planteamos discutir la Publicidad para el Buen Vivir, el título del monográfico de *Chasqui* se antoja disruptivo, cuando no un oxímoron, otro tropo publicitario no apto para el análisis crítico de la comunicación para la emancipación. Supone problematizar el agujero negro del consumo, el tiempo de vida y de trabajo, la reproducción social, en suma. Ello implica disputar el sentido de la vida y los procesos de reflexividad asociados a procesos inconscientes que ya la Escuela de Frankfurt analizara. Como dejó escrito Maurice Dobb, el capitalismo básicamente se caracteriza como sistema de regulación social no consciente. La ley del valor indica que estamos ante un sistema de producción, intercambio y consumo que opera sin regulación colectiva y consciente. Por ello, pensar la comunicación en nuestro tiempo pasa por problematizar el discurso publicitario desde los mundos de vida y la voluntad autopoiética.

Más allá de la llamada ‘Economía de la Atención’, tenemos, en esta materia, un aspecto central al que la modernidad ha tendido –en la lógica capitalista– a abstraer y no problematizar y que exige una Economía Política del Tiempo, el del consumo y el de la captura de la atención misma que procura la propia publicidad. Una primera tesis que plantea la relación entre Publicidad y Buen Vivir es que es preciso disputar la función reguladora de la mediación publicitaria desde nuevos enclaves, empezando por concretar y territorializar la experiencia del tiempo frente a la abstracción económica capitalista y el inconsciente ideológico del modelo dominante de consumo y reproducción social. De acuerdo con René Ramírez (2011), el tiempo puede constituirse el eslabón necesario que permita articular la propuesta histórica de construcción teórico-metodológica que viabilice la disputa del sentido del valor en el mundo contemporáneo *en el paso de la vida usurpada a la vida buena*. Desde este punto de vista, se abre una lectura que, ciertamente, la tradición crítica –no toda, solo parte, ni mucho menos el paradigma liberal o neoclásico– ha abordado y es urgente formular, más aun por la biopolítica y financiarización de la economía en su conjunto. Al respecto, una alternativa consistente y articulada de la

publicidad para el vivir bien pasa por un enfoque holístico del tiempo de vida que plantea la noción de Buen Vivir. Sabemos, como explicara Moles, que el único capital del hombre es el tiempo y este no es acumulable ni elástico, por más que hablemos de la era de la comunicación virtual. A partir de lo real concreto, cabe reconocer que el tiempo es finito, limitado, pero a la vez subjetivamente condensable. Y ello debe ser problematizado con nuevas categorías y ángulos de visión capaces de problematizar la lógica dominante de la publicidad como regulación y colonización inconsciente.

Desde luego sería oportuno plantear la pertinencia o no de un marco conceptual clásico como el que apuntamos en estas breves líneas. A nuestro modo de ver, no es posible otra praxis publicitaria sin una lectura de la Economía Política Crítica. Retomar desde la Teoría del Valor esta lectura es del todo oportuno; ampliando, lógicamente, las perspectivas que el Ecosocialismo y las tesis de Latouche plantean hoy en defensa de una vida sobria, plena, y un tiempo equilibrado frente al dominio del consumo posesivo y un discurso publicitario de la competencia más que de la cooperación social. Problematizar esto y, claro, la Economía Política Crítica, puede resultar un punto de partida útil para un tiempo de encrucijada o de transición y crisis civilizatoria, como la que actualmente vive la humanidad. En este diálogo de saberes debemos recordar algunas lecciones del situacionismo, que tanto y tan bien problematizó desde la contrapublicidad las formas hegemónicas de la sociedad del espectáculo. El propio Guy Debord cuestionaba la racionalidad del tiempo como espacio colonizado del capital por el consumo de imágenes. En la concepción o razonamiento situacionista, el problema fundamental es que reproducimos la división fragmentaria de la experiencia del mundo del trabajo característica de la cadena de montaje. El tiempo de ocio, en otras palabras, es *neg/ocio*. Un espacio mercantilizado de captura, por más que estemos interactuando con otros y no produciendo, como sucede en nuestro consumo mediático y publicitario habitual. Así, la llamada economía de la atención captura el tiempo de vida y contribuye a la radical separación compartimentada de la vida o del ser social. En esta línea, disputar el sentido contemporáneo de la publicidad pasa por afrontar debates como los que ha introducido el neomarxismo italiano en materia de código abierto, lenguaje, y la biopolítica del nuevo Capitalismo Cognitivo. Reivindicar, como lo hace René Ramírez, la ampliación del tiempo de cultivo de los bienes relacionales se torna problemático si asumimos la tesis de la fábrica social (en un sentido biopolítico), a propósito de las máquinas de informar e interacción. Es el trabajo mismo de captura de la vida, la expropiación de la experiencia o, como decía Adorno, la producción industrial de la propia experiencia y subjetividad, la que apunta la propuesta de nuestro monográfico en el sentido de utopías realizables de un nuevo concepto y práctica de producción publicitaria.

Si, en términos de Morin en *El Espíritu del Tiempo*, la cultura de masas se impone por medio de una doble colonización de esta economía de la atención –

espacial, penetración de los medios en todo el mundo y ámbito (incluyendo el de reproducción o doméstico) y mental (colonización interior, del tiempo de vida como tiempo capturado para la producción de valor)–, pensar la publicidad para el Buen Vivir pasa por un necesario giro decolonial del *homo consumens*.

La razonable crítica al antropocentrismo y la filosofía de la ilustración y el espíritu positivo que concibe la naturaleza como una dimensión instrumental, nada o poco holística, debe ser un primer paso para pensar la comunicación desde nuevas matrices culturales. Y en este ejercicio hay aportes como el de Bolívar Echeverría, que problematiza la notoria carencia en Marx de una lectura más incisiva sobre la forma natural y el valor de uso a la hora de reivindicar justamente el tiempo libre, la fiesta, el barroco, el ser para la vida y no para la producción, de acuerdo al principio de “el tiempo es oro”. Comprender la economía como hogar, como refugio, y construir otra alternativa al modelo de civilización realista del espíritu protestante del capitalismo es, en suma, la apuesta que está en el trasfondo de una crítica epistemológica de la publicidad como dominio que, a todos los efectos, apunta a la necesidad de volver a pensar la economía moral de la multitud. En otras palabras, la disputa política del consumo y el discurso publicitario es la afirmación de identidad, diversidad y *religancia*, la apuesta por el *sumak kawsay* como ecosistema que liga territorio, historia, identidad de clase o etnia y luchas por el reconocimiento; vital para una alternativa política en este tiempo si en realidad se trata de explorar la densidad de las culturas populares en la construcción de una economía basada en los modelos de economía social y solidaria.

Se trata de volver al *oikos*, a lo común, concebida la economía no como ciencia administrativa de los bienes, sino como organización de la vida productiva, al tiempo que imaginamos la comunicación no como sistema de regulación inconsciente de colonización por el fetichismo de la mercancía, sino como espacio de producción de lo común. De lo contrario, seguiremos presos de la metáfora moderna del capitalismo, en la máquina del reloj, o, en términos de Benjamin Coriat, del cronómetro. Trascender este marco cognitivo es lo que está implícito en el paso del modelo lineal (progreso y crecimiento) al modelo circular de la temporalidad indígena (presente-pasado). La cuestión es cómo construir una praxis y una institucionalidad distinta desde las prácticas en esta dirección.

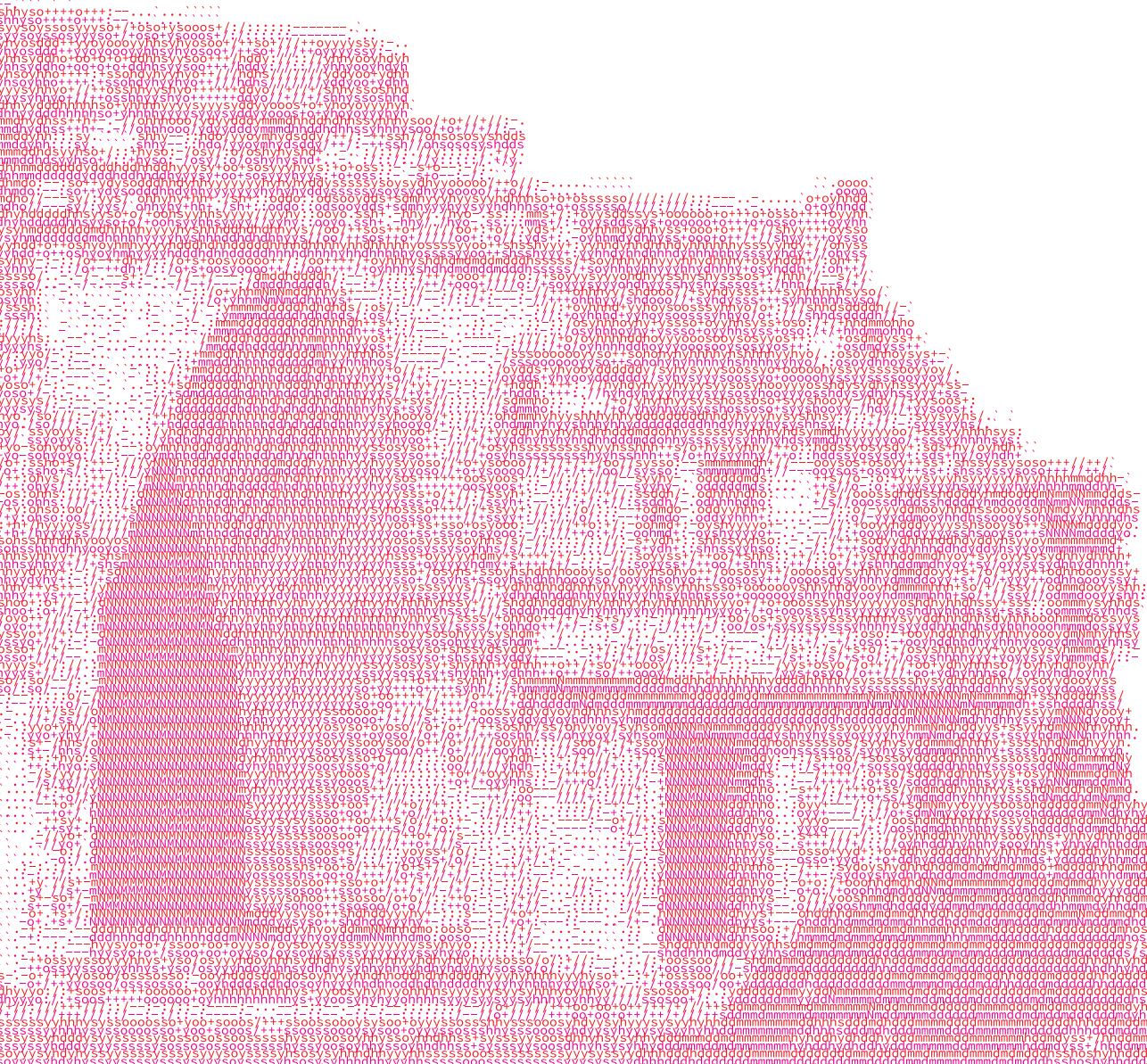
El presente monográfico trata de contribuir a sentar las bases de este proyecto de transformación histórica procurando abrir el debate, proyectar otro universo categorial y deconstruir una teoría y práctica de la Publicidad de los personajes de Madison Avenue (*Mad Men*) –hombres del ‘tiempo es oro’–, que, al menos desde *Chasqui*, tenemos claro que hay que cuestionar desde nuevos espacios, otras palabras y la inequívoca voluntad de liberar el tiempo de vida como tiempo consumido por el reino de las mercancías en favor de una vida plena, sobria y equilibrada. Esperamos que el lector encuentre en las páginas

siguientes elementos para el principio esperanza. No otra cosa cabe esperar del trabajo intelectual aquí y ahora.

Referencias bibliográficas

- Eguizábal, R. (1990). Publicidad y consumo. *Revista Telos*, nº 24. Madrid.
- González Martín, J. A. (1991). Publicidad. En Benito, A. (dir.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Ibáñez, J. (1997). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones La Tempestad.
- Postone, M. (2006). *Tiempo, trabajo y dominación social*. Barcelona: Marcial Pons.
- Ramírez, R. (2011). *La vida (buena) como "riqueza" de las naciones. Hacia una socioecología política del tiempo*. Quito: IAEN-Senplades.

Tribuna



La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Unesco, communication and neoliberalism

Unesco, comunicação e neoliberalismo

—

Fernando QUIRÓS

Universidad Complutense de Madrid, España / quiros@ucm.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril-julio 2017 (Sección Tribuna, pp. 23-31)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Resumen

Este artículo aborda *cómo* y *por qué* se terminó el debate sobre la información y la comunicación en la Unesco con la “nueva estrategia de la comunicación” impulsada por Federico Mayor Zaragoza, después de que los Estados Unidos de América y el Reino Unido se retirasen en 1985 y 1986, respectivamente. El autor describe la crisis de 1984 sirviéndose de dos grandes novelas del siglo XX: *El Proceso*, de Franz Kafka y *1984*, de George Orwell. Concluye afirmando que las primeras declaraciones de la embajadora de Donald Trump ante la ONU permiten adivinar un nuevo chantaje de los conservadores estadounidenses al sistema de Naciones Unidas.

Palabras clave: Unesco, Sean MacBride, NOMIC, ONU, Estados Unidos de América, neoliberalismo, comunicación de masas, cultura.

Abstract

This article addresses *how* and *why* the debate on information and communication in Unesco was ended with the “new communication strategy” promoted by Federico Mayor Zaragoza, after the United States of America and the United Kingdom withdraw in 1985 and 1986, respectively. The author describes the crisis of 1984 using two great novels of the twentieth century: *The Process*, by Franz Kafka and *1984*, by George Orwell. He concludes by saying that the first statements by Donald Trump’s ambassador to the UN suggest a new blackmail by US conservatives to the United Nations system.

Keywords: Unesco, Sean MacBride, NWICO, UN, United States, neoliberalism, mass communication, culture.

Resumo

Este artigo discute *como* e *por que* o debate sobre informação e comunicação na Unesco foi concluída com a “nova estratégia de comunicação” promovido pela Federico Mayor Zaragoza, depois dos Estados Unidos da América e no Reino Unido retirar em 1985 e 1986 respectivamente. O autor descreve a crise de 1984, a ajuda de dois grandes romances do século XX: *O Processo* de Franz Kafka e *1984* de George Orwell. Conclui-se que as primeiras demonstrações de embaixador de Donald Trump à ONU vamos supor uma nova chantagem dos conservadores americanos com o sistema das Nações Unidas.

Palavras-chave: Unesco, Sean MacBride, NOMIC, ONU, Estados Unidos, o neoliberalismo, comunicação de massa, cultura.

1. En el 70° aniversario de la Constitución de la Unesco: recuperar el “Espíritu MacBride”

El debate sobre la comunicación y la información en la Unesco terminó en 1986, bajo la dirección general de Federico Mayor Zaragoza. La “nueva estrategia de la comunicación” liquidó todo lo avanzado, entre 1976 y 1980, en los debates sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) y en la adopción por consenso de una resolución para implementarlo. Lo que había sido la gran esperanza de los países en desarrollo, plasmada en el Informe MacBride, se vio truncada.

Las dos premisas sobre las que se construyó el informe resultan ser, con el paso de los años, verdaderamente proféticas. En primer lugar, se señalaba que el poder de informar y de ser informado es una de las claves de las sociedades modernas, hasta el punto de que la creciente concentración del poder de informar podría desembocar en nuevas formas de control en las que ya no habría separación de los poderes de la sociedad. En segundo lugar, se afirmaba que la información es un recurso clave en cuyo tratamiento no pueden dejarse de lado las interacciones entre comunicación, tecnología y cultura.

En 2016 se ha cumplido el 70° aniversario de la entrada en vigor de la Constitución de la Unesco y el 40° de la introducción en la agenda de esta agencia de la ONU del proyecto del NOMIC. He tenido la satisfacción de actuar como coeditor de los textos que, acerca de todo el debate, publicó esta misma revista –junto a Francisco Sierra, con quién también redacté una extensa introducción que sintetiza, en apenas cien páginas, las distintas fases sobre las que fueron pasando las resoluciones de la Unesco en materia de información, comunicación y desarrollo. El título de dicho compendio –*El Espíritu MacBride. Neocolonialismo, Comunicación-Mundo y alternativas democráticas* (2016)– quiere recoger el espíritu que es imperioso recuperar y por ello apostamos.

Sean MacBride y Amadou M. M’Bow significaron consenso y espíritu constructivo. M’Bow (director general) no solo supo frenar la ruptura que estuvo a punto de producirse en la XIX Conferencia General (Nairobi, 1976), sino que impulsó la adopción de resoluciones por consenso, y no por mayorías mecánicas, y propuso a MacBride como presidente de la comisión que debía redactar el informe de la “Comisión Internacional para el estudio de los problemas de la comunicación en la sociedad moderna”. MacBride era premio Nobel y premio Lenin de la Paz, cofundador de Amnistía Internacional, hombre con experiencia de gobierno y profundo conocedor del mundo de la comunicación. Su trabajo, como el de toda la comisión (incluyendo al estadounidense Elie Abel), fue ejemplar. Cinco fueron las grandes líneas del informe:

1. Promover la inclusión de la comunicación como derecho fundamental de los individuos y las colectividades.
2. Reducir los desequilibrios, desigualdades y distorsiones que afectaban a las estructuras y a la circulación de noticias.

3. Alentar todos los esfuerzos para promover una estrategia global para una comunicación democrática en un mundo interdependiente, pero respetando las identidades culturales y los derechos individuales.

4. Alentar la formulación de políticas nacionales de comunicación, coherentes y duraderas en el marco más amplio de los procesos de desarrollo.

5. Explorar las bases sobre las que debería establecerse un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), como componente de un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI).

Evidentemente, el camino para que las propuestas y las acciones concretas diesen algún fruto era la cooperación multilateral a través de las organizaciones del sistema de Naciones Unidas, sobre todo de la Unesco. Y el lema era bien simple: solidaridad. Sin embargo, justo cuando se aprueba por consenso el Informe (1980), la superioridad tecnológica del 'primer mundo' sobre el resto del planeta es ya definitiva. De aquí que, al no contar ya con mayoría en la Conferencia General de la Unesco, el primer mundo se sintiese especialmente irritado con una propuesta que, en esencia, pretendía que la tecnología de la información fuese patrimonio de todos y que reclamaba que el derecho a emitir fuera también de todos, en un marco de absoluto respeto hacia la identidad cultural de cada país.

La primera Administración Reagan, con un programa elaborado por el *think tank* conservador Heritage Foundation, pasó de la línea de oposición interna al NOMIC al desarrollo de un programa marcadamente anti-ONU y anti-Unesco (Dupont, 1986; Gifreu, 1986; Pines, 1984). Así, se pasó de las reservas presentadas por el Grupo Occidental en la XXI Conferencia General (Belgrado, 1980) en todo lo referente a la eliminación de desequilibrios, control de los monopolios, eliminación de barreras y pluralidad de fuentes y canales de información, al anuncio de la retirada de la Unesco por parte de los EEUU. Desde entonces (el 28 de diciembre de 1983) el NOMIC pasó a ser un conjunto de proyectos "sovietizantes" incompatibles con las libertades básicas de una sociedad democrática (Harris, 1984; U.S Department of State, 1984).

2. El neoliberalismo y la ruptura de la Unesco: un tema de actualidad

MacBride fue silenciado y M'Bow relevado de la dirección general de la Unesco (1986) en una sesión del Consejo Ejecutivo, alterada y turbia, llena de presiones políticas y mediáticas en contra de un hombre honesto que había entregado su vida a la Unesco y que la puso por encima de sí cuando renunció a la reelección, porque los países ricos solo aceptan las reglas de la democracia cuando les conviene. Sin ningún tipo de sonrojo, gran parte del Grupo Occidental anunció que, de ser propuesto M'Bow (que tenía los votos necesarios), abandonarían la Unesco, como ya habían hecho los Estados Unidos y Gran Bretaña. Sobre este asunto, la retirada de los Estados Unidos, he publicado en CIESPAL (2016) un

segundo texto: *Unesco 1984. Entre Kafka y Orwell. Las claves de la retirada de los Estados Unidos*. Cuando estaba terminando el libro, apareció en *The Guardian* un magnífico artículo de George Menbiot titulado “Neoliberalismo: la raíz ideológica de todos nuestros problemas”, ilustrado con una foto en la que aparecían Ronald Reagan y Margaret Thatcher. Casi al mismo tiempo, un colega al que había mandado el texto para que lo comentase antes de enviarlo a Quito me expresó su preocupación por el poco interés que podría tener ahora un libro que hablaba de hechos ocurridos hacía tanto tiempo. Le remití el texto de Menbiot donde, entre otras cosas, se dice:

Imaginen que los ciudadanos de la Unión Soviética no hubieran oído hablar del comunismo. Pues bien, la mayoría de la población desconoce el nombre de la ideología que domina nuestras vidas. Si la mencionan en una conversación, se ganarán un encogimiento de hombros; y, aunque su interlocutor haya oído el término con anterioridad, tendrá problemas para definirlo. ¿Saben qué es el neoliberalismo? Su anonimato es causa y efecto de su poder. Ha sido protagonista en crisis de lo más variadas: el colapso financiero de los años 2007 y 2008, la externalización de dinero y poder a los paraísos fiscales (los “papeles de Panamá” son solo la punta del iceberg), la lenta destrucción de la educación y la sanidad públicas, el resurgimiento de la pobreza infantil, la epidemia de soledad, el colapso de los ecosistemas y hasta el ascenso de Donald Trump. Sin embargo, esas crisis nos parecen elementos aislados, que no guardan relación. No somos conscientes de que todas ellas son producto directo o indirecto del mismo factor: una filosofía que tiene un nombre o, más bien, que lo tenía. ¿Y qué da más poder que actuar de incógnito? El neoliberalismo es tan ubicuo que ni siquiera lo reconocemos como ideología. Aparentemente, hemos asumido el ideal de su fe milenaria como si fuera una fuerza natural; una especie de ley biológica, como la teoría de la evolución de Darwin. Pero nació con la intención deliberada de remodelar la vida humana y cambiar el centro del poder (Menbiot, 2016).

A lo que se puede añadir que, con la intención deliberada de remodelar la vida humana y cambiar el centro del poder, el neoliberalismo fijó entre sus primeros objetivos a las Naciones Unidas y su primera víctima fue la Unesco, donde desencadenó una crisis que bien podrían haber escrito al alimón Kafka y Orwell.

El Proceso, una de las grandes novelas de Franz Kafka, comienza así: “Alguien debía de haber calumniado a Josef K., porque, sin haber hecho nada malo, fue detenido una mañana.” Parafraseándolo podríamos decir que, en 1984, “alguien debía de haber calumniado a la Unesco, porque, sin haber hecho nada malo, fue acusada una mañana, con el propósito de empañar o hacer olvidar su obra de cooperación científica, educativa, informativa y cultural, mediante un malvado proceso en el que los acusados principales fueron los países del Tercer Mundo, la Unesco y Amadou Mahtar M’Bow, su Director General. Como en la novela kafkiana, la mayoría de las acusaciones quedaron en una completa vaguedad, de

forma que las víctimas no pudieron defenderse ni disculparse, porque las faltas imputadas permanecieron en el brumoso dominio de *lo probable*.

Amadou Mahtar M'Bow fue acusado de delitos que nunca cometió: traición y corrupción. Traición, por ser el cabecilla de una revuelta tercermundista en contra de Occidente que había llenado de programas políticos la labor de la Unesco, apartándola de la "tradicción occidental" para entregarla a una suerte de coalición soviético-tercermundista afanada, entre otras cosas, en limitar la libertad de información. Traición, por dirigir una agencia internacional que, en vez de poner vistosos parches a las desigualdades del mundo, pretendía reflexionar y pensar primero sobre los problemas mundiales, para dirigir luego sus esfuerzos en educación, ciencia, cultura y comunicación, de forme prioritaria hacia los países en desarrollo. Corrupción, por ser un sátrapa que despilfarraba las generosas aportaciones de Occidente a los fondos de la Unesco en pagar la fastuosa vida de la maquinaria burocrática y nepotista, concentrada en París.

Las acusaciones no solo fueron arbitrarias, sino que también resultaron grotescas, porque el acusador, Estados Unidos, exigió a los acusados que demostrasen su inocencia. Así, quien acusaba a la Unesco de apartarse de la civilización occidental ignoró impunemente un principio jurídico elemental, que proviene del derecho romano. En cualquier proceso con garantías la inocencia se presume *iuris tantum*. Es la culpabilidad la que tiene que ser demostrada. Como en el caso de Josef K., fue imposible salir incólume del proceso. La culpabilidad estaba preestablecida para el Tercer Mundo, para la Unesco y para M'Bow.

En este sentido, este artículo es una crónica kafkiana de la crisis que se inició el 28 de diciembre de 1983, se desarrolló durante todo 1984 y terminó el 1 de enero de 1985, con la quiebra de la universalidad de la agencia más importante del sistema de Naciones Unidas. Pero la crisis tiene también semejanzas con otra gran novela del siglo XX: 1984 de George Orwell. La analogía más evidente es la del Gran Hermano que, en este caso, no fue otro que el gobierno de Ronald Reagan el que lo manejó desde la sombra. El autor intelectual de toda la crisis fue el grupo de presión ultraderechista Heritage Foundation, al que ya me he referido, que redactó los memorandos, colocó a sus peones en los puestos clave del Departamento de Estado, marcó el ritmo de la crisis y vigiló su desenlace. Los grandes lemas del Partido de la novela orwelliana ("la guerra es paz, la libertad es esclavitud, la ignorancia es la fuerza") encajaban perfectamente con el ideario de la ultraderecha americana y chocaban de frente con los ideales de las Naciones Unidas y, de forma muy especial, con los de la Unesco.

De la mano de Heritage la Administración Reagan:

- Volvió a los peores tiempos de la Guerra Fría, financiando guerrillas para derribar gobiernos legítimos, apoyando dictaduras ultraderechistas o invadiendo la Isla de Granada, en nombre de "su" seguridad nacional. Como en la novela, el lema "la guerra es la paz" fomentó el miedo al enemigo dándole la vuelta: *paz significaba guerra*.

- Explotó, como en los peores días de la caza de brujas, el miedo “al otro”, potenciando “lo conocido”, el modo de vida americano como ideal y suficiente. El esclavo se siente libre porque no conoce otra cosa: *esclavitud significaba libertad*.
- Explotó la ignorancia endémica de los ciudadanos americanos en materia de relaciones internacionales para venderles una campaña anti-Naciones Unidas, con la inestimable ayuda de los grandes medios de comunicación: *ignorancia significaba fuerza*.

Otro de los grandes lemas del Partido orwelliano nos lleva a la crisis de la Unesco: “Quien controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente, controla el pasado”. En esta crisis asistimos a una ceremonia en la que se falseó la historia, un elemento distintivo del totalitarismo, y se creó un presente que no existía, buscando un futuro sin las Naciones Unidas, en el que el gran capital privado pudiese por fin campar a sus anchas sin las incómodas regulaciones que todavía podían resistir el envite de las clases dominantes y sin las molestas Naciones Unidas, bastión de la cooperación multilateral que tanto ha enervado siempre al capital privado. Y la Unesco era la que más estorbaba.

El hombre es libre. Lo es tanto más cuanto más cultura tiene. Por eso, una organización que se dedicaba a promoverla, atendiendo en primer lugar a los más necesitados, tenía que ser abatida. Una organización que se atrevía a reflexionar sobre los problemas del mundo era el enemigo al que se tenía que aplastar, la minoría opulenta que basa en la propiedad su poder de decisión. La Unesco era, para el gran capital corporativo, reo del delito “de pensamiento”, el más grave de todos los crímenes sancionados por el Partido en la novela de Orwell y aquí (en esta crisis) por la ultraderecha capitalista americana que inspiraba y manejaba al gobierno Reagan. Si en la novela la Policía del Pensamiento arrestaba a los “ciudadanos” que “pensaban” en cosas que iban en detrimento de las consignas del Partido, en esta crisis la policía política se presentó en la sede parisina de la Unesco para arrestarla y vaporizarla por extender por el mundo ideas tan subversivas como la “educación para todos”, “la comunicación al servicio del hombre” o las “ciencias y su aplicación al desarrollo”. Se inventó un enemigo que no lo era y aparecieron los “minutos del odio”. Los “ciudadanos” de Occidente fueron convocados para ver imágenes de los enemigos y los traidores, consiguiendo el punto de mayor excitación al mostrar la imagen del mundo en desarrollo, materializando en la Unesco y en M’Bow a los mayores enemigos del Partido por intentar conspirar contra el capitalismo redentor.

Y aún queda otro paralelismo importante: el Ministerio de la Verdad. En el 1984 de Orwell este organismo se dedicaba a manipular o destruir los documentos históricos para conseguir que las evidencias del pasado coincidieran con la versión oficial de la historia, mantenida por el Estado. Se encargaba de la educación, de las bellas artes y las noticias. Buscaba en periódicos antiguos noticias que fueran en contra del Partido para modificarlas y reimprimía los periódicos. En el 1984 de la Unesco ese papel lo jugaron los grandes periódicos de los Estados

Unidos, fieles a su papel de fabricar consenso en pro del orden dominante, que diría Noam Chomsky. Y no es que dejasen de controlar al gobierno, es que se reunieron con el gobierno en una campaña infame contra la Unesco.

3. La embajadora Nikki Haley (Trump) y la embajadora Jeane Kirkpatrick (Reagan)

Estados Unidos no regresó a la Unesco hasta el 1 de octubre de 2003, de la mano de George W. Bush –que lo hizo al tiempo que, saltándose al Consejo de Seguridad de la ONU y pisoteando el derecho internacional, atacó a Irak. Gran Bretaña lo hizo, silenciosamente, un poco antes, el 1 de julio de 1997, bajo el gobierno de otro neoliberal, Tony Blair. Pero la Unesco, recuperada la universalidad, no volvió a ser la misma y el asunto de la comunicación y la información siguió siendo tabú. Tanto que cuando Koichiro Matsuura (Director General entre 1999 y 2009), con ocasión de la entrada en vigor de la “Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales”, fue preguntado sobre si no había llegado el momento de que la Unesco se ocupase de la inmensa concentración privada del poder de informar, remitió a sus interlocutores a la Organización Mundial de Comercio (OMC). Con todo, esta Convención (que para muchos es hoy un rayo de esperanza y que parte de dos profundos errores –en primer lugar, esta desligada de los medios de comunicación y, en segundo, está ligada al concepto de “industrias creativas” que es otro artilugio ideológico del neoliberalismo para obviar y/o diluir el asunto de las “industrias culturales”–) no ha sido ratificada por los Estados Unidos durante los dos gobiernos de Barack Obama que, además, suspendió su contribución a la Unesco en 2011, por la admisión como miembro de Palestina.

¿Qué podemos esperar ahora de Donald Trump, cuya inspiración política dice tomar de Ronald Reagan? John Bolton, el ultraderechista que dirigió la misión de observación en la Unesco tras la retirada de 1985 (y la embajada en la ONU de agosto de 2005 a diciembre de 2006), recibió la oferta de ser Secretario de Estado o Consejero de Seguridad Nacional. Bolton rechazó ambas, pero el peso de los *think tank* ultraderechistas se hace notar por todas partes. El pensamiento de la Heritage Foundation reaparece y la propia fundación ha celebrado el triunfo del plutócrata con un ciclo de conferencias de Newt Gingrich con acceso directo desde su web oficial, bajo el rótulo: “*Understanding Trump and Trumpism*” (<http://bit.ly/2nqVvPA>). Michael Pence, vicepresidente de Trump, está en la órbita del antiguo *speaker*.

Entre tanto, el “*Mandate for Leadership*” de Reagan se ha transformado en “América primero” y el “*Let’s make America great again*”, burdamente copiado con el “*Make America Great Again*”, y el mensaje para la ONU es nítido. Trump, todavía en campaña, afirmó que “Naciones Unidas tiene un gran potencial, pero ahora es solo un club de gente para reunirse, hablar y pasárselo bien. ¡Qué triste!”. Nada más tomar posesión designó a Nikki Haley como embajadora en

la ONU y esta presentó la política de los Estados Unidos en y para el Sistema de Naciones Unidas, poniendo el acento en:

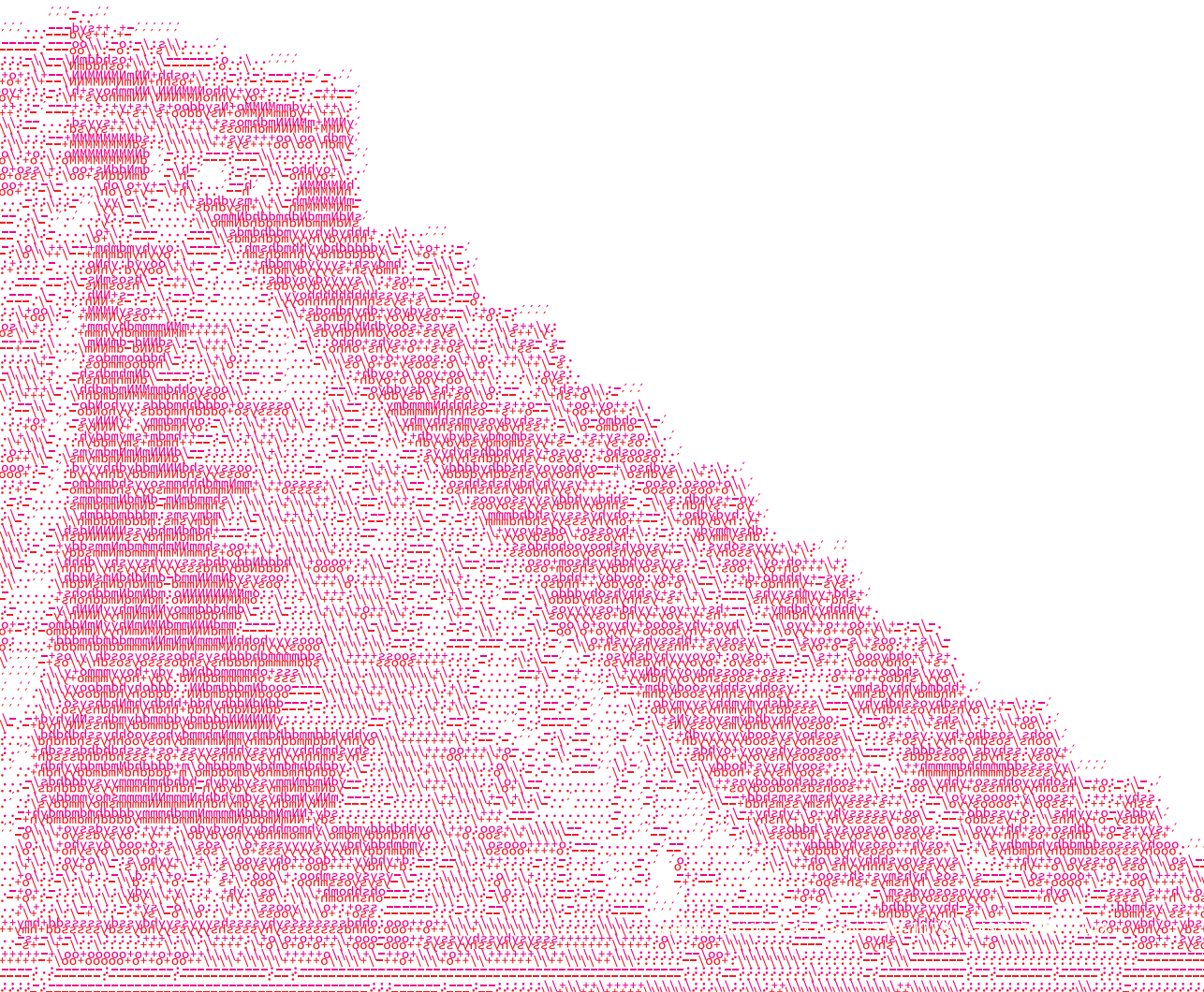
1. Mostrar su fuerza en la ONU poniendo fin a todo lo que Washington considera obsoleto o innecesario.
2. Apoyar a sus aliados y asegurarse de que estos también les respalden, apuntando y respondiendo “adecuadamente” a las naciones que no les apoyen.
3. Revisar a fondo el funcionamiento de las Naciones Unidas, como paso previo a un recorte en la contribución financiera de los EEUU.

Todo esto suena igual que la “revisión de la participación de Estados Unidos en los organismos internacionales” que llevó a la ruptura de la Unesco. Y todo afloró con una frase de Burton Yale Pines, un peso pesado de la Heritage Foundation: “*A world without UNO. What would happen if the UN shut down?*”

Referencias bibliográficas

- Dupont, G. (1986). La Heritage Foundation, un modèle à suivre? Article 31, n° 24.
- Gifreu, J. (1986). *El debate internacional de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Harris, O. (1984). Whitlam's odd Role in World Body, *The Sidney Bulletin*.
- Menbiot, G. (2016, 15 de abril). Neoliberalism – the ideology at the root of all our problems. *The Guardian*. Londres.
- Pines, B. (1984). *A world without UNO. What would happen if the UN shut down?* Nueva York: The Heritage Foundation.
- Quirós, F. (2016). *Unesco-1984. Entre Kafka y Orwell. Las claves de la retirada de los Estados Unidos*. Quito: Ediciones de CIESPAL.
- Quirós, F. & Sierra, F. (2016). *El Espíritu MacBride. Neocolonialismo, Comunicación-Mundo y alternativas democráticas*. Quito: Ediciones de CIESPAL.
- US Department of State (1984). *US–Unesco Policy Review*. Washington: Department of State.

Monográfico



Introducción:

De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Coordinadores Monográfico 134

Antonio CARO

Universidad Complutense de Madrid, España / antcaro@outlook.es

Marta PACHECO

Universidad de Valladolid, España / martapr@ega.uva.es

El presente monográfico tiene como punto de partida una de las cuestiones más acuciantes a las que hoy se enfrenta la humanidad: o bien proseguir la carrera desenfrenada de un hiperconsumismo sin medida, cuyo heraldo es la publicidad comercial, o bien atender a la alternativa civilizatoria cuya versión más conocida es, en el ámbito latinoamericano, la filosofía de vida que se conoce con el término de Buen Vivir.

Publicidad y Buen Vivir se erigen así en los exponentes visibles de una tesitura de la que depende tanto el porvenir de la humanidad como del planeta Tierra que habitamos. El dilema se ha planteado un sinnúmero de veces; y raro es el día que no aparece en la prensa o en los telediarios una referencia a alguna de la infinidad de variables que lleva aparejadas. Pero, aunque todos –salvo los recalcitrantes negacionistas del cambio climático, que proliferan aquí y allá a la manera de coartada de sus comportamientos diarios– rumiamos en nuestra conciencia más íntima el comecocos de una cuestión de la que depende nuestra propia supervivencia, lo cierto es que los días van pasando sin que nadie haga nada en la práctica; mientras en los foros internacionales se acuerdan medidas de naturaleza más bien cosmética que, todo lo más, aplazan la gravedad del problema. Y ello al compás de que los casquetes polares se van derritiendo paso a paso y la contaminación en algunas de las mayores ciudades del planeta alcanza magnitudes apocalípticas.

Ahora bien, ¿cómo explicar este contraste entre conciencia de la gravedad del problema y carencia de medidas eficaces dirigidas a combatirlo?

Mirando la cuestión a fondo llegaremos pronto a la conclusión de que lo que sucede es que, pese a su evidente gravedad, el problema se plantea en el terreno inefable e inasible de la abstracción. Y es precisamente ese planteamiento abstracto lo que hace que todos tendamos a recluir el tema en un rincón de nuestra

conciencia sin que afecte en absoluto a nuestros comportamientos cotidianos que son los que, evidentemente, hay que cambiar si queremos atajar el problema.

Pues bien, dicha inconsecuencia constituye el objetivo y la razón de ser del presente Monográfico de Chasqui. Plantear la cuestión más acuciante a la que hoy se enfrenta la humanidad, en términos de alternativa entre publicidad y Buen Vivir, supone un intento de sacarla de ese terreno abstracto y ponerla en relación con algo tan omnipresente en nuestra vida cotidiana como es la publicidad, y el antídoto que puede representar frente a la misma esa especie de *remake* de la filosofía ancestral de los pueblos andinos llamado Buen Vivir. Y ello con objeto de que esa reubicación del problema en el terreno de nuestra cotidianidad termine por incidir en nuestro efectivo comportamiento acorde con la magnitud del mismo.

Comencemos por la publicidad. ¿Quién duda de su omnipresencia en nuestra existencia de cada día? Hay que imaginarse un escenario hoy por hoy prácticamente imposible: un paisaje urbano carente de publicidad –y los intentos en esta dirección, por ejemplo en São Paulo, no han hecho sino replantear el problema en otros términos¹– para llegar a la conclusión de hasta qué punto la publicidad comercial –o bien la publicidad al servicio de otros objetivos, pero trazada según idénticos parámetros a los de la publicidad comercial– es nuestra compañía inseparable. Y no solo en nuestros trayectos ciudadanos. En la intimidad de nuestro hogar, la publicidad comercial acompaña cada uno de nuestros comportamientos, en virtud de sus múltiples instrumentos: cuando abrimos el frasco de gel mientras nos duchamos, cuando nos aseamos los dientes, cuando desayunamos, cuando contemplamos la televisión a la hora del almuerzo o de la cena, cuando buscamos una información en la tableta o el celular... Frente a la excusa que todos tendemos a esgrimir como inexcusable mecanismo defensivo (¡a mí la publicidad no me afecta!), lo cierto es que ese efluvo publicitario cotidiano ha terminado por constituirse en parte de nosotros mismos. Y ello, no en virtud de algún tipo de filtro diabólico, sino por la simple razón de que, para bien o para mal, la publicidad constituye hoy uno de los ingredientes primordiales en el ejercicio de nuestra sociabilidad.

Lo que sucede es que esta socialización a través de la publicidad no es contemplada, por lo general, más allá de un primer nivel reductivo. Son muy pocos los que se han parado a pensar hasta qué punto esta socialización vía publicitaria actúa en la práctica como una especie de atmósfera que impregna las mentes individuales y colectivas con los principios del sistema capitalista que nos gobierna. En función de esa visión reductiva, para una inmensa mayoría lo único que hace la publicidad –una específica publicidad, habría que añadir– es incitarlos a favor de la compra de un determinado producto. Pero habría que retrotraerse a los años sesenta del pasado siglo para advertir con Umberto Eco hasta qué punto lo que él denominaba “sistema de consumo” trabaja a favor de

1 Véase, por ejemplo, <http://bit.ly/2pf0hBg>, <http://bit.ly/2oIGNnF> y <http://bit.ly/2q3orBU>.

sí mismo por medio de cada anuncio: de modo que, concluía, “publicitar una carne enlatada significa acelerar la adquisición de un automóvil y viceversa” (1968, p. 203). Y así, la publicidad funciona en la práctica como un dispositivo que naturaliza en nuestras mentes, por mucho que nos resistamos a creerlo, el sistema capitalista del que somos víctimas ineludibles, a la vez que preside el imaginario social –según el término acuñado por Cornelius Castoriadis (1975)– en el que éste basa su legitimidad. Todo lo cual viene a constituir un síntoma de hasta qué punto la *molesta* y *banal* publicidad juega un papel muy superior al que tendemos a asignarle.

¿Qué sucede, por su parte, con el Buen Vivir? Que, como ya hemos indicado, se trata de la versión latinoamericana –o, más estrictamente, de un área concreta de la misma– de una corriente mundial que se expresa en la actualidad a través de diferentes nombres y tendencias: decrecimiento, ecologismo, movimiento a favor del software libre y del *creative common*, auge de lo común y de la economía solidaria, movimiento *slow*, movimiento *maker*, *subvertising* o contra-publicidad, antimarxismo...; nombres y tendencias bajo los cuales actúa una idéntica aspiración que va adquiriendo dimensión planetaria: la necesidad de resistirse a la dinámica enloquecida a la que nos aboca un hiperconsumismo sin medida, cuya única razón de ser estriba –por poco que reflexionemos en ello– en actuar de salvaguarda de un capitalismo desquiciado que está perdiendo a pasos agigantados cualquier contacto con las necesidades sociales, y sin otra finalidad que la de su propia supervivencia como sistema (Caro, 2009).

Es así como el presente monográfico adquiere todo su sentido: se trata de replantear el dilema que constituye su punto de partida en los términos concretos a los que nos aboca tanto la omnipresencia de la publicidad –en cuanto constancia en nuestra vida diaria del sistema socioeconómico que nos gobierna– como la apreciación de que el Buen Vivir es mucho más que un localismo más o menos reducible a la categoría de anécdota, sino que por el contrario constituye la expresión, en un contexto y unas circunstancias determinadas, de una tendencia universal que está generando las resistencias a las que se ha hecho merecedor un sistema desbocado y carente de modo creciente de cualquier razón de ser. Y ello, como decimos, con objeto de aproximar la cuestión abstracta que planteábamos al principio a nuestro comportamiento de cada día.

En el primer texto del Monográfico, *Vanina Papalini* pone el foco en el análisis de la tensión entre el Buen Vivir y su traducción a ciertos estilos de vida que, bajo la etiqueta del *wellness*, funcionan como un eficaz factor de atracción para el consumo, develando la paradójica conexión que ello conlleva e interrogándose por la posibilidad de que sea ése el *peaje* a pagar para que circule un ideal modélico alternativo que postule una convivencia sustentable y plena.

Por su parte, *Agrivalca Ramsenia Canelón Silva* desarrolla en su trabajo una reflexión crítica en torno al concepto de la Marca País, y la apropiación gubernamental que de la filosofía del Buen Vivir se ha realizado en algunos países latinoamericanos a la hora de articular narrativas de marca y producir imaginarios

de las naciones, tanto hacia dentro como hacia fuera de éstas, desgranando las vicisitudes de tal dinámica, e interrogándose por las potencialidades, limitaciones y distorsiones que entraña.

Del análisis de los elementos que posibilitan y favorecen el hiperconsumo textil transnacional se ocupa *Arturo Luque González*, poniendo de manifiesto en su texto que tal paradigma se opone radicalmente al concepto de Buen Vivir, en tanto que su objetivo es la venta masiva de productos textiles a bajo precio, promoviendo el consumismo como elemento central en la vida de los individuos. Luque propone en su trabajo un plan de acción para la sociedad civil, las instituciones y la industria con la finalidad de reducir el impacto de la producción y el hiperconsumo textil, una de cuyas medidas entronca con la difusión de campañas de carácter informativo y no meramente comercial.

La apuesta por alternativas a la publicidad comercial en la estrategia de comunicación de las empresas del tercer sector y, concretamente, de las cooperativas, entidades con fuerte arraigo en el contexto latinoamericano, constituye uno de los ejes del trabajo de *Clara Inés García Villamizar*, quien devela que las cooperativas siguen ancladas a un modelo tradicional de comunicación publicitaria, centrado en la promoción de sus productos y servicios, y no han logrado transitar hacia otro más relacional y estratégico. Por ello, la autora propone los lineamientos básicos de un modelo que permita lograr mayor correspondencia entre la identidad, centrada en la Responsabilidad Social, y la imagen de las cooperativas.

En su artículo, *Javier García López* alude a la crisis sistémica en que nos hallamos inmersos, promovida en gran medida por las grandes empresas y agravada por el galopante consumo incentivado por la publicidad comercial. Expone cómo los relatos publicitarios comerciales fomentan una vida de consumo y difunden una idea del mundo como un lugar de recursos naturales inagotables. Mensajes que provocan desigualdades sociales, agravan los efectos perjudiciales de la economía capitalista e imponen barreras para el cambio social y, por ello, apuesta por la posibilidad de desarrollar una publicidad “menos comercial”, al servicio del decrecimiento económico, de las personas y de su contexto natural, una suerte de contrapublicidad que dé lugar a la obtención de bienestar y satisfacción “forjados en la frugalidad”.

Desde la perspectiva profesional y en el contexto ecuatoriano, *Catalina González-Cabrera* considera la publicidad social como una herramienta esencial para el cumplimiento de las metas del Buen Vivir y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030; aborda en su texto la necesidad de que el publicista social incorpore en su dinámica de trabajo una base teórica y metodológica que le permita conocer los efectos derivados de las campañas sociales y mejorar su eficacia y, en este sentido, aboga por la colaboración de la profesión publicitaria y la academia.

El trabajo de *Mariángeles Camusso* parte del análisis de campañas publicitarias realizadas en el contexto argentino; y, en concreto, se ocupa de las repre-

sentaciones del trabajo doméstico en ciertos mensajes, entendiendo que las discursividades en torno a lo doméstico se manifiestan como uno de los espacios de confrontación de sentidos más interesantes para pensar transformaciones sociales. Alude Camusso al hecho de que no hay posibilidad de Buen Vivir si las tareas de cuidado son impuestas por las sutiles redes de “la costumbre”, sin una discusión y una politización de los trabajos de cuidado, sin una valorización de lo doméstico. Su análisis devela que la industria publicitaria argentina parece haber tomado nota de los malestares que sus narrativas provocan en parte de la audiencia y –siempre atenta a los “nuevos” sentidos circulantes– ha comenzado, tímidamente, a proponer nuevas representaciones de lo doméstico.

Por su parte, el trabajo de *Milena Freire Oliveira-Cruz* se focaliza en el análisis de las distintas representaciones de lo femenino en la publicidad brasileña actual; concluye que las formas de retratar a la mujer en la publicidad de aquel país “cambian sin cambiar”; porque, aunque aparecen nuevas formas de representación, cuando se observan detenidamente muestran un gran parecido con el patrón estructural que perdura en el tiempo. Señala la autora que si la publicidad es un discurso que se construye en y para la sociedad, es comprensible que los valores que traducen lo que es, lo que debe y lo que puede ser el universo femenino se encuentren en un estado de transformación y contradicción en el discurso publicitario, tanto como lo están en la propia sociedad y, por ende, en la relación que se establece entre los sujetos en la vida cotidiana.

También en el contexto brasileño, *Mariângela Machado Toaldo* y *Maria Ataíde Malcher* desarrollan su investigación sobre las percepciones que los jóvenes tienen de ciertos mensajes publicitarios referidos a la temática de las interacciones sociales y el uso de la tecnología, que revela la asunción por parte de los jóvenes estudiados del papel que la publicidad desempeña en la coexistencia y la consideración de que sus mensajes deberían preocuparse por la promoción de las relaciones y el Buen Vivir entre los individuos.

Finalmente, el Monográfico lo cierra el trabajo de *Manuel Canga Sosa*, quien desarrolla una reflexión acerca del papel que el discurso publicitario desempeña en las sociedades actuales, tomando como referencia algunas de las ideas que se han formulado en torno a la filosofía del Buen Vivir y cuestionando, desde una perspectiva teórica y crítica, la posición del hombre con respecto a la naturaleza. Entiende el autor que la sociedad debería aspirar a potenciar los valores y humanizar el sistema, preocupándose más del sujeto y no tanto del objeto; teniendo en cuenta algunas paradojas que apunta a propósito del Buen Vivir, así como la extrema dificultad para conciliar las diferentes ideologías y concepciones de lo bueno y lo malo.

Volviendo al tema general del monográfico y con referencia a la cuestión planteada, es cierto que la *comprensión* de la publicidad (Caro, 2010) aún se halla en sus primeros estadios. Sabemos, obviamente, cómo la publicidad incide en el consumo y en la transfiguración de éste en hiperconsumo –aunque no se trata, por supuesto, del único elemento desencadenante–, así como también hemos

llegado a entender hasta qué punto la publicidad dejó hace ya bastantes décadas de tener como objetivo básico anunciar productos o servicios para concentrar su tarea primordial en diferenciar marcas; y ello con objeto de dotarlas de una significación imaginaria sustancialmente distanciada de la realidad de los productos o servicios que están en su base. A la vez, las aureola con la magnificencia que les presta el propio escaparate publicitario, en virtud de su preeminencia en unos medios de difusión del imaginario social instituido –que algunos denominan medios de comunicación de masas que se financian en lo básico a través de la propia publicidad. Pero no sabemos todavía con claridad qué hay detrás de esas marcas que construye en buena medida la publicidad, y cuál es el verdadero papel que éstas desempeñan en el marco del sistema (Caro, 2017); como tampoco hemos logrado por el momento integrar en un diseño pensable y por consiguiente actuable lo que algunos denominamos, frente a otros nombres concurrentes, *semiocapitalismo* (Berardi, 2001; Caro, 2011): designando con este término la fase del sistema capitalista cuyo núcleo lo constituye una *producción semiótica* que ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo; dentro de la cual ocupa un lugar destacado la publicidad y cuya correspondencia en la práctica empresarial viene a ser lo que se conoce como *marketing*. Frente a ello, siguen siendo mayoría los que esgrimen contra el capitalismo realmente existente unas armas de la crítica que no han variado en lo sustancial en los últimos ciento cincuenta años, y que demuestran con su inoperancia en la práctica su inanidad frente a la realidad del sistema. Lo que sucede es que la nueva teoría está en buena medida en proceso de construcción, y aún transcurrirán probablemente varias décadas antes de que termine por desplazar a las “verdades” establecidas.

En cuanto al Buen Vivir, lo más urgente es desprenderlo de esa visión localista a la que nos hemos referido con anterioridad. Como señalan algunos de los artículos incluidos en la presente colección: la filosofía del Buen Vivir conoce en los países donde se ha esgrimido como filosofía nacional, hasta el punto de proclamarse en su Constitución (Ecuador y Bolivia), una serie de avatares que ponen en duda su aplicabilidad práctica; lo cual no tiene nada de particular tratándose de un modo de entender la vida que tiene difícil traducción en el marco de las sociedades capitalistas que vivimos. Pero lo importante no es eso. Lo importante es destacar que lo que se conoce con dicho término forma parte, como hemos visto, de una corriente mundial que adopta diferentes nombres, pero que responde a la necesidad cada vez más común de construir barreras frente a la deriva hiperconsumista que hoy atraviesa el capitalismo y que además entronca con un proceso de financiarización en cuyo seno, retomando la vieja expresión de Marx, “todo lo sólido se disuelve en el aire”. Y eso es lo que realmente importa del llamado Buen Vivir: retener que, pese a sus imperfecciones por otra parte inevitables, adhiriéndonos a su filosofía estamos participando de esa gran corriente mundial que trata de erigir cortafuegos frente a un capitalismo desbocado.

Y es así, haciendo nuestra la filosofía del Buen Vivir y ejerciendo frente a la fascinación publicitaria un esfuerzo de comprensión que nos ayude a develar sus claves, como estaremos propiciando la actitud mental indispensable para participar en los cambios en nuestro modo de vida que nos va a exigir, antes que después, la supervivencia del planeta Tierra.

Referencias bibliográficas:

- Berardi, F. (2001). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Caro, A. (2009). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Editorial Complutense.
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos, col. Extensiones. 2ª ed. actualizada (en prensa): San Miguel de Tucumán: Librería Humanitas, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, Argentina.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la publicidad*, 5(2), 159-180.
- Caro, A. (2017). La marca como signo. En Bankov, K. (ed.) *New Semiotics. Between Tradition and Innovation: proceedings of the 12th World Congress of Semiotics*. NBU Publishing House & IASS Publications, pp. 679-684. Disponible en <http://bit.ly/2oGNN3O>.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. París: Seuil.
- Eco, U. (1968). Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva, en VV.AA. *Pubblicità e televisione*. Milano: Eri, Edizioni Rai Radiotelevisione Italiana.

El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

The Well Living, between consumption tactics and ancient cosmogonies

O 'Bem Viver', entre as táticas de consumo e as cosmogonias ancestrais

—

Vanina PAPALINI

CIECS-CONICET / Universidad Nacional de Córdoba, Argentina /
vaninapapalini@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 43-59)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 23-01-2017 / Aprobado: 02-03-2017

Resumen

En este artículo se exponen algunas fuentes en las que abreva, en América Latina, el imaginario del Buen Vivir: la contracultura norteamericana de los años 60, la *New Age* y las cosmogonías andinas del *sumak kawsay*. Se analiza también la definición del Buen Vivir como *wellness* difundida por los medios, que resulta compatible con la lógica mercantil. La metodología empleada se basa en la recopilación de fuentes documentales. A partir de estos materiales, se realiza una genealogía de los discursos sociales y la interpretación de sus significaciones. El análisis apunta a la comprensión de los estilos de vida que enarbolan la bandera del Buen Vivir en el lenguaje publicitario y su sinergia con las condiciones que pesan sobre el sujeto contemporáneo.

Palabras clave: contracultura; new age; sumak kawsay; wellness; publicidad; medios

Abstract

In this article, I expose the sources that feed the imagery of Good Life in Latin America: the American counterculture of the '60s, the New Age and the Andean *sumak kawsay* cosmogony. I also analyze the definition of good life as wellness disseminated by media, which is compatible with commercial interests. The methodology is based on the review of documentary sources. These materials compose a genealogy of social speeches whose meaning I explain. This analysis aims to understand lifestyles that hold on the cause of good life within advertising language as well as their synergy with conditions experienced by contemporary subjects.

Keywords: counterculture; new age; sumak kawsay; wellness; publicity; media

Resumo

Neste artigo, são expostos alguns elementos a respeito do imaginário do 'Bem Viver' na América Latina: a contracultura norte-americana dos anos 60, a *New Age* e as cosmogonias andinas do *sumak kawsay*. Será analisada, também a definição de 'Bem Viver' como *wellness* difundida nos meios de comunicação e, por sua vez, compatível com a lógica mercantil. A opção metodológica adotada se baseia na recopilación de fontes documentais. Por meio desses materiais, propomos uma genealogia dos discursos sociais e uma interpretação de suas significações. A análise aponta para a compreensão dos estilos de vida que, na linguagem publicitária, levantam a bandeira do 'Bem Viver' e sua sinergia com as condições que pesam sobre o sujeito contemporâneo.

Palavras-chave: contracultura; new age; sumak kawsay; wellness; publicidade; meios de comunicação.

Está de moda ser folklóricos-modernos y robarnos conceptos cuya dimensión desconocemos pero que suenan bonito, ¿no? Pero me pregunto... ¿no será otra forma de colonialismo?
(Djeordjian, en Oviedo Freire, 2013, p. 25).

1. Introducción

¿Es el Buen Vivir una aspiración que expresa una demanda social, o se trata de una nueva estrategia de mercado fabricada para generar las condiciones de comercialización de productos y servicios tales como el turismo espiritual, la alimentación saludable y las prácticas corporales del *wellness*? La gravitación de este ideario se acrecienta en la medida en que parece responder a una necesidad sentida, dibujando un horizonte hacia el cual encaminar la existencia. En distinta épocas y con diferentes tonalidades, el ideario del Buen Vivir ha anidado y ha sido modulado por discursos sociales de circulación amplia: la publicidad directa, la prensa diaria, las publicaciones especializadas, los semanarios y los contenidos no publicitarios televisivos, radiales y web. Estas nervaduras de la cultura han contribuido a su difusión y legitimación.

En este artículo expondré algunas fuentes en las que abreva, en América Latina, el imaginario del Buen Vivir: la contracultura norteamericana de los años 60, la *New Age* y las cosmogonías andinas del *sumak kawsay*. Retomaré una de las definiciones del Buen Vivir compatible con la lógica mercantil, como es el *wellness* y estableceré algunas de sus relaciones ideológicas con la cultura hegemónica y el lenguaje publicitario. El paisaje trazado apunta a la comprensión de la expansión y sinergia que se establece entre los discursos del Buen Vivir y las condiciones que pesan sobre el sujeto contemporáneo.

2. Metodología

Este artículo persigue el objetivo de comprender los discursos del Buen Vivir que modelan las subjetividades contemporáneas. El método utilizado es arqueológico, sin la profundidad y extensión que Michel Foucault le da a ese término, pero reteniendo la intención de entender los fragmentos del discurso como prácticas. No se busca la datación precisa, la novedad o el ejemplo concreto sino más bien las recurrencias; se pretende inscribir el discurso del Buen Vivir contemporáneo en una historia general donde los solapamientos y yuxtaposiciones son corrientes, un “saber” cuyos orígenes se borran (Foucault, 2002).

La premisa, en cambio, es genealógica; las prácticas discursivas y no discursivas son entendidas en relación con las estrategias del poder (Foucault, 1976). El

marco de esta reflexión da cuenta de ese entramado político-social exponiendo un conjunto de cambios objetivos que convergen en la llamada “crisis de sentido”, aparente desencadenante de la búsqueda existencial del yo.

La descripción arqueológica rastrea sus huellas hacia atrás y expone sus sinergias actuales. Presentaré una descripción de las fuentes en las que abrevan varios de los movimientos tendientes al Buen Vivir. El estudio se basa en el análisis de documentos, textos representativos de los movimientos e idearios que se exponen y fuentes secundarias. La discusión expone las tensiones que surgen del desarrollo previo. Finalmente, las conclusiones no pretenden más que ofrecer algunos interrogantes. La lectura del presente está abierta a múltiples interpretaciones.

3. Marcos de la reflexión

Las controversias en torno a la situación existencial de los sujetos de cara a las transformaciones civilizatorias acontecidas en las décadas de 1970 y 1980 desencadenaron, en el contexto europeo, el debate modernidad-posmodernidad. En América Latina, en cambio, adquirieron un sentido muy distinto; la discusión estuvo enmarcada en el análisis de la globalización como nuevo estadio del capitalismo.

En efecto, las mutaciones que en Europa y Estados Unidos parecían hacer referencia a un clivaje cultural, en América Latina se hicieron inteligibles a partir de un análisis económico, político y social. El cambio verificado estuvo signado por la declinación del horizonte de estabilidad laboral y el vuelco hacia contrataciones precarias o inestables; las nuevas exigencias de un modelo laboral inspirado en el toyotismo y la transnacionalización de los mercados. Estas tendencias no se limitaron a la esfera económica sino que se articularon con transformaciones políticas entre las cuales se destaca la reformulación de las políticas estatales y la flexibilización de los marcos legales e impositivos para acompañar la globalización (Fitoussi & Rosanvallon, 1997; Cohen, 2001; Schvarstein & Leopold, 2005). Generalizando, quizá injustamente, un panorama que tuvo diversas inflexiones nacionales, puede decirse que la retracción del papel del Estado y la disminución o desaparición completa de las ayudas sociales universales contribuyeron a profundizar la situación de desprotección de amplios sectores de la población (Le Goff, 2009).

Estas condiciones se tradujeron en una exigencia inédita que los sujetos debieron afrontar con sus propios recursos. La década del año 1990 estuvo marcada por la búsqueda de apoyos y estrategias de afrontamiento (*coping*, en inglés, McCubbin, Cauble & Patterson, 1982).¹ Entre estos sostenes subjetivos se

1 Se trata de los recursos psicológicos con los que los sujetos cuentan para enfrentar, tolerar o reducir los conflictos, las demandas o las situaciones estresantes.

encontraron el consumismo (Giddens, 1997) y la sobreadaptación. Se trata de lo que Martuccelli denomina “soportes invisibles”, que devuelven una imagen del yo conformada a semejanza del modelo de la independencia y la autosuficiencia. Para Martuccelli, la sobreactividad, la sobrecarga laboral, es un soporte de este tipo que resume una exigencia social interpretada paradójicamente como un rasgo emancipador. Típicos de las clases más adineradas y de los grupos gerenciales, son soportes socialmente legítimos; se esconden ante los propios ojos y los de los demás, se “naturalizan” y hasta otorgan prestigio (2007, pp. 66-73). Pero no fueron los únicos ni los más generalizados. La medicalización psiquiátrica, las adicciones ilegales, la violencia y las enfermedades psicosociales, respondieron de otra forma a la misma realidad social (Canelotto & Luchtenberg, 2010). En el otro polo, nuevas formas de organización social o comunitaria solidarias ofrecieron una alternativa. Aunque este último camino no pareció resultar el más transitado, la incipiente reactivación política y social desmintió las tesis europeas de la desafiliación y el individualismo negativo (Castel, 2004).

Desde el año 2000, la búsqueda del bienestar, entendido como equilibrio existencial y cuidado del cuerpo, pareció convertirse en una aspiración colectiva moldeada por el discurso de los medios y la publicidad. A nivel de la cultura masiva, proliferaron los géneros y productos orientados a brindar apoyos, dar respuestas o proponer modos eficaces y sostenibles de gerenciar la propia vida (Rose, 1989), adjudicando a los sujetos la responsabilidad sobre su salud y felicidad (Sennett, 2000). Los libros de autoayuda, los segmentos y columnas con especialistas abocados a explicar las emociones y hacer comprensibles las relaciones interpersonales, los consejeros elevados a la notoriedad mediática, aparecen desde entonces en todos los medios (Reyna Ruiz, 2012). La chilena María del Pilar Sordo Martínez, el argentino Jorge Bucay, la puertorriqueña Alessandra Rampolla, la mexicana Estela Durán Mena, los venezolanos Vladimir y María Mercedes Gessen, son algunos de los especialistas, comentaristas y conductores conocidos que transitan los espacios de las industrias culturales y de los videos web latinoamericanos. Estos expertos son algunas de las voces del Buen Vivir.

Lentamente, el discurso publicitario asoció estos intereses y preocupaciones de la población a una espiritualidad no dogmática, reponiendo conceptos orientalistas como el feng-shui o el zen en los escenarios latinoamericanos urbanos contemporáneos. Tímidamente, también aparecieron algunas creencias propias de las cosmogonías americanas, como el cuidado de la Madre Tierra. Estos componentes, residuales en las culturas hegemónicas americanas, (Williams 1997, p. 143-149), persistieron y encuentran ahora un clima de opinión propicio para su expresión pública.

Existe una sinergia entre necesidad subjetiva y oferta comercial que promueve una suerte de consumismo espiritual que se articula con un mercado de nuevos productos y servicios, entre los que se cuentan diferentes dietéticas (veganas, vegetarianas, naturistas), rutinas y tratamientos corporales y de belleza, *fitness* y armonización (yoga, reiki, masajes); prácticas rituales, cursos

y talleres y hasta el llamado turismo espiritual (Magnani, 1999; Amaral, 2000; Saizar, 2009). “La clave para su mercantilización –dice D’Angelo– residiría en que las creencias circulan bajo la misma lógica de la denominada globalización” (D’Angelo, 2015, p. 5). Típicamente descritos como fenómenos de clases medias y altas (De la Torre & Gutiérrez Zúñiga, 2013), las inflexiones contemporáneas del Buen Vivir engloban cosmovisiones y prácticas cotidianas de pueblos originarios y culturas mestizas, sirviendo en ocasiones como banderas reivindicativas de sus identidades.

4. En búsqueda del equilibrio: fuentes

4.1 Contracultura de los 60: proyecto emancipatorio y anticonsumismo

La noción de “contracultura”, tal como fuera acuñada por Theodore Roszak (1984), designa un movimiento social que se desarrolló en Estados Unidos desde mediados de la década de 1950 hasta mediados de la década de 1970. Este movimiento fue encarnado fundamentalmente por los jóvenes que rechazaban el sistema dominante, esto es: sus instituciones y valores, prácticas, gustos y modelos de vida. Entendida muchas veces como sinónimo de subcultura juvenil, se la considera una expresión de rebeldía propia de esta franja de edad (Hall, 1970; Feixa, 2006). Otros autores afirman que se trata de una expresión peculiar de la cultura dominante cuyos rasgos originales fueron absorbidos prontamente, generalizados y explotados comercialmente (Heath & Potter, 2005; Rubio Lapaz & Kanelliadou, 2009).

La memoria colectiva reconoce en los 60 la “edad de la juventud radical”: la “generación beat” experimentó una profunda necesidad de volver la espalda a la sociedad rígidamente instituida de la época. Desde un punto de vista estructural, era un mundo configurado por el fordismo: producción en masa, aumento del consumo, industrialización, urbanización, tecnologización del trabajo. Desde el punto de vista político, el mapa de la Guerra Fría delineó nítidamente los espacios: la división territorial este-oeste fue expresión material de la oposición capitalismo-socialismo. El consumo se desplegó bajo circunstancias benéficas facilitadas por las políticas redistributivas del Estado de Bienestar. La cartografía cotidiana, por su parte, se reformuló con el ingreso al hogar de los aparatos de aceleración y reemplazo de la labor humana y esta, a su vez, se rutinizó, volviéndose mero accionar de la maquinaria productiva. Este es el panorama ante el cual la contracultura reaccionó, adoptando valores, creencias y un estilo de vida opuesto al capitalismo de consumo y a la política dicotómica y rígida de la Guerra Fría.

A diferencia de las vanguardias revolucionarias, su ideario expresó prácticas cotidianas, ordinarias. Para este movimiento, la cultura materialista responde con un derroche de mercancías a las necesidades espirituales y de realización humana. El anticonsumismo que propugnó esta generación se manifestó en

la reacción frente a las falsas necesidades y el trabajo alienado. Bajo su óptica, las horas resignadas en tareas deshumanizadas son un medio para satisfacer el requerimiento de fútiles objetos de confort. En *El hombre unidimensional*, Marcuse plantea:

[...] los controles sociales exigen la abrumadora necesidad de producir y consumir el despilfarro; la necesidad de un trabajo embrutecedor cuando ha dejado de ser una verdadera necesidad; la necesidad de modos de descanso que alivian y prolongan ese embrutecimiento; la necesidad de mantener libertades engañosas tales como la libre competencia a precios políticos, una prensa libre que se autocensura, una elección libre entre marcas y *gadgets*. (Marcuse, 1993, p. 37)

Las ataduras, señalaba, son múltiples: el trabajo, el prestigio, la adquisición de objetos, aprisionan la libertad y distraen del cultivo interior. Es necesario deshacerse de los lastres materiales y la impostura social para lograr la felicidad.

Los jóvenes de los 60 repudiaron también la hipocresía colectiva, enarbolando las banderas de la libertad, la imaginación, el amor. Para este movimiento, la experiencia personal adquiría una importancia crucial: la transformación colectiva, creían, será desencadenada por la nueva forma de sentir, ver, vivir, pensar, que se adquiere individualmente. Las drogas, el placer erótico y el misticismo se revelaban como espacios de trascendencia, de ampliación de los límites de la experiencia singular; brindaban posibilidades de experimentación desde los cuales fugarse de las estructuras erigidas como cárceles al deseo.

La redefinición existencial supuso la revalorización de la espiritualidad. El zen, en una apropiación moderna y occidental de la religión ancestral, estaba en plena consonancia con la atmósfera cultural de los 60 (Fromm & Suzuki, 1964). Se planteó como un “misticismo ‘de este mundo’” (Roszak, 1984, p. 144). No importa cuánto guardó de su forma original; sirvió de fundamento espiritual para negar el orden tecnocrático, la competencia, la coerción social, la intelectualización de la vida, y para concebir nuevos principios de convivialidad.

En el aspecto político, el pacifismo se presentó como la respuesta a la violencia contenida de las relaciones geopolíticas “frías”, pero aún más a las guerras del período: Corea y, fundamentalmente, Vietnam. El *Flower Power* expresó este espíritu de amor y no violencia que se opuso a la muerte, el odio y la guerra. El cambio propugnado fue una transformación existencial personal, más que una revolución político-ideológica.

Un logro tangible de la contracultura de los 60 fue socavar el beneplácito del que gozaba el consumo estandarizado. El desarrollo de la informática, estimulado a partir de la década de los 70, pareció un elemento capaz de quebrar la homogeneidad de la producción, acelerar su ritmo y reemplazar el trabajo humano. Castells conjetura una relación entre hippismo y tecnología informática; ambos fueron partícipes de la misma atmósfera de apertura del pensamiento de la costa oeste norteamericana (Castells, 1996, p. 31). Así, la teoría

general de sistemas y la cibernética convivieron armoniosamente con las teorías holísticas y generaron nuevos sincretismos.

Si bien existe una contradicción entre la tecnología y la vida natural que propugnaron algunos grupos del hippismo, la concepción de Buen Vivir de la contracultura incentivó la experimentación y rechazo de todo dogmatismo; fomentó la autonomía y la creatividad y estableció una personalísima definición de lo que resultaba “bueno”. El estilo de vida propugnado revalorizaba el placer, cultivaba el desapego, el ecologismo, la ampliación del campo de experiencia, la autorrealización, la autonomía y la abolición de rutinas, estructuras y autoridades verticales. Este conjunto de principios se volvieron compatibles con diferentes idearios. Como un cemento capaz de ligar distintos componentes, la *New Age* se ocupará de mezclar en el crisol de su amplia perspectiva estos elementos tan diversos.

4.2 New Age

Diffícilmente se hable de la *New Age* como una religión conformada bajo un dogma; sí, en cambio, es más habitual hablar de ella como una espiritualidad o religiosidad laxa, capaz de envolver y enlazar pensamientos tan heterogéneos como la astrología, las creencias celtas, el taoísmo, el ecologismo, el hippismo, el milenarismo, la psicología de Jung, la física cuántica, la Gestalt. Desde la perspectiva de la *New Age*, todas las religiones existentes son expresión de una misma realidad interior, espiritual, de los seres humanos, todas ellas son igualmente admisibles; cualquier camino espiritual es válido si emerge de una búsqueda personal genuina.

La realización personal, la expansión de la conciencia y el desarrollo de todas las potencialidades del ser son parte de sus objetivos. El holismo preside sus creencias; el cosmos se revela en el ser y el ser en el cosmos. Surgida a mediados del siglo XX, esta religiosidad puede admitir sin problemas la creencia en la encarnación y la iluminación búdica, sin que le sean ajenos al mismo tiempo los “apremios” de este mundo, tales como la competencia y el éxito.

La *New Age* predica el naturalismo y el retorno a la vida en comunidad, sosteniendo valores espirituales y reaccionando en contra de la modernidad, en consonancia con la visión de la contracultura. Señala Kehl que una preocupación primordial de este movimiento tiene que ver con la crisis de la sociedad moderna y el riesgo ecológico que amenaza la supervivencia (1990, p. 16).

¿Contramodernidad, precapitalismo o religiosidad del siglo XXI? Para Paul Heelas (1996), la *New Age* es una “lengua franca” que exhibe unas pocas características distintivas, admitiendo una enorme pluralidad de fuentes y derivaciones. Una de sus vertientes coincide con las inquietudes de autorrealización y paz interior que expresó la contracultura de los 60. La praxis que se desarrolla en pos de esta aspiración conduce al rechazo de los valores materiales y al alejamiento de la forma de vida y las instituciones modernas. Este estilo de vida más radicalizado no implica la militancia política; la *New Age* no se preocupa por

cambiar al mundo, ya que esta evolución ocurrirá necesariamente (Ferguson, 1980).

No obstante, hay quienes argumentan que no puede entenderse como contrahegemónica, sino que forma parte del mundo capitalista moderno, cuya ideología exhibe y contiene orientaciones diferentes e incluso opuestas entre sí, al punto de ser capaz de integrar los movimientos que parecen impugnarlo (Boltanski & Chiapello, 1999). La peculiaridad de esta espiritualidad –que la hace compatible con diversos estilos de vida– estriba en la unificación del orden sagrado con orden secular, en el espacio íntimo del *self*.

Este principio es fundamental para comprender cómo se articula con el *wellness* y la comercialización de la espiritualidad. La vida cotidiana queda involucrada en la espiritualidad, aboliéndose la distinción entre tiempos y espacios de culto y tiempos y espacios seculares. Dado que la divinidad mora en el *self*, tampoco es necesaria la presencia de mediadores. La relación directa con lo divino, así como la vivencia de los preceptos vitales adoptados, pueden ser entendidas como derivaciones del protestantismo, lo cual comunica la religiosidad *New Age* con la vida corriente del capitalismo contemporáneo. El trato con la divinidad interior impulsa una reflexividad constante; produce una intensificación de la auto-observación, el cuidado y la atención de sí mismo y la necesidad de mantenerse en armonía con el entorno. Se produce así una convergencia entre las creencias místicas y el proyecto de la modernidad reflexiva.

La mayoría de las psicologías que nutren la *New Age* presupone capacidades latentes de la mente, el cuerpo y el espíritu humano, que sólo pueden desarrollarse con la aplicación de técnicas específicas. Esta premisa está en consonancia con el espíritu “liberador” de la contracultura: ampliar las potencialidades humanas, extender los límites de la experiencia. Sin embargo, las maneras efectivas de alcanzar la revelación admiten ser formuladas en términos de un pensamiento instrumental: las técnicas que permitirán “otra” conciencia siguen modelos diversos que van de la programación neurolingüística a la inteligencia emocional, acortando, a través de estos atajos, el camino de la búsqueda personal.

En América Latina, la *New Age* se amalgama con cultos y ritos de los pueblos aborígenes. El arco de creencias religiosas admitidas propone sincretismos con cosmovisiones ancestrales autóctonas que son practicadas cotidianamente por grandes sectores de la población andina, amazónica y mesoamericana (De la Torre & Gutiérrez Zúñiga, 2013). De allí, por ejemplo, surge el neochamanismo, que se nutre abundantemente de la experiencia de Carlos Castaneda.

Las formas de vida atravesadas por esta creencia buscan frecuentar todo aquello que expanda la energía positiva, cuidan el cuerpo pero, sobre todo, se esfuerzan por construir su realidad a partir de sus representaciones. La idea de que los pensamientos determinan la existencia subyace a todas las técnicas de autoprogramación. Así, la definición del Buen Vivir de la *New Age* encuentra muy variadas acepciones: algunas son más estrictas en cuanto a las creencias y

las prácticas de sus adeptos relativas al distanciamiento mundano; otras admiten que ya no se trata de separarse de la vida corriente sino de vivirla de otra manera, tendiendo a la realización espiritual y material y desarrollando todas las potencialidades de los sujetos. Este segundo grupo no rechaza el éxito económico y el consumismo, como lo hacía la contracultura, y encuentra compatible el mercado con el progreso espiritual.

4.3 Buen Vivir, definiciones andinas

La noción de *sumak kawsay* en kichwa o *suma qamaña*, en aymara, es clave en la cosmovisión de los pueblos originarios de Ecuador y Bolivia. Es muy frecuentemente traducida como “Buen Vivir” (Acosta, 2013, p. 15), pero existen otras acepciones, tales como “vida en plenitud” (Dávalos, 2014, p. 255), “convivir armónico” (Oviedo Freire, 2013, p. 61) o “arte de vivir en complemento” (Oviedo Freire, 2013, pp. 258-259).

La noción expresa un modo de existencia ancestral de los pueblos andinos; involucra una cosmogonía completa que concierne tanto a su forma de organizar y experimentar la vida comunitaria como su relación con la naturaleza. Se trata de vivir en armonía con los ciclos naturales, con el cosmos y con la historia, respetando todas las formas de existencia. “Ese justamente es el camino y el horizonte de la comunidad, implica primero saber vivir y luego saber convivir. [...] Vivir bien significa comprender que el deterioro de una especie es el deterioro del conjunto” (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 49).

Esta noción se hizo conocida en la opinión pública latinoamericana desde su incorporación en las constituciones de Ecuador de 2008 y Bolivia de 2009. En ambos casos, las cartas magnas asumen la plurinacionalidad, dando visibilidad y fuerza política a los pueblos andinos originarios. En estas constituciones, el *sumak kawsay* es cifra de resistencia al capitalismo y a la modernidad, y expresión de una alternativa ético-política y de diversidad cultural.

El Buen Vivir se diferencia explícitamente de la concepción occidental de bienestar. Este último concepto, entendido como formas del “vivir mejor”, trasunta la perspectiva del progreso y de la competencia. El vivir mejor “[...] implica ganar más dinero, tener más poder, más fama [...] que el otro. El vivir mejor significa el progreso ilimitado, el consumo inconsciente; incita a la acumulación material e induce a la competencia” (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 50).

Desde la óptica del *sumak kaway*, es central no consumir ni acumular, no derrochar ni explotar la naturaleza, ni exigir del ecosistema más de lo que este puede soportar. La naturaleza es considerada un ser vivo, no un recurso a explotar. Se la designa con un nombre propio: Madre Tierra, Madre Selva, Pachamama, Qutamama. Estas denominaciones expresan un profundo respeto por todas las formas de existencia “por debajo y por encima del suelo que pisamos” (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 49). Pablo Dávalos explica la diferencia con la concepción occidental de este modo:

La naturaleza ni es rica ni abundante, a no ser que se piense en términos monetarios y estratégicos. Si se abandona la visión mercantil, monetaria y estratégica, la naturaleza deja de tener “valor” [...]. La naturaleza es la condición de posibilidad para la vida humana, y en tal virtud su relacionamiento con las sociedades humanas depende de la forma que éstas se visualicen y se proyecten a futuro. En sociedades diferentes, en las que la noción de valor no existe, la naturaleza [...] se imbrica de tal manera que está presente en cada acción que esa sociedad genere. No existe una separación entre sociedad/naturaleza (Dávalos, 2014, p. 261).

A semejanza del ideario de la contracultura, el Buen Vivir indígena andino se distancia de la lógica economicista que atraviesa todas las esferas. Pero no se limita a esta crítica sino que también rechaza el individualismo y la desnaturalización del ser humano. “El vivir bien no puede concebirse sin la comunidad” (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 51).

La crítica toma dos caminos: el rechazo del universo occidental al que caracteriza como reductivo, racionalista, materialista, verticalmente jerárquico y orientado por un paradigma de desarrollo depredador, afirmando el sistema andino de vida como una filosofía integral opuesta; y el de la complementariedad del movimiento vitalista, que puede combinarse con otros saberes ancestrales tales como ayurveda, filosofía jonia, bantú, tao, kabala, sufismo, cristianismo místico; con teorías modernas tales como el ecologismo, el ambientalismo, el veganismo, el etnicismo, el feminismo horizontal, el culturalismo, el holismo, y con otras concepciones que cuestionan y traspasan la visión mecanicista-reduccionista-materialista del paradigma piramidalista (Oviedo Freire, 2013, p. 21).

El *sumak kawsay* integra un discurso que va más allá del Buen Vivir; se vuelve una bandera de las resistencias y las movilizaciones americanas. Justamente, parte de la lucha consiste en no dejarse asimilar a las concepciones occidentales ni convertirse en una versión étnica de la idea de bienestar utilizada por los organismos internacionales y el discurso publicitario. Esta cosmología suele ligarse a posiciones decoloniales, reivindicativas de un estilo de vida autóctono americano.

4.4 Wellness

Lentamente, una nueva comprensión del sujeto emerge y se generaliza en la opinión pública. Está eminentemente relacionada con la expansión de la cultura psicológica y la explosión de las terapias alternativas; es parte de la convergencia entre el proyecto moderno que apunta a la reflexividad del *self* y una praxis inscrita completamente en el aquí y ahora (Fisher D’Andrea, 2000). La nueva perspectiva requiere un medio de opiniones amplias, con mayores y menores grados de religiosidad. Ya sea una aspiración personal, o siga la prédica del nuevo *management*, la compulsión a sentirse bien popularizada por los medios y la publicidad se vuelca mayoritariamente al lenguaje del *wellness*: se plasma en alusio-

nes de orden holístico que propician el cuidado del ambiente natural y vincular, la armonía existencial y el desarrollo individual.

El *wellness* aparece como un concepto fácil de transmitir en los medios. Según Corbin & Pangrassi “*wellness* es un estado multidimensional del ser que describe la existencia de salud positiva de un individuo ejemplificada en su calidad de vida y sensación de bienestar” (2001, p. 3, traducción propia). La noción incluye dimensiones físicas, sociales, intelectuales, emocionales y espirituales. Algunas acepciones abarcan además aspectos vocacionales y ambientales pero, para estos autores, aunque pueden influenciar el bienestar individual, no son propios de la noción de *wellness*, que se refiere a un estado *personal* de los sujetos (2001, p. 4). Se observa aquí la distancia con la comunidad y la naturaleza.

El concepto de *wellness* se diferencia del *fitness*, que sólo apunta al buen estado físico. Este es un componente más del *wellness* y la buena salud. Tampoco, según estos mismos autores, es una forma de medicina alternativa o un estilo de vida saludable. Aunque haya sido frecuentemente asociado a tratamientos complementarios, no es una denominación de estas prestaciones ni el resultado de su acción. *Wellness*, insisten, es algo que el sujeto *es*, no lo que hace.

A pesar de estos reparos y advertencias, en la práctica publicitaria el término *wellness* es ampliamente aplicado para destacar ciertos productos o servicios asociados a la salud o al cuidado del cuerpo en términos de terapias complementarias o alternativas; su uso adquiere connotaciones espirituales suaves que no resultan indicativas de ningún credo particular. Normalmente la oferta se orienta a programas, que incluyen más de un tratamiento, o un artículo específico. Respondiendo al holismo presente en el discurso del Buen Vivir, se integran paquetes de servicios con productos de distinto tipo; el *wellness* permite explotar un amplio rango de actividades turísticas, culturales, deportivas, de cuidado de la salud y la belleza y relajación.

La hotelería y los viajes se han sumado a esta tendencia aproximadamente desde el año 2000: bajo la premisa del *wellness*, ofrecen servicios y hasta organizan experiencias –de turismo religioso, de relajación, de contacto con las fuentes espirituales originales, de sanación, y muchas otras– orientadas a un *target* particular y nuevo (Hansruedi Mueller & Lanz Kaufmann, 2001). Las estrategias de promoción y *marketing* del consumo espiritual se adaptan perfectamente al mercadeo global donde, bajo la premisa de la personalización, se organizan menús según los distintos gustos y medidas.

Además de esta orientación hacia un segmento específico, existe una evocación sutil del mismo imaginario en avisos y mensajes sumamente abarcativos. Por ejemplo, las publicidades de cremas antiarrugas han dejado de prometer la juventud eterna para mostrar rostros “reales” y auténticos; los automóviles ya no se exhiben tan a menudo en competición y alta velocidad sino que prefieren asociarse a apacibles viajes en entornos naturales o a tiernas secuencias familiares. Los discursos de los medios patentizan el giro producido en los estilos de vida vindicados como “buenos”.

Esta tendencia manifiesta un acuerdo de opinión que permite hablar del tópico del Buen Vivir, sugiriendo que las preocupaciones son comunes y que los temas y posiciones espirituales son “audibles” (Foucault, 2002). Los profesionales de los medios masivos y las industrias culturales captan –y modulan– estas sensibilidades y gustos. Los estilos de vida, tema central para la publicidad y el *marketing*, no sólo identifican comportamientos de consumo sino que ofrecen pistas sobre cuáles son los valores recibidos positivamente por los públicos. Las marcas y su imagen asociada se vuelven expresión de la identidad del consumidor.

Los actos de compra y consumo así contemplados van más allá de su dimensión funcional y son considerados una forma de autoexpresión del individuo y de su relación con el entorno. El estudio de los estilos de vida añade una dimensión cultural al estudio del consumidor (Pérez & Solanas, 2006, p. 124).

El consumo “espiritual”, al generar un nuevo nicho de mercado, también configura una nueva identidad concurrente con la cultura hegemónica. Entendido como un estilo de vida saludable, el *wellness* forma parte de este abanico de posibilidades que se plasman en la retórica publicitaria y que promueven el “buen vivir” como una elección admisible y aprovechable dentro de la lógica del capitalismo contemporáneo.

5. Discusión: consumo espiritual, publicidad y buen vivir

Siguiendo esta genealogía, se observa que el Buen Vivir se declina en dos sentidos bien diferenciados. Por un lado, supone alejamiento y ruptura con la tradición, las instituciones y los órdenes establecidos, sosteniendo una prédica basada en el encuentro consigo mismo, el control de las emociones a través de un re-mapeo cognitivo y actitudinal, la construcción individual de la identidad y el sentido de la existencia. Se presupone que el sujeto ostenta la máxima autonomía individual en sus decisiones y la responsabilidad personal sobre su vida. La búsqueda está orientada al equilibrio entre lo espiritual y lo material; entre las exigencias mundanas y la armonía vital; entre el cuidado de sí en todas sus dimensiones –cuerpo, mente, espíritu– y las demandas externas. Esta concepción es adoptada en gran medida por las clases medias y altas latinoamericanas, secularizadas y urbanas, receptoras del espíritu de la *New Age* y con frecuente trato con las psicoterapias, especialmente en Brasil y Argentina, donde los saberes psicoanalíticos están muy difundidos (Koenig, 2007; Visacovsky, 2009).

Por otro lado, el Buen Vivir, recobrado de las cosmogonías aymara y kichwa es actualizado en términos de un desafío de transformación del mundo contemporáneo; se muestra como piedra angular de un proyecto alternativo y

contracultural autóctono. En este segundo sentido, abarca en primer lugar a los pueblos originarios y grupos culturales mestizos, así como sectores que por decisión propia –muchas veces políticamente fundada– abrazan este modo de vida. Se trata en este caso de un modo de vida que no puede ser segmentado, que incluye necesariamente, como núcleo básico de su cosmogonía, la totalidad: el cuidado de la Tierra, la actuación que observa una ética colectiva y un sentido del tiempo en donde presente, pasado y futuro exceden la presencia individual en el mundo. Esta forma de entender el Buen Vivir es parte de un proyecto contrahegemónico; su integración al discurso publicitario distorsiona su prédica. No obstante, es este mismo discurso, permeado por todas las nociones ya reseñadas, la condición que posibilita su recepción.

El sujeto es interpelado constantemente desde el discurso social circulante, ya sea tanto hegemónico como contrahegemónico, confrontándolo y significándolo desde su experiencia. La inquietud por sí mismo, por su modo de vida, por el sentido de su existencia y por qué forma debería adquirir su “vivir” para ser bueno, son parte de su preocupación, y no sólo por el efecto de agenda de los medios masivos: sus condiciones objetivas lo ponen a prueba a cada momento (Papalini, 2015).

Como señala D’Angelo,

Al igual que el estilo de vida, el bienestar se articula sólo en parte en el mercado (en el acceso a determinados bienes y servicios, especialmente los referidos a salud, alimentación, cuidado personal y belleza) y en la disponibilidad de tiempo de no-trabajo para alcanzarlo (práctica de actividades físicas, descanso, ocio, recreación y dedicación al cuidado propio y de los demás, etc.). Por lo que esta retórica implica una comprensión de la calidad o nivel de vida que trasciende la meramente material (tanto en términos económicos como físicos). (D’Angelo, 2015, p. 4)

No obstante la brecha entre los proyectos vitales exhibidos, el Buen Vivir es una inspiración que gravita en la escena contemporánea, cuestionando los estilos de vida prefabricados por el mercado e invitando a revisarlos.

En la visión del vivir bien, la preocupación central no es acumular. El estar en permanente armonía con todo nos invita a no consumir más de lo que el ecosistema puede soportar, a evitar la producción de residuos que no podemos absorber con seguridad. Y nos incita a reutilizar y reciclar todo lo que hemos usado. En esta época de búsqueda de nuevos caminos para la humanidad, la idea del buen vivir tiene mucho que enseñarnos. (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 51).

El Buen Vivir es una aspiración colectiva que promete hacer la vida sustentable, proyectándola hacia el futuro.

6. Conclusión

En conclusión, puede pensarse que la retórica del Buen Vivir constituye una respuesta afín a los problemas y vivencias contemporáneos, reflejando la necesidad de equilibrio y especial atención al yo en un medio hipercompetitivo, caótico y carente de otros apoyos. Pero, al aceptar el consumo como vía regia, se convierte simplemente en otra de las caras del capitalismo contemporáneo. A pesar de su diversidad y sus inflexiones, puede volverse parte del guión conocido. Se vuelve así una “alternativa” paradójal.

En sus vertientes más radicales, y considerado como rechazo crítico a las demandas y organización del mundo contemporáneo, el Buen Vivir postula una crítica al mundo materialista y proporciona argumentos morales que respaldan las demandas ecológicas, oponiéndose a la determinación social de las identidades por vía del mercado. Recupera y revaloriza cultos originarios americanos y contesta la instrumentalidad y el pragmatismo dominantes con la revitalización de la dimensión trascendente. ¿Será el paso por la lógica mercantil del consumo espiritual el costo a pagar para la circulación de un ideal modélico alternativo que postule una convivencia sustentable y plena?

Referencias bibliográficas

- Amaral, L. (2000). *Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era*. Petrópolis: Vozes.
- Acosta, A. (2013). *El buen vivir*. Barcelona: Icaria.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. París: Gallimard.
- Canelotto, A. & Luchtenberg, E. (coords.) (2010). *Medicalización y sociedad. Lecturas críticas sobre un fenómeno en expansión*. Buenos Aires: UNSAM
- Castel, R. (2004). *La metamorfosis de la cuestión social*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (1996). *La era de la información Vol. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Cohen, D. (2001). *Nuestros tiempos modernos*. Barcelona: Tusquets.
- Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas. (2010). *Buen vivir / vivir bien. Filosofía, políticas, estrategias y experiencias regionales andinas*. Lima: CAOI.
- Corbin, C. & Pangrazi, R. (2001). Toward a uniform definition of wellness: a commentary. *President's council on physical fitness and sports research digest*; serie 3, 15. Recuperado de <http://bit.ly/2n0Iz2R>
- D' Angelo, A. (2015). Estilos de vida y consumo en torno al yoga: del *fitness* al bienestar. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://bit.ly/2noNmRM>
- Dávalos, P. (2014). Sumak Kawsay (La Vida en Plenitud). En A. Luis Hidalgo-Capitán; A. Guillén García & N. Deleg Guazha (eds.), *Sumak Kawsay Yuyay. Antología del pensamiento indigenista ecuatoriano sobre sumak kawsay* (pp. 255-265).

- Huelva y Cuenca: Centro de Investigación en Migraciones (CIM), Universidad de Huelva & Programa Interdisciplinario de Población y Desarrollo Local Sustentable (PYDLOS), Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://bit.ly/2njtpYV>
- De la Torre, R. & Gutiérrez Zúñiga, C. (2013). Introducción. En R. De la Torre; C. Gutiérrez Zúñiga & N. Juárez Huet (coords.), *Variaciones y apropiaciones latinoamericanas del New Age* (pp. 13-21). México: Publicaciones de la Casa Chata.
- Djeordjian, M. (2013). Prólogo a la edición argentina. En A. Oviedo Freire, *Buen vivir versus sumak kawsay. Reforma capitalista y revolución alter-nativa* (pp. 23-26). Buenos Aires: Ciccus.
- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 1-18. Recuperado de <http://bit.ly/2ocHB3q>
- Ferguson, M. (1980). *The Aquarian Conspiracy: Personal and Social Transformation in the 1980s*. Los Angeles: J. P. Tarcher Inc.
- Fischer D'Andrea, A. A. (2000). *O self perfeito e a Nova Era*. Chicago: Loyola.
- Fitoussi, J.-P. & Rosanvallon, P. (1997). *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires: Manantial.
- Foucault, M. (2002) *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI.
- Fromm, E. & Suzuki, D. T. (1964). *Budismo zen y psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Giddens, A. (1997). La vida en una sociedad postradicional. *Ágora*, 6, 5-61.
- Hall, S. (1970). *Los hippies: una contra-cultura*. Barcelona: Anagrama.
- Hansruedi Mueller, H. & Lanz Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal on vacation marketing*, 7(1): 5-17. Recuperado de <http://bit.ly/2mXQtsM>
- Heath, J. & Potter, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- Heelas, P. (1996). *The New Age Movement*. Blackwell, Oxford
- Kehl, M. (1990) «Nueva era» frente al Cristianismo. Barcelona: Herder.
- Koening, H. G. (2007). Religião, espiritualidade e psiquiatria: uma nova era na atenção à saúde mental. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 34 (supl.1), 5-7.
- Le Goff, J.-P. (2009). *La barbarie edulcorada*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Magnani, J. G. (1999). *Mystica Urbe. Um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na metrópole*. São Paulo: Studio Nobe.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini [1954].
- Martuccelli, D. (2007). *Gramáticas del individuo*. Buenos Aires: Losada.
- McCubbin H., Cauble, E. & Patterson, J. (1982). *Family stress, coping, and social support*. Springfield. Thomas Publisher.
- Oviedo Freire, A. (2013). *Buen vivir versus sumak kawsay. Reforma capitalista y revolución alter-nativa*. Buenos Aires: Ciccus.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

- Pérez, P. & Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Tripodos*, 18, 123-138. Recuperado de <http://bit.ly/2nKZhqs>
- Reyna Ruiz, A. M. (2012). Las frecuencias de Dios: programas con contenido religioso en la radio del Valle de México (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México D.F.
- Rose, N. (1989). *Governing the Soul*. Free Association Books, London.
- Roszak, T. (1984). *El nacimiento de una contracultura*. Barcelona: Kairós.
- Rubio Lapaz, J. & Kanelliadou, V. (2009). Las imágenes de la contracultura y su apropiación neocapitalista como apariencia: la rebeldía como valor de consumo. Congreso Internacional Imagen y Apariencia, Murcia. 19 al 21 de noviembre de 2008. Recuperado de <http://bit.ly/2njEVDp>
- Saizar, M. M. (2009). Reflexiones acerca del ritual y la terapia en las prácticas del Yoga en el área Metropolitana (Argentina). *Espéculo, Revista de estudios literarios*, 42, 1-23.
- Schvarstein, L. & Leopold, L. (dir.) (2005). *Trabajo y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Visacovsky, S. (2009). La constitución de un sentido práctico del malestar cotidiano y el lugar del psicoanálisis en la Argentina. *Cuicuilco*, 45, 51-79.
- Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Country Brand: a critical reading for Latin America inspired by the philosophy of Well Living

Marca País: um olhar crítico para a América Latina inspirado na filosofia do Bem Viver

—

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

Universidad de La Sabana, Colombia / agrivalca.canelon@unisabana.edu.co

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 61-83)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 28-01-2017 / Aprobado: 02-03-2017

Resumen

El artículo presenta una reflexión en torno al concepto de la Marca País desde una visión crítica, apelando para ello a una revisión de tipo teórico-documental, encaminada a establecer sus principales elementos definitorios y distintivos en el enmarcado de su desarrollo e implementación técnica, sin descontar la especificidad de su naturaleza como entidad semiótica a la luz del campo de la comunicación y la cultura. Sobre la base de este planteamiento, se propone un breve ejercicio de análisis a cuyo amparo se examinan sus potencialidades, alcances, limitaciones e inclusive distorsiones desde el prisma de la filosofía del Buen Vivir tomando como contexto de aplicación concreto el caso de América Latina y el Caribe.

Palabras clave: imagen simbólica del Estado; óptimos identitarios; experiencia de marca; semiocapitalismo; comunicación contrahegemónica; desarrollo humano.

Abstract

The article presents an analysis on the concept of Country Brand from a critical perspective, resorting to revision of a theoretical and documentary sort, aimed at establishing its key defining and distinctive elements backgrounded by its development and technical implementation, considering the specificity of its nature as a semiotic entity in the field of communication and culture. On this grounds, a brief analysis is proposed, under which its potentialities, scope, limitations and even distortions from the perspective of the “Well Living” philosophy are examined, taking as scope of application the case of Latin America and the Caribbean.

Keywords: symbolic image of the state; optimal identities; brand experience; semio-capitalism; counterhegemonic communication; human development.

Resumo

O artigo propõe uma reflexão em torno do conceito de Marca País desde uma perspectiva crítica. Por meio de uma revisão teórica e documental, o autor estabelece os principais elementos que definem e distinguem o conceito circunscrevendo seu desenvolvimento e implementação técnica, sem descuidar a especificidade de sua natureza semiótica e inserção no campo da comunicação e da cultura. A partir dessa aproximação se empreende um breve exercício de análise sob o qual são examinados as potencialidades, alcances, limitações e incluso distorções do conceito Marca País quando interpretado sob a ótica da filosofia do Bem Viver e de sua aplicação concreta ao contexto latinoamericano e caribenho.

Palavras-chave: imagem simbólica do Estado; ótimos identitários; experiência de marca; semiocapitalismo; comunicação contra-hegemônica e desenvolvimento humano.

1. Introducción

La temática de este ensayo se inscribe en una discusión crítica del concepto Marca País como herramienta estratégica orientada al posicionamiento de los estados en el escenario internacional adhiriendo el discurso legitimador de la economía capitalista globalizada, lo que en modo alguno hace mella en su condición de constructo simbólico discursivo que refiere al imaginario de un territorio-lugar en tanto objeto de representación, divulgación y consumo.

Desde este punto de partida se ofrece una lectura que, sin pasar por inadvertidos los aspectos que han signado la creación de la Marca País, universalizada en su aplicación merced campañas de autopromoción desarrolladas con base en estrategias de comunicación e identidad dirigidas a públicos internos y foráneos, trata de explorar las posibilidades de encontrar en ella un paradigma alternativo, inclusive contrahegemónico. A tales efectos, esgrime como punta de lanza la filosofía del Buen Vivir, la cual ha ganado calado e importancia en América Latina y el Caribe, de donde es autóctona, hasta el punto de adquirir la categoría de proyecto político-social consagrado en las Constituciones nacionales de Ecuador (2008) y Bolivia (2009), haciéndose presente también en el discurso de gestión del gobierno de Venezuela.

En aras de alcanzar este objetivo, se empleó una metodología fundada en una revisión bibliográfica-documental que permitiera, en principio, deslindar las nociones de Marca País y Buen Vivir en sus elementos característicos y definitorios, para luego articularlas y contrastarlas al abrigo de una perspectiva analítica abarcadora.

Obedeciendo a este propósito, el texto se distribuye en cuatro apartados: en el primero se aborda el término Marca País, encuadrándolo en su talante eminentemente comercial, aunque estableciendo sus afinidades con conceptos inherentes al ámbito de las Relaciones Internacionales y la política exterior; en el segundo segmento se brinda una mirada de la Marca País en tanto entidad semiótica incrustada en el modo de producción-consumo denominado semio-capitalismo (Caro, 2011), al tiempo que se puntualizan algunos de los cuestionamientos que se le han formulado, siendo su sesgo economicista quizás el más contundente; en el tercer bloque se hace inmersión en la noción del Buen Vivir, delineándola concretamente en el contexto latinoamericano tras el arribo de la “Revolución institucional” en la década de 2000, desde donde se visualizan las condiciones de posibilidad de sus aportes tratándose de los proyectos nacionales de Marca País, para nada exentos de desviaciones como producto de la convivencia de dinámicas hegemónicas y contrahegemónicas dentro de las prácticas discursivas; finalmente, en la cuarta sección se plantean las conclusiones.

Con todo, el texto se enfila a argumentar cómo el discurso del Buen Vivir ha fungido cual dispositivo de poder y de encuadramiento retórico para encubrir las prácticas económicas extractivistas de los llamados gobiernos “progresistas” o “posneoliberales” en América Latina, reiterándose como un lema vacío

y/o carente de sentido (Žižek, 1992 y 1994), al cobijo de imaginarios de nación configurados y reproducidos desde las instancias oficiales a través de la Marca País trocada en Marca Gobierno.

2. La Marca País: de la proyección instrumental para la inserción internacional a la disputa de sentidos de identidades estatales

En el tránsito de los siglos XX al XXI, los Estados nacionales han venido incurrido en el diseño de estrategias de exposición y promoción de su imagen con el fin de lograr, por partida doble, el reconocimiento y la inserción en el seno de la comunidad internacional, de conformidad con las reglas de juego establecidas por el capitalismo global. No en vano, bien podría decirse que han comenzado a responder a las características propias de las marcas (de Vicente, 2004), pudiendo ser producidos, gestionados, evaluados, comunicados y consumidos como tales (Aronczyk, 2007), dando lugar, entre otras variaciones y expresiones, al desarrollo y la implementación de la denominada Marca País.

De acuerdo con lo acuñado por Valls (1992), la noción de Marca País alude a la identificación de una denominación geográfica concreta en la mente de los públicos –reales o potenciales: consumidores, inversionistas y sociedad en general–, concibiéndose como un instrumento al servicio del desarrollo nacional merced del despliegue de iniciativas destinadas al impulso de las exportaciones, la industria turística, la inversión extranjera directa, el comercio exterior (Anholt, 2003), e inclusive la atracción de talento humano –estudiantes de educación superior y empleados calificados– (Echeverry, Estay-Niculcar & Rosker, 2012). Para ello apela al uso del *marketing* estratégico, de tal modo de apuntalar la percepción de los productos nacionales –vale decir el “efecto del país de origen” (Papadoplous & Heslop, 2002)–, así como el atractivo del lugar o la marca de destino (Kotler, Haider & Rein, 1993; Kotler & Gertner, 2002), de donde decanta el concepto de promoción del país (*Nation Branding*).

Se parte de la premisa de que la Marca País constituye una forma de conseguir un posicionamiento positivo y diferenciado del estado-nación frente a los actores del sistema internacional más allá de los postulados básicos de la política exterior, al tamiz de una visión que apunta a la promoción del interés nacional mediante la construcción de identidad (Lara, 2016). En este sentido, cada Estado selecciona óptimos identitarios (Avendaño, 2013), a través de los cuales exalta determinados valores y atributos que lo definen y lo distinguen de otros Estados, a tenor de un proceso ideacional monopolizado casi siempre por las élites políticas, y comunicado mediante discursos que impactan sobre el campo de los signos y los significados intersubjetivos.

Desde esta óptica, la idea de Marca País puede llegar al extremo de minimizarse a la condición de signo identificador gráfico creado por los gobiernos nacionales con el fin de marcar (firmar) los bienes de cualquier género asocia-

dos al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizados y distintivos (Lara, 2016). No obstante, a la luz de la disciplina de las Relaciones Internacionales, la categoría Marca País ha encontrado empalme teórico con los conceptos del poder blando –*soft power* (Nye, 1990)–, el poder inteligente –*smart power* (Nye, 2006)–, la diplomacia pública (Manheim, 1994) y el cosmopolitismo (Villanueva, 2012), introduciendo una nueva dinámica en el juego político con base en un capital de naturaleza intangible, social y relacional (Arquilla & Ronfeldt, 2001), vehiculado principalmente a través de la articulación de redes de información y conocimiento.

De tal suerte, bajo los auspicios de la sociedad posmaterialista, se privilegia el ejercicio de una autoridad moral –capacidades de atracción, influencia y persuasión–, haciendo de la percepción y la legitimidad componentes esenciales del poder en todos los contextos de la acción internacional de los Estados (Saavedra, 2012).

La Marca País ha devenido, pues, en un activo estatal para rivalizar en el ámbito geopolítico, apostándose así por superar las modalidades tradicionales del poder nacional o poder duro –*hard power*– fundado en el tamaño territorial, la fuerza militar o la potencialidad económica, en aras de mejorar la competitividad de la nación, cuando no modificar o potenciar la reputación de esta en la comunidad mundial, además de crear vínculos emocionales con los ciudadanos del propio país o del exterior (Junevičius & Puidokas, 2015).

No se incurre en una exageración entonces el aseverar que, en un entorno en el que las imágenes de los países se mueven bosquejando un *mapping* de posicionamiento en la escena internacional, la gestión proactiva de la marca de Estado constituye una preocupación fundamental de la política postmoderna (van Ham, 2001). He allí el motivo por el que los gobiernos se involucran cada vez más en actividades destinadas a la configuración de una determinada identidad del Estado con un perfil político concreto, en medio de parámetros de gobernabilidad casi idénticos: fortaleza de la democracia, transparencia, justicia, respeto por los derechos humanos, medioambiente, seguridad pública e instituciones de la sociedad civil, ayuda humanitaria, multilateralismo, cooperación y gobernanza global, sin menoscabo de condiciones sociales o económicas que puedan significar una potencialidad o un riesgo, por ejemplo, estabilidad macroeconómica.

Este panorama ha obligado a las instancias estatales a convertirse en entidades comunicantes eficientes (Avendaño, 2013), de donde se ha seguido un mayor control sobre los mensajes y los elementos identitarios proyectados hacia el entorno internacional, mediando la habilidad para generar estrategias y acciones concretas de corte comunicacional orientadas a alcanzar a diversos segmentos de públicos a la sombra de un fenómeno de *branding* expansivo. Se entiende aquí la Marca País como una entidad semiótica ligada a una acepción geográfica que, como tal, abarca una vasta red de sentidos (Andreucci Cury, 2015). Precisamente, este aspecto se ampliará en el próximo apartado.

3. Pasando por el umbral semiótico: ¿es posible una respuesta altermundista y antiglobalización desde donde construir una Marca País social?

La reinención y la resignificación de la “imagen simbólica del Estado” (Lara, 2016) ha comportado para los países insertarse en un mundo globalizado desde un proceso de institución social imaginaria que naturaliza el constructo social de la Marca País, asignándole la importancia de una política pública abocada a generar asociaciones positivas ante diferentes destinatarios, al amparo de un signo portador de valor convertido en un objeto de consumo y de deseo a través del juego de imágenes e imaginarios que produce.

Al decir de San Nicolás Romera (2004), el manto de la marca sirve de dispositivo comunicativo y, a la vez, de resorte de sentido que remite a formas de representación simbólica de los países, siendo estos vislumbrados como instancias enunciativas que habilitan una conexión afectiva entre su materialidad y sus interlocutores (Andreucci Cury, 2015).

En tanto brandificación de un territorio, bien puede afirmarse que el proceso de diseño e implementación de la Marca País apunta a una actividad de producción semiótica –que no material– conforme la cual tiene lugar la creación de un discurso organizado en torno a una experiencia susceptible de comercialización, acceso y consumo. En consecuencia, no se trata tanto de reflejar lo que efectivamente se encuentra presente en un área geográfica específica, sino más bien de que esta haga las veces de soporte de un imaginario de marca asimilado al sistema de los bienes culturales (Vidal, 2014).

Así, a partir de la totalidad de sus manifestaciones, integradas en variadas modalidades de textualización que incluyen las esferas de la comunicación publicitaria y periodística, además de los puntos de contacto con los públicos, la Marca País genera una interfaz de producción de significado en cuanto expresión semiolingüística vuelta sobre una estrategia de circulación de signos/mercancías dentro del denominado semicapitalismo (Caro, 2011). En este encuadre, la Marca País se inscribe en el movimiento expansivo experimentado por el concepto mismo de marca, tendencia que ha terminado por desbordar el ámbito empresarial para abarcar todo género de entidad individual o colectiva dotada de presencia pública a la que se le puede realizar una acción de gestión de atributos de identidad (Capriotti, 2009). Después de todo, lo que acaba valiendo no es el producto sino el nombre y las representaciones aspiracionales que este desata –mercantilización de lo intangible–, siempre y cuando se sepa, y se pueda poner en circulación comunicacional, algún valor (Santamarina, 2002).

He aquí la evolución de la marca-función a la marca-emoción (Vidal, 2014), apelando para ello a la elaboración de relatos simbólicos que, entretejidos en la urdimbre sociocultural de emisores y destinatarios, configuran signos de identidad a nivel interno y externo, reproducidos a través del discurso inoculado en campañas de autopromoción –imágenes gráficas y/o audiovisuales– que les

permiten a los países destacarse en el “supermercado de la economía global”, aunque incurriendo, en no pocas ocasiones, en un efecto de bonsainización (Seisdedos, 2006). Se alude en este recodo a la reducción de la Marca País a una expresión meramente promocional, en la que convergen diseños y creatividades miméticas que commoditizan argumentos (eslóganes) e incluso imágenes (logotipos), fagocitados una y otra vez, pese a la paradoja que supone la justificación de proyectos de marca en función de la búsqueda de una “personalidad propia” para un territorio.

Sobre esta base, no son pocas las consideraciones de índole crítica que rodean al concepto.

En principio, suscribiendo a Andreucci Cury (2011), la complejidad simbólica de un país está relacionada con diferentes aspectos socioculturales que se imbrican, se influyen, se potencian y se parametrizan unos con otros, razón por la cual resulta cuestionable que trate de “etiquetarse” o “comprimirse” su identidad a un producto comercial. Por otro lado, las realidades de los países generalmente suelen ser muy diferentes a las difundidas a escala internacional, con el agravante de que se encuentran en constante evolución, de donde se sigue un bajo nivel de control en cualquier estrategia de Marca País (Lara, 2016).

Otro flanco sensible para el concepto surge de su ligazón con el poder blando (*soft power*), considerado por Torres (2005) como una respuesta a la necesidad de perpetuación de la hegemonía norteamericana en el sistema internacional. Desde este ángulo, la Marca País alberga un excesivo optimismo en el atractivo de los códigos culturales y el modelo de organización política, económica y social de occidente –liderado por los Estados Unidos–, lo que puede hacerla efectiva en países que históricamente han formado parte de esta tradición, pero no necesariamente en aquellos que no comparten el mismo tronco civilizacional.

De tal suerte, lo que en determinados lugares del planeta llega a ser contemplado como una genuina expresión de modernidad y progreso, en otros lugares, con creencias religiosas diferentes y un acusado contraste económico y social, puede ser percibido como una fuente de degradación moral y una amenaza hacia la propia identidad, rechazándose y combatiéndose, que no imitándose: el poder blando se revela contraproducente, volviéndose un contrapoder (Gitlin, 2003).

Pero quizás el punto más discutible de la Marca País reside en la visión estrictamente realista y economicista que la inspira, la cual remite a una concepción ideológica concreta del sistema internacional asimilado a un mercado competitivo (Sutton, 1989), con apalancamiento en la lógica del desarrollo de base material –que es parte de la herencia cultural de la Modernidad europea (Gudynas, 2011) y, por tanto, colonial (Acosta, 2015)–, atado a su vez a los patrones de producción, consumo y crecimiento económico; la identificación del interés nacional con la promoción foránea de las empresas; la mejora del clima de inversión; el incremento de las exportaciones y la ventaja competitiva (Millán, 2013).

Desde esta construcción hegemónica se invisibilizan las expresiones culturales y las experiencias históricas situadas en la “periferia del mundo” –consideradas salvajes, subalternas, inferiores, primitivas, retrasadas y premodernas–, generándose una visión del tiempo lineal y evolutiva guiada en una sola dirección y con un solo sentido bajo un régimen ideacional y de representación que articula prácticas y significaciones: los países desarrollados, occidentales e industrializados como “modelo” social e institucional a seguir –democracia liberal, economía de libre mercado y ética de la eficiencia (Hinkelammert, 2002)–, sin descontar una racionalidad antropocéntrica e instrumental aparejada al dominio y el uso de la naturaleza en tanto objeto a ser aprovechado gracias al avance de la ciencia y la tecnología (Cruz, 2014).

Como correlato, la ciudadanía global (nacionales y extranjeros) se percibe estrictamente en calidad de consumidora o cliente que dispone de una determinada renta con la que puede satisfacer necesidades y deseos sirviéndose de los mecanismos de mercado. De esta forma, el interés de los creadores de la Marca País consiste en identificar a agentes económicos con capacidad de consumir, que no ciudadanos dotados para el ejercicio de derechos, abriendo una ventana para profundizar en los procesos de “mercantilización” de las sociedades humanas.

Esta inclinación hacia la dimensión económica pareciera refrendarse nada más observar con detenimiento a los actores involucrados en la formulación, la construcción y la permanencia de las estrategias de Marca País, en su mayoría *think tanks* y firmas consultoras expertas en *marketing* territorial que rentabilizan el concepto y legitiman sus propios trabajos de intervención mediante la producción de un corpus teórico-metodológico y el levantamiento de *rankings* e indicadores, siendo crucial cómo se muestre a un país en estos reportes, devenidos, más que en instrumentos de recogida, en vehículos de información que definen la visibilidad hacia el exterior (Morassi & Regent, 2012; Regent, 2012).

Para nada extraño, entonces, que se homologue un país a los principios funcionales de las empresas del sector privado, lo mismo que el escenario internacional a un espacio en el que confluyen los consumidores del país-producto, cónsono con una racionalidad administrativa que impregna de “corporatividad” e intangibilidad al Estado (Canel & Luoma-Aho, 2015), en el contexto de un mercado mundial donde los países compiten entre sí –eslóganes, isologotipos, redes visuales y acciones promocionales– ante públicos extranjeros equiparados a la condición de *stakeholders* (Zaharna, 2011).

Semejante constatación lleva a preguntarse, ¿es pertinente construir una marca para “vender” competitivamente a un país o, por contraste, existe un paradigma alternativo más coherente con la concepción de un desarrollo humano inclusivo (Sen, 2000) que ponga en primer plano el ensanchamiento de las libertades y las oportunidades de las personas para desarrollar sus capacidades y “disfrutar de una vida prolongada, saludable y creativa” (PNUD, 1990, p. 33), aspecto de envergadura para un territorio como “punto de confluencia

de diferentes culturas, propuestas económicas y decisiones políticas del orden municipal, nacional e internacional” (Baquero & Rendón, 2011, pp. 70-71).

En opinión de Millán (2013) conviene interpelarse, desde una visión crítica, con relación a cómo se edifica una Marca País, en especial para el caso de América Latina y el Caribe, de por sí una región en la que, desde la década de los sesentas y los setentas del siglo XX, han surgido cuestionamientos y revisiones frente a los núcleos conceptuales de desarrollo convencional (Acosta, 2015), toda vez que se siguen experimentando inequidades en el acceso al bienestar social, lo que amerita formular y ejecutar políticas públicas destinadas a reducir la pobreza en pos de lograr un desarrollo inclusivo y sostenible (Future Brand, 2016).

Este ejercicio permanente de resistencia se profundiza en la actualidad a la luz de las epistemologías y las cosmovisiones ancestrales de los pueblos indígenas andinos y amazónicos, decantadas en las nociones del Buen Vivir o *Sumak Kawsay* –en kichwa y en quechua– y el Vivir Bien o *Suma Qamaña* –en aymara– (Acosta, 2010; Ramírez, 2010; Dávalos, 2011), aunque existen aproximaciones similares en los pueblos guaraní –*Ñandereko*–, ashuar –*Shiir Waras*– y mapuche –*Küme Mongen*– (Estermann, 2012a, 2012b; Jiménez, 2011), e inclusive se encuentra parentesco en pensamientos filosóficos más allá de la cultura Abya Yala en América Latina, como el Ubuntu en África o el Svadeshi, el Swaraj y el Apargrama en la India (Acosta, 2015).

El concepto del Buen Vivir ha despertado interés por su contribución original a la teoría del desarrollo, inscribiéndose en las dinámicas dialógicas interculturales para dar respuesta a la crisis civilizatoria a partir de una nueva percepción del mundo (Simbaña, 2011), en atención a los imperativos de la sustentabilidad socioambiental global (Vanhulst & Beling, 2013), si bien distanciada de las interpretaciones dominantes del desarrollo sostenible que, en la práctica, auspician el *statu quo* o cuando mucho la reforma incremental del sistema actual, en ausencia de una problematización de las herencias de la modernidad eurocéntrica (Dryzek, 2005; Hopwood *et al.*, 2005).

El *Sumak Kawsay* plantea la consecución de una vida en plenitud –bienestar material y espiritual–, en el entendido de que el ser humano forma parte de la Madre Tierra y el cosmos, de donde se sigue la convivencia y la complementariedad, además del equilibrio, la armonía y el respeto hacia toda forma de existencia (Cubillo-Guevara & Hidalgo-Capitán, 2015). Ello supone transitar de la visión antropocéntrica propia del discurso desarrollista a una visión sociobiocéntrica que privilegie un concepto del bienestar vinculado con las “ontologías relacionales” en tanto principio normativo, y la revalorización de lo comunitario frente a lo individualista –culturas y saberes–, superando el dualismo sociedad/naturaleza con implicaciones sobre las formas de organización social, la matriz de producción y los modos de consumo (Gudynas, 2009).

Subyace en el Buen Vivir una visión alternativa al desarrollo –no una alternativa de desarrollo (Gudynas, 2012)– y, más en detalle, una utopía movilizadora que, inserta en la tendencia altermundista o antiglobalización (Jerez, Resina y

Chico, 2012, p. 169), proporciona cohesión social e identidad colectiva (Caria & Domínguez, 2016), poniendo al ser humano en el centro de la atención de las políticas públicas (Manosalva, 2015). En esta tónica, se identifican tres corrientes principales sobre el Buen Vivir, a saber:

- a. La Indígena-Pachamamista: defiende una concepción basada en comunidades ampliadas que incluyen a todos los seres del entorno (vivos y “no vivos”).
- b. La Ecológica Postdesarrollista: alineada con las corrientes de la “ecología profunda”.
- c. La Socialista Estatista o Ecomarxista: adherida a una propuesta racional de transformación que, enmarcada en el pensamiento neomarxista –socialismo del siglo XXI, socialismo del *Sumak Kawsay*, socialismo comunitario andino– y con base en la recuperación de lo público, propugna la justicia social y la igualdad, lo que conlleva una modificación de las estructuras económicas y de las relaciones de poder (Cubillo-Guevara & Hidalgo-Capitán, 2015; Cubillo-Guevara, Hidalgo-Capitán & Domínguez-Gómez, 2014; Le Quang & Vercoutère, 2013; García-Linera, 2010; Uzeda, 2010).

A todas luces, todavía se atisba lejana una posición consensuada alrededor del concepto del Buen Vivir, siendo tan diverso y polisémico como el mundo indígena del que procede, con las contribuciones adicionales de académicos e intelectuales mestizos vinculados con movimientos autóctonos de los países andinos. De allí que, al calor de las demandas formuladas por un conjunto amplio de actores sociales en Latinoamérica, el Buen Vivir, en tanto reelaboración de la noción indígena del *Sumak Kawsay*, ha terminado por permear progresivamente hacia la esfera política, dando lugar a una configuración discursiva ecléctica en pleno proceso de construcción y búsqueda de legitimidad, para nada exenta de tensiones y contradicciones (Vanhulst & Beling, 2013), las cuales se comentarán a continuación.

4. ¿Mercancía, esperanza o propaganda? La encrucijada del Buen Vivir entre la Marca País y la Marca Gobierno

Tras la instauración de nuevas condiciones políticas en América Latina a principios del siglo XXI, cuya expresión más nítida fue la instalación en el poder de gobiernos de izquierda o “progresistas”, acorde con lo que el presidente boliviano, Evo Morales, dio en llamar la “revolución institucional” (Corporación Latinobarómetro, 2008), el Buen Vivir entró como expresión formal en los textos constitucionales de Ecuador (2008) y Bolivia (2009). En esta línea, fue incorporado como principio rector de la planificación nacional de ambos países luego de jugar un papel fundamental en los respectivos procesos constituyentes y de refunda-

ción estatal, bajo la promesa de mejorar la calidad de vida de la población; conseguir la redistribución social y territorial de los beneficios del desarrollo; impulsar la participación efectiva de la ciudadanía en todos los ámbitos de interés público; garantizar la soberanía nacional y proteger la diversidad cultural (Larrea, 2011).

Bajo estos auspicios se produjo un reemplazo de los sentidos impuestos por el modelo neoliberal a la regulación, la planificación y el desarrollo de políticas públicas (Manosalvas, 2014), haciendo de la región “un campo político de referencia para los discursos transformadores” (Vila, 2014), aunque con experiencias heterogéneas a nivel nacional en razón de las distintas realidades económico-sociales, lo que no limitó compartir como objetivo el reencuentro con los sectores populares y la implementación de acciones enérgicas para reducir la pobreza. Ello entrañó conferir centralidad a la agenda social enmarcada en la recuperación de las funciones de asistencia, protección, bienestar y cuidado de la población por parte de los poderes públicos –régimenes de bienestar postneoliberales–, sobre todo en los casos de Ecuador, Bolivia y Venezuela, países en los que se escenificaron modificaciones legales y programáticas, con avances reconocidos por organismos nacionales e internacionales (Minteguiaga & Ubasart-González, 2015).

Así, el Estado se erigió en tanto “principal agente de acción colectiva” (Caria & Domínguez, 2014, p. 145), con la obligación explícita de garantizar los derechos –incluidos los económicos y sociales–, ampliando la cobertura y el gasto público al amparo de una función distributiva y redistributiva que justifica captar los excedentes derivados de actividades económicas de carácter extractivo –explotación minera, petrolera o gasífera– en pro de financiar las iniciativas de asistencia social, presentadas como parte del Buen Vivir (Gudynas, 2011).

A título ilustrativo, sírvase citar en este apartado la campaña publicitaria desplegada en 2004 por el gobierno de la República Bolivariana de Venezuela a través de su embajada en los Estados Unidos. En uno de los anuncios, bajo el eslogan “Ahora Venezuela es de todos” y con asidero en la expresión “Algo extraordinario está sucediendo en Venezuela”,¹ el mensaje se afincaba en las bondades de

1 A diferencia de sus homólogos de Ecuador y Bolivia, el gobierno de Venezuela no ha otorgado rango constitucional al Buen Vivir. Sin embargo, a partir de 2011, el entonces presidente de la República, Hugo Chávez Frías, comenzó a reiterar en su discurso de gestión la frase “Vivir viviendo” –especialmente con referencia a las misiones sociales–, asociándola al objetivo central de la Revolución Bolivariana, en concreto “lograr la satisfacción plena de las necesidades fundamentales para la vida, para el desarrollo y crecimiento de la vida del pueblo, la vida llena, la vida plena”. Más en detalle, en una de sus alocuciones expresó: “En el capitalismo, la gran mayoría es condenada a vivir muriendo, el socialismo libera del vivir muriendo al pueblo y lo pone a vivir viviendo, eso es una realidad” (AVN, 2011, marzo 22). Adicionalmente, en el documento “Propuesta del Candidato de la Patria Comandante Hugo Chávez para la Gestión Bolivariana Socialista 2013-2019”, presentado en vida por Hugo Chávez Frías con vistas a las elecciones presidenciales del 7 de octubre de 2012, y apropiada más tarde por su sucesor, Nicolás Maduro, bajo la fórmula del “Plan de la Patria 2013-2019” o “Segundo Plan Socialista 2013-2019” tras ascender a la primera magistratura el 17 de abril de 2013, el “Contribuir con la preservación de la vida en el planeta y la salvación de la especie humana” aparece en el quinto lugar entre los “Grandes Objetivos Históricos”. Aparte, haciendo justicia en el tiempo, amerita mencionarse aquí el hecho de que, en el discurso ofrecido en la Sexagésima Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), celebrada en la ciudad de Nueva York el 15 de septiembre de 2005, Hugo Chávez, en su condición de Presidente de la República Bolivariana de Venezuela, ya asomaba este argumento.

las políticas del Estado, poniendo de relieve la inversión de los recursos petroleros para mejorar las vidas de los sectores más vulnerables. De esta manera, se marcaba distancia con respecto a una estrategia tradicional de Marca País, en la que se promueven las bellezas naturales o los productos nacionales, dando testimonio –sobre todo ante públicos norteamericanos concretos (responsables políticos y ejecutivos de negocios)– de un país feliz y estable después de una temporada de agitación política que culminó con el referéndum revocatorio que el presidente Hugo Chávez Frías ganó el 15 de agosto de 2004. Se mostraba así a la “revolución como un masivo *happening* que juega con las representaciones de la felicidad social contenidas en el imaginario anti-sistema” (Capriles, 2006, p. 85).

Imagen 1

**In the past,
Venezuela's oil wealth benefited a few.**



Today, it benefits a few *million*.

Something remarkable is happening in Venezuela. New opportunities are everywhere and the lives of millions of Venezuelans are improving in ways that were never before thought possible. ♦ As the world's fifth-largest oil producer, Venezuela has long been a country of contrasts. Despite Venezuela's great wealth, 80% of its people live in poverty. To expand opportunity for all, the Venezuelan government has increased annual spending of oil revenues from 40 million to 1.7 billion dollars. For the first time, millions of Venezuelans have access to education, job training, housing, and health care. ♦ There's a new sense of excitement and national pride in Venezuela today. These social investments, along with continued investments in infrastructure, are bringing to life the motto *Venezuela, ahora es de todos*—Now, Venezuela is for all. ♦ Paid for by the Venezuelan Embassy


 Visit RethinkVenezuela.com

Fuente: Embajada de la República Bolivariana de Venezuela, en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2nMaapy>.

Desde este ángulo, en una especie de contrasentido, el modelo del Buen Vivir pareciera no haber superado la orientación desarrollista de corte tecnocrata, quedando supeditado a la dependencia con respecto al mercado internacional, o configurándose cuando mucho como nuevo referencial sobre la doxa de la modernización y el progreso (Manosalvas, 2014). En función de esta lectura, para Carranza y Rivera (2016) el Buen Vivir puede asumirse como un neodesarrollismo de corte estatista y pragmático más que postneoliberal, o como un neoliberalismo reformado e instrumental de cara al orden global y al sistema capitalista internacional.

En consecuencia, el Buen Vivir pierde su esencia y pasa a mimetizarse con los modelos clásicos de compensación social, a expensas de una mayor presencia estatal para administrar efectos de “derrame”, con un *modus operandi* marcadamente clientelar que lo constriñe al cariz de un “capitalismo benevolente” o “de buenas intenciones” (Bretón, 2013). En esta vertiente, algunas voces advierten un desencuentro entre las prescripciones constitucionales y el espíritu del Buen Vivir, al tenor de una “distorsión pragmática” en la aplicación de políticas públicas por parte del gobierno (Caría & Domínguez, 2016; Villalba, 2016; Acosta, 2015), invocándose el concepto tan solo para poner de relieve la inclusión de “lo indígena” o “lo popular” en la vida política (Vanhulst & Beling, 2013).

De suyo, la hechura de las políticas públicas requiere de una representación de la realidad sobre la cual se busca intervenir y en torno a la cual los actores organizan su percepción de los problemas, confrontan soluciones y definen propuestas (Muller, 2010). Ello implica construir un referencial –ciertas expresiones o términos clave– al tamiz de un proceso de producción de “significados aglutinantes”, y estructurar en el espacio público un campo de fuerzas denominadas “marcos cognitivos institucionalizados” (Jobert, 2004) para el encuadre específico de un tema (Jacoby, 2000) junto al mensaje de gobierno (definición del problema, sus características y sus causas, despliegue de argumentos y alternativas para solventarlo, beneficios y beneficiarios de la medida). En este sentido, resulta indispensable la coherencia para crear un entorno favorable al accionar gubernamental, maximizando el apoyo y disminuyendo el rechazo social (Delle Donne, 2010).

A la luz de este planteamiento, cabría analizar al Buen Vivir como referencial para la acción pública producido desde el poder con funciones hegemónicas (Manosalvas, 2014), dado que el “Estado revolucionario” necesita convertirse en el único o, al menos, en el más importante agente de socialización (Oropeza, 2009), evidenciándose además su uso *ex profeso* como soporte de Marca País arraigada en el ámbito político, con el fin de lograr el apoyo de la población propia y foránea (Saavedra, 2012).

En efecto, para van Ham (2001), desde el inicio del nuevo milenio se está en presencia del surgimiento del Estado-marca (*Brand State*), centrado en la combinación de elementos multivariados que estimulan la asociación de la entidad estatal con ciertos rasgos diferenciadores que le confieren una estructura

singular, a saber: las características del líder político o grupo de líderes nacionales, el sistema político y la ideología, la capacidad para el uso público de la marca y el método para representarla.

La evolución del *Brand State* puede considerarse como la respuesta de las fuerzas nacionalistas en aras de restablecer la primacía del Estado-nación con un enfoque claro en la promoción de los intereses políticos y económicos del país en el extranjero. En este orden de ideas, la marca emerge como una manera particular de comunicación en el tránsito de la representación política a la representación “pospolítica” de la identidad nacional (Aronczyk, 2007).

Klonova (2012) concibe al *Brand State* como una construcción mental que caracteriza a todo el conjunto de factores constitutivos del Estado, tales como la economía, la política, el componente sociocultural y la historia. Afín a esta aproximación, para Riorda (2010), citado por Canelón (2016, p. 1790), “la marca de Estado es un concepto complejo”, toda vez que en él confluyen “la imagen (variable y contextual de un país), la reputación política, comercial y cultural de una nación, la sucesión de hechos históricos que preceden a dicha reputación, y la propia identidad nacional puertas hacia adentro con sus mitos y tradiciones”.

Entretanto, en la opinión de Koeneke (2010), también citado por Canelón (2016, p. 1777), el *Brand State* encarna

[...] el intento de gestión del posicionamiento –a través de la comunicación– de un país por medio de su Estado, nunca exento de los contenidos coyunturales de su imagen, su sesgo ideológico dado por el partido o gobernante de turno, sus características nacionalistas, y algunas variables claves como suelen ser la economía y su cultura [...] es la imagen proyectada por el Estado a través de la venta de una visión [...]. Está asociada, básicamente, con las fortalezas del Estado, de la nación, del país.

Empero, más allá del *Brand State*, igualmente cabría visualizar al Buen Vivir, transmutado en “lenguaje de gobierno”, como una ideología dominante (Bretón, 2013), dotada del poder para aprovechar ciertos hechos que contradicen sus principios, al tiempo que legitimar y otorgar sentido a las políticas públicas implementadas por los gobiernos de corte socialista estatista o ecomarxista. Para más, fungiría cual lema de un discurso propagandístico al punto de devenir en un “significante vacío” utilizado para construir una identidad y cumplir una función performativa (Laclau, 2004). He allí que, en su rol de referencial para la acción pública, el Buen Vivir amerita contemplarse en relación con los sistemas de signos (Ponzio, 2011), dado que apuntala una estructura de sentidos emancipatorios valores, normas, imágenes- con el fin de que distintos actores, desde distintas perspectivas, encuentren un conjunto de esperanzas y soluciones frente a sus necesidades y demandas insatisfechas a través de imágenes sensibles y sencillas (Svampa, 2011).

En este reducto, conviene traer a colación a Žižek (1992 y 1994), quien afirma que, para servir a la ideología dominante, un lema debe excluir del orden sim-

bólico a todos los significantes (palabras) que tienen una función relevante en el marco conceptual de los oponentes, persitiendo el concepto reprimido dentro del discurso oficial a modo de “síntoma”. En consonancia con esta lógica, el Buen Vivir vendría a ser un nudo de significación que margina el concepto de desarrollo en su definición, sin menoscabo de que este retorne cuando el poder establecido necesita explicar, justificar o legitimar la planificación de políticas y la implementación de acciones (Caria & Domínguez, 2016).

Por esta razón, indagar los intrínquilos del ejercicio comunicacional de la Marca País se torna piedra angular en la vía de descifrar cómo los actores estatales, en calidad de emisores, influyen con su poder en la formación y la reproducción de autoimágenes, vehiculizadas inclusive a guisa de narrativas políticas de Marca Gobierno que procuran hacerse tangibles ante las diferentes audiencias extranjeras con el ánimo de insertar al país, desempeñar un rol y propulsar intereses en la arena internacional (Canelón, 2016).

Tratándose del caso concreto del Buen Vivir, la tarea de constituirse en alternativa frente al capitalismo deviene compleja debido a las mismas limitaciones que el sistema impone a los discursos contrahegemónicos y utopistas (Escandell, 2011). Y es que, según Gallardo (2014 y 2012), en el juego de intercambio simbólico el establecimiento de estrategias de ataque y contraataque comunicacional muestra su carácter reversible, vale decir, la producción de contramensajes que acuden a las prácticas discursivas/persuasivas hegemónicas para dar cabida a las posiciones emancipadoras/contrahegemónicas en la sociedad postindustrial.

Ciertamente, asumir el lado cuestionador del *branding* institucionalizado comporta como contrapartida, en palabras de Bacallao (2014), el riesgo de reproducir las tendencias de dominación. Después de todo, trabajar con la potencialidad de lo imaginario abre posibilidades comunicativas, pero también supone mantener una conexión directa con el sistema de representaciones ideológicas de la sociedad receptora, a la que habrá que suministrar nuevas propuestas expresivas (Santamarina, 2002).

Se entiende aquí que cualquier producto cultural, político o social –poderes públicos, movimientos sociales, asociaciones, partidos políticos, personas famosas, instituciones, empresas– es susceptible de convertirse en mercancía, de comunicarse y de darse a conocer a una gran cantidad de personas merced el circuito de la “discursividad social”, mediatizado y en red (Semprini, 2011). Por ende, al regirse por las leyes de intercambio del mercado, la publicidad configura la producción y el consumo de los demás discursos, inclusive los no específicamente comerciales (Ponzio, 2011).

De tal manera, aunque la Marca País pretenda “despertar una toma de conciencia social” y se recree en una estética “revolucionaria” matizada con la impronta de un “compromiso ideológico”, puede transformarse en un intento comercializador de un nuevo tipo de “experiencia de marca” dirigida a encontrar posicionamiento en un nicho de mercado del signo/mercancía (San Nicolás

Romera, 2004). Agogiéndose a esta visión, la producción semiótica de la marca lleva a cabo una función constructiva de imaginarios que, en pos de la adhesión emocional, son proclives a reconvertir las garantías sociales –justicia, salud, educación, alimentación, vivienda– en meras expresiones formales revestidas cual productos, a los que los ciudadanos –que poco tienen que ver con el proceso y los resultados de las políticas públicas– pueden acceder a través del consumo en tanto agentes económicos, que no por derecho propio (Millán, 2013).

En esta sintonía, desde las estrategias discursivas del poder, el Sumak Kawsay responde a una tradición cooptada y resignificada por el Estado que, como contranarrativa, sirve solamente de justificativo retórico, con escaso o nulo significado para “una real transformación intercultural, interepistémica, y plurinacional” (Walsh 2010, p. 20). Basada en este principio, la Marca País del Buen Vivir condensa una concepción de la política pública y de la agenda programática adelantada por gobiernos nacionales, conjugando una particular visión del territorio desde donde proyectar una imagen específica de la nación. A renglón seguido, la secuencia de imágenes, sonidos y elementos lingüísticos que conforman los enunciados de su discurso publicitario se alinean con una serie de valores que atienden a la construcción ideológica de la identidad nacional, producida y reproducida desde el proyecto político, por lo demás exportable y comercializable (Salas, 2016).

Por consiguiente, ya no se trata solo de la administración y el ejercicio del poder, sino de la producción del imaginario social de la nación hacia adentro y hacia afuera, obedeciendo a una dinámica que bascula entre una orientación de mercado y un ejercicio de nacionalismo (Méndez-Coto, 2016).

5. Conclusiones

Desde una perspectiva global, el estilo de vida apalancado en la visión ideológica del progreso antropocéntrico, y el riesgo ecológico que de este deriva, convocan a un cambio profundo de la sociedad mundial. De ahí que el reto para América Latina, precedida por una tradición histórica de resistencia, pasa por recuperar y reivindicar las concepciones de los pueblos originarios, a sabiendas de que el Sumak Kawsay no es una postura original de los procesos políticos ocurridos en la región a inicios del siglo XXI.

En este sentido, la pregunta que surge es si la noción del Buen Vivir es capaz de desmontar el mercadocentrismo característico de la economía neoliberal, o cuando menos puede abrir horizontes de posibilidad a un proceso de transformación profunda de las relaciones Estado-sociedad como fundamento de Marca País. Se entiende que no se trata de minimizar la figura estatal, pero sí de repensarla desde las comunidades, la participación popular en la toma de decisiones y la traducción de las demandas sociales en políticas y acciones públicas de cara a contribuir al goce y el ejercicio real de los derechos.

Solo la construcción colectiva, en la que coexisten la cooperación y el conflicto como reflejo de la pluralidad, puede ayudar a conservar el potencial emancipatorio del Buen Vivir y evitar que su reconocimiento en el marco normativo constitucional, además de su inserción en el discurso del poder, generen un vaciamiento de su contenido convirtiéndolo apenas en una herramienta discursiva funcional a la estructura del Estado. De suyo, una postura como esta resultaría reductora, y no daría cuenta del espesor semántico del concepto, estrechando sus potencialidades.

Es así como el debate acerca de la Marca País apenas florece en función de la importancia que el Buen Vivir entraña para la humanidad en general, en tanto alternativa teórica y política gestada desde Latinoamérica para repensar la realidad. Sin duda, sus objetivos son amplios y transitan por la mejora de la calidad de vida de la población; la construcción de un sistema económico justo, democrático y solidario; el fomento de la participación y la conservación de la naturaleza, al tiempo que pretende combatir la pobreza y la desigualdad, enalteciendo la dignidad humana y asegurando la justicia social.

No obstante, la noción del Buen Vivir es susceptible de apropiación política e instrumentalización ideológica como dispositivo de gubernamentalidad que contribuye a justificar las prácticas extractivistas en nombre de la cobertura de los programas de asistencia social, consolidando, pese al discurso soberanista, la inserción de los países de América Latina en el mercado mundial en calidad de suministradores de hidrocarburos y minería. Persiste entonces el anclaje a la matriz productiva colonial y al concepto de desarrollo convencional con salida de doble vía: por un lado, la reducción de la naturaleza a un conjunto utilitario de recursos al servicio del ser humano y disponibles para ser explotados, y por el otro el establecimiento de una ineludible causalidad entre el extractivismo y las medidas proteccionistas, con políticas de transferencias condicionadas y nuevas tipologías de regímenes de bienestar consumidos, como experiencias (salud) y productos (vivienda), que retornan al benefactor en forma de apoyo social y electoral.

Desde este punto de miras, subyace en el Buen Vivir la construcción de una narrativa de marca (*brand statement*) dotada de una fuerte impronta político-ideológica en procura de penetrar en el universo simbólico del ciudadano y lograr la apropiación de la propuesta gubernamental como proyecto histórico-político-nacional. En suma, el relato de gobiernos que para diferenciarse han venido cimentando una “subjetividad revolucionaria” –Revolución Bolivariana, Revolución Ciudadana–, apelando a las verbalizaciones como instrumento de configuración y encadenamiento de imaginarios.

Por este motivo, en el encuadre de la administración estratégica de la dupla identidad-imagen, antes que de Marca País convendría hablar de potentes Marcas Gobierno, las cuales impregnan la faz de un país y abonan tanto a su visibilidad como a su posicionamiento en el escenario internacional, gracias a programas de comunicación dirigidos hacia los gobiernos y los públicos extran-

jeros. No en vano, la necesidad de herramientas teóricas capaces de captar las dimensiones sociológicas y geopolíticas de las revoluciones y de los Estados que las experimentan o han sido fruto de ellas, en un esfuerzo por entender la combinación de actores, eventos y prácticas oficiales, semi-oficiales y no oficiales encaminados a proyectar los ideales revolucionarios, lo mismo que a convencer de que su política se encuentra en una dirección radicalmente nueva.

He aquí los interrogantes vislumbrados para el Buen Vivir en cuanto alternativa al desarrollo que además conjuga en sí mismo una narrativa contrahegemónica, al tenor de que el capitalismo no desaparecerá ni por decretos ni por consignas. A la postre, con independencia de los avances registrados durante los últimos años en las formas de pensar el bienestar, aún queda pendiente forjar un modelo comunicativo de la resistencia y del cambio, de mediación “entre la protesta y la propuesta” (Gallardo, 2014), a sabiendas de que en la era postmoderna la praxis emancipadora se bate en la arena de lo sígnico, más allá de la reacción de *subvertising*. Es por ello que las formas de comunicación del mercado exigen conocimiento y comprensión, siendo la publicidad objeto de profundas reflexiones (Caro, 2014).

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. (2015). El Buen Vivir como alternativa al desarrollo. Algunas reflexiones económicas y no tan económicas. *Política y Sociedad*, 52(2), 299-330.
- Acosta, A. (2010). *El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo*. Quito: Fundación Friedrich Ebert.
- Andreucci Cury, M. (2015). Marca-País como entidade semiótica. A construção da Marca Brasil. Tesis doctoral, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Andreucci Cury, M. (2011). A lógica privada na gestão de Marca-País. Ponencia presentada en el XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 al 6 de septiembre de 2011, Recife, PE, Brasil.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: the Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heine-Mann.
- Aronczyk, M. (2007). New and Improved Nations: Branding National Identity. En Calhoun, C. & Sennet, R. (Eds.). *Practicing Culture*, pp. 105-128. London: Routledge.
- Arquilla, J. & Ronfeldt, D. (1999). *The emergence of Noopolitik, Towards an American Information Strategy*. Santa Mónica: Rand.
- Avendaño, C. (2013). La Administración y Gestión del “intangibles nacional”. Marca País Argentina como herramienta para el reposicionamiento internacional post crisis 2001-2002. Ponencia presentada en el II Congreso de Administración del Centro de la República, 31 de octubre y 1 de noviembre de 2013, Villa María, Córdoba, Argentina.

- Agencia Venezolana de Noticias (2011, marzo 22). Socialismo para vivir viviendo. Recuperado el 14 de mayo de 2011, de <http://bit.ly/2oyq6LY>.
- Bacallao, L. (2014). Comunicación contrahegémica, movimientos sociales y cambio social. En Gallardo, L. (Ed.), *Nuevos movimientos sociales y comunicaci3n corporativa. La revoluci3n de la acci3n*, pp. 122-141. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata - Instituto de Investigaci3n en Comunicaci3n (IICOM).
- Baquero, M. & Rend3n, J. (2011). Desarrollo humano local: la alternatividad para el buen vivir. *Revista de la Universidad de La Salle*, 54, 67-86.
- Bret3n, V. (2013). Etnicidad, desarrollo y 'Buen Vivir': Reflexiones cr3ticas en perspectiva hist3rica. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 95, 71-95.
- Canel, M. J. & Luoma-Aho, V. (2015). Crisis en la Administraci3n P3blica, oportunidad para la intangibilidad. En Villafa3e, J. (Dir.), *La comunicaci3n empresarial y la gesti3n de los intangibles en Espa3a y Latinoam3rica*, pp. 121-132. Madrid: Gedisa.
- Canel3n, A. (2016). Las identidades internacionales de Venezuela y sus comunicaciones con el mundo bajo el Socialismo del Siglo XXI. Diplomacia P3blica Bolivariana 1999-2013. Tesis de Grado de Doctorado, Facultad de Ciencias de la Comunicaci3n, Universidad de M3laga, Espa3a.
- Capriles, C. (2006). La enciclopedia del chavismo o hacia una teolog3a del populismo. *Revista Venezolana de Ciencia Pol3tica*, (29), 73-92.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colecci3n Libros de la Empresa.
- Caria, S. & Dom3nguez, R. (2016). Ecuador's Buen vivir. *A New Ideology for Development*. *Latin American Perspectives*, 43(1), 18-33.
- Caria, S. & Dom3nguez, R. (2014). El porvenir de una ilusi3n: la ideolog3a del Buen Vivir. *Am3rica Latina Hoy*, 67, 139-163.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.Info*, 34, 39-46.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visi3n de conjunto. *Pensar la publicidad*, 5(2), 159-180.
- Carranza, C. & Rivera, R. (2016). El Buen Vivir. ¿Una alternativa al neoliberalismo? *Pensamiento al margen. Revista digital*, 4, 166-189.
- Corporaci3n Latinobar3metro (2008, noviembre). Informe 2008. *Latinobar3metro*. Recuperado el 14 de septiembre de 2009, de <http://bit.ly/1lBgXcJ>.
- Cruz, E. (2014). El Vivir Bien-Buen Vivir: una alternativa intercultural. *Inclusi3n & Desarrollo*, 1(1), 78-92.
- Cubillo-Guevara, A. & Hidalgo-Capit3n, A. (2015). El Buen Vivir como alternativa al desarrollo. *Perspectiva Socioecon3mica*, 2, 5-27.
- Cubillo-Guevara, A.; Hidalgo-Capit3n, A. & Dom3nguez-G3mez, J. (2014). El pensamiento sobre el Buen Vivir. *Reforma y Democracia*, 60, 27-58.
- D3valos, P. (2011). Sumak Kawsay (La Vida en Plenitud). En 3lvarez, S. (Ed.), *Convivir para perdurar*, pp. 201-214. Barcelona: Icaria.

- Delle Donne, F. (2010). La relación entre la comunicación gubernamental y el apoyo social hacia el accionar del gobierno. Fundamentos para la construcción de un modelo explicativo. Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (Alacip), 28 al 30 de julio de 2010, Buenos Aires, Argentina.
- De Vicente, J. (2004). State Branding in the 21st Century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School, Medford, United States.
- Dryzek, J. S. (2005). *The politics of the earth: environmental discourses*. New York: Oxford University Press.
- Echeverry, L.; Estay-Niculcar, Ch. & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 288-305.
- Escandell, V. (2011). Vivir Bien, Alba y Socialismo del Siglo XXI. ¿Paradigmas opuestos. En Farah, I. & Vasapollo, L. (Coords.), *Vivir bien: ¿paradigma no capitalista?* Pp. 311-329. Bolivia: CIDES-UMSA.
- Estermann, J. (2012a). Crisis civilizatoria y Vivir Bien. Una crítica filosófica del modelo capitalista desde el allin kawsay/suma qamaña andino. *Polis. Revista Latinoamericana*, 11(33), 1-18.
- Estermann, J. (2012b). 'Vivir Bien' como utopía, la concepción andina del 'vivir bien' (suma qamaña/ allin kawsay) y su aplicación en el socialismo democrático en Bolivia. *Anales de la Reunión Anual de Etnología*, (24), 517-533.
- Future Brand. (2016). Country Brand Report América Latina 2015/16. Recuperado el 27 de diciembre de 2016, de <http://bit.ly/1TokHDF>
- Gallardo, L. (2014). El uso del marketing y de la comunicación corporativa en los nuevos movimientos sociales. En Gallardo, L. (Ed.), *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa. La revolución de la acción*, pp. 108-121. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata - Instituto de Investigación en Comunicación (IICOM).
- Gallardo, L. (2012). Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial. *Question*, 1(33), 140-154.
- García-Linera, Á. (2010). El Socialismo Comunitario. Un aporte de Bolivia al mundo. *Revista de Análisis. Reflexiones sobre la coyuntura*, 5(3), 7-18.
- Gitlin, T. (2003). El poder blando, una estrategia desestimada. *Vanguardia Dossier*, 7, 79-81.
- Gudynas, E. (2012). Buen Vivir: germen de nuevas alternativas de desarrollo. *Développement & Civilisations*, 402, 1-4.
- Gudynas, E. (2011). Tensiones, contradicciones y oportunidades de la dimensión ambiental del Buen Vivir. En Farah, I. & Vasapollo, L. (Coords.), *Vivir bien: ¿paradigma no capitalista?* (pp. 231-246). Bolivia: CIDES-UMSA.
- Gudynas, E. (2009). La dimensión ecológica del Buen Vivir. Entre el fantasma de la modernidad y el desafío biocéntrico. *Revista Obets*, 4, 49-53.
- Hinkelammert, F. (2002). *El retorno del sujeto reprimido*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Hopwood, B.; Mellor, M. & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38-52.
- Jacoby, W. (2000). Issue Framing and Public Opinion on Government Spending. *American Journal of Political Science*, 44(4), 750-767.
- Jerez, A.; Resina, J. & Chico, R. (2012). Cobertura informativa y visibilidad mediática del Foro Social Mundial en una esfera pública crecientemente transnacionalizada. *Zer*, 17(33), 167-189.
- Jiménez, R. (2011). *Recovering and values other ethical pillars. Buen Vivir*. París: Forum for a New World Governance.
- Jobert, B. (2004). *Estado, Sociedad, Políticas Públicas*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Junevičius, A. & Puidokas, M. (2015). The Importance of Strategy for Forming State Image: Comparative Analysis of Lithuanian, Estonian and Finnish Cases. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (213), 86-91.
- Klonova, A. (2012). The role of mega-events in country branding: Case study on brand of Ukraine before European Football Championship 2012. Global Media Studies D-level Thesis, Karlstads universitet, Sweden.
- Kotler, P. ; Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Theoretical papers. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Laclau, E. (2004). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lara, R. (2016). Determinantes de la Marca-País de Brasil, México y Perú. En Borrajo, D.; Compains Silva, E.; Cubilledo, D.; Perea, I. & Pulleiro, C. (Coords), *América Latina y el Caribe, entre la encrucijada hemisférica y los nuevos retos globales*, pp. 75-101. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Larrea, A. (2011). El Buen Vivir como contrahegemonía en la Constitución Ecuatoriana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 16 (53), 59-70.
- Le Quang, M. & Vercoutère, T. (2013). *Ecosocialismo y Buen Vivir*. Quito: IAEN.
- Manheim, J. (1994). *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy, The Evolution of Influence*. Nueva York: Oxford University Press.
- Manosalvas, M. (2015). El enfoque de las capacidades y las políticas públicas. Un análisis de las políticas del Buen Vivir en el Ecuador. Tesis de doctorado, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, Quito, Ecuador.
- Manosalvas, M. (2014). Buen vivir o sumak kawsay. En busca de nuevos referenciales para la acción pública en Ecuador. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, (49), 101-121.
- Méndez-Coto, M. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú. *Temas de nuestra América*, 32(59), 81-98.
- Millán, N. (2013). *Marca España: ¿qué implicaciones tiene para el desarrollo humano?* España: Editorial 2015 y más.

- Minteguiaga, A., & Ubasart-González, G. (2015). Regímenes de Bienestar y gobiernos “progresistas” en América Latina: los casos de Venezuela, Ecuador y Bolivia. *Política y Sociedad*, 52(3), 691-718.
- Morassi, J. & Regent, P. (2012, febrero). Percepción y perspectiva internacional, algunos errores sistémicos. *Revista de Negocios del IEEM*, 57, 54-55.
- Muller, P. (2010). *Las políticas públicas*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Nye, J. (2006). In Mideast, the goal is 'smart power'. Recuperado el 29 de julio de 2012, de <http://bit.ly/2nxNqIM>
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Oropeza, A. (2009). Comunicación como política de gobierno vs. Comunicación como política de revolución. En Bisbal, M. (Coord.), *Hegemonía y control comunicacional*, (pp. 61-83). Caracas, Venezuela: Editorial Alfa.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, 9 (4-5), 294-314.
- Ponzio, A. (2011). La lógica de la publicidad y la ideología de la comunicación-producción global. En Caro, A. & Scolari, C. (Coords.), *Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo*, pp. 33-41. Argentina: La Crujía.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (1990). *Informe sobre desarrollo humano*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Ramírez, R. (2010). *Socialismo del Sumak Kawsay o biosocialismo republicano*. Quito: SENPLADES.
- Regent, P. (2012). Pese a todo, los rankings son importantes. *Revista de Negocios del IEEM*, 57, 62-64.
- Saavedra, J. (2012). El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. *Redmarka*, V. 8, 133-148.
- Salas, J. (2016). “Ama la vida”: discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2013). Tesis de Grado de Maestría, Departamento de Sociología y Estudios de Género, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso Ecuador, Quito.
- San Nicolás Romera, C. (2004). Branding, subvertising y mercados de la experiencia. Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66-67, 165-181.
- Santamarina, C. (2002). La publicidad como voluntad de representación (o cómo pasar de la opinión pública al hombre medio). *Política y Sociedad*, 39(1), 1-17.
- Seisdedos, H. (2006). *Creando marca de ciudad: principios básicos*. Madrid: Instituto de Empresa.
- Semprini, A. (2011). La diseminación social de la marca. En Caro, A. & Scolari, C. (Coords.), *Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo*, pp. 165-167. Argentina: La Crujía.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Madrid: Planeta.
- Simbaña, F. (2011). El Sumak Kawsay como proyecto político. En Lang, M. & Mokrani, D. (Eds.), *Más allá del desarrollo*. pp. 219-226. Quito: Abya-Yala - Fundación Rosa Luxemburgo.

- Sutton, F. (1989). Development Ideology: Its Emergence and Decline. *Daedalus*, 118(1), 35-60.
- Svampa, M. (2011). Extractivismo neodesarrollista y movimientos sociales ¿un giro ecoterritorial hacia nuevas alternativas?. En Lang, M. & Mokrani, D. (Eds.), *Más allá del desarrollo*, pp. 185-218. Quito: Editorial Abya-Yala - Fundación Rosa Luxemburgo.
- Torres, M. (2005). El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar? *Política y Estrategia*, (100), 1-14.
- Uzeda, A. (2010). Suma Qamaña. *Traspatios*, (1), 33-51.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: Mc Graw Hill.
- van Ham, P. (2001). The rise of the brand state. *Foreign Affairs*, 80 (5), 2-6.
- Vanhulst, J. & Beling, A. (2013). El Buen vivir: una utopía latinoamericana en el campo discursivo global de la sustentabilidad. *Polis, Revista Latinoamericana*, 12(36), 497-522.
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13, 118-143.
- Vila, D. (2014). El concepto de Buen Vivir/Sumak Kawsay desde la perspectiva de la gubernamentalidad. Delimitación, innovaciones y conflictos. *Revista de Antropología Experimental*, 14, 47-60.
- Villalba, U. (2016). Buen vivir y Neo-extractivismo en Ecuador: ¿son compatibles? En D. Borrajo, E.; Compains Silva, D.; Cubilledo, I.; Perea & Pulleiro, C. (Coords). *América Latina y el Caribe, entre la encrucijada hemisférica y los nuevos retos globales*, pp. 185-202. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Villanueva, C. (2012, julio-octubre). Imagen país y política exterior de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, 13-43.
- Walsh, C. (2010). Development as *buen vivir*: institutional arrangements and (de) colonial entanglement. *Development*, 53(1), 15-21.
- Zaharna, R.S. (2011). Strategic Stakeholder Engagement in Public Diplomacy. Ponencia presentada en la International Studies Association Conference, 15 al 19 de marzo de 2011, Montreal, Canadá.
- Žižek, S. (1994). ¡Goza tu síntoma! Jacques Lacan dentro y fuera de Hollywood. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Žižek, S. (1992). *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como *leitmotiv*

Promotion of transnational textile hyper-consumption: fashion and excess as leitmotif

Promoção do hiperconsumo têxtil transnacional: a moda e o excesso como leimotiv

—

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

Universidad Tecnológica de Indoamérica, Ambato, Ecuador /
arturo@elcandelero.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 85-106)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 07-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad principal analizar los elementos posibilitadores del sector textil que favorecen e impulsan un hiperconsumo ilimitado. Para ello se ha analizado el crecimiento del sector junto a los elementos irradiadores que promueven las empresas transnacionales (ET) textiles con la finalidad de condicionar e impulsar el consumo. Este nuevo paradigma compromete irremediablemente el concepto del Buen Vivir, modelo de sociedad actual, hábitos de consumo y moda, generando efectos desiguales que deben ser objeto de revisión, discusión y análisis.

Palabras clave: hiperconsumo; mundialización; empresas transnacionales; moda.

Abstract

This paper's main purpose is to analyze the enabling elements of the textile area that favor and promote unlimited hyper-consumption. To this end, the growth of the sector has been analyzed along with irradiating elements influenced by transnational firms that gravitate towards it, conditioning and boosting consumption. This new paradigm has inevitably led to a new concept of Good Living, society, consumption and fashion generating unequal effects, being the object of discussion, review and analysis.

Keywords: hyper-consumption; globalization; transnational firms; fashion.

Resumo

O presente artigo tem como finalidade principal analisar alguns dos elementos do setor têxtil que favorecem e fomentam o hiperconsumo ilimitado. Com esse intuito, foram investigados o crescimento do setor e os componentes irradiadores promovidos pelas empresas transnacionais (ET) do ramo têxtil com o objetivo de condicionar e impulsionar o consumo. Esse novo paradigma hiperconsumista compromete irremediavelmente o conceito de Bem Viver, o modelo de sociedade atual, os hábitos de consumo e moda ao produzir efeitos desiguais que serão aqui objeto de revisão, discussão e análise.

Palavras-chave: hiperconsumo; mundialização; empresas transnacionais; moda.

1. Introducción

La moda ha derribado parte de sus orígenes. Sus principios orientados a cubrir nuestras necesidades más básicas entre las que se encuentran la de no ir desnudos, posteriormente abrigados y hoy en día ser *cool* –para el común de los mortales: ir a la moda– se han multiplexado. Las carencias originales han sido mimetizadas, orientándose hacia funciones basadas en la dependencia y el gasto “hoy en día, la moda no es solo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos” (Lipovetsky, 2004). Esta circunstancia bien alimentada por las ET textiles, entidades supranacionales y gobiernos ávidos de inversión, configuran un universo de posibilidades que han ido creciendo con el paso de los años. Se protege el espectro productivo de manera ilimitada blindando los intereses comerciales a modo de derecho fundamental, condicionando con ello, de manera taumatúrgica, tanto la sociedad como generaciones venideras (Hernández Zubizarreta & Ramino, 2016). Paralelamente se exploran los límites del sistema en favor del comercio, legislando en favor de crecimientos económicos estelares utilizando cualquier resorte –inclusive institucional (Naredo, 1999). A modo de ejemplo, “Los representantes diplomáticos pueden ser encargados por la administración de su país para canalizar en el país de destino ese apoyo político a favor de la operación de una empresa” (Fanjul, 2016). Entonces cabe preguntarse, ¿dónde se circunscriben los derechos de los consumidores? ¿Deben ser estos igualmente protegidos por la diplomacia ante atropellos de determinadas ET? O los Estados han terminado apostatando de determinadas funciones nucleares, objeto de reclamo de buena parte de la sociedad civil, como es la defensa de los derechos de los consumidores de igual manera que se protege el comercio. Según Apesteguía (2015), experta en economía colaborativa de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU):

Las empresas industriales como figuras que centralizan el capital, también están en riesgo por la competencia de las grandes plataformas digitales (Amazon, Google, Ali Express, Etsy...), que acaparan cada vez más sectores. Vamos hacia una realidad donde las empresas se van a convertir en proveedores de las grandes plataformas digitales, compitiendo en igualdad con microempresas/particulares capaces de proveer servicios con unas barreras de entrada menores.

Otro elemento nuclear del consumo es la producción. Muchas de las situaciones necesarias para producir con dignidad, seguridad y sostenibilidad, fomentando a su vez los Derechos Humanos implicados en los procesos de producción textil, han ido quedando escorados hacia una lógica post-moderna basada en la generación de un mayor beneficio como ideario.

Esta es su verdadera acción filantrópica, vértice de una lógica cotidiana asentada en la sumisión y el empoderamiento empresarial. ¡Qué mejor que ganar

dinero para ser libre y hacer lo que a uno más le gusta! Para el modisto Tom Ford (2016), “Nuestra cultura nos dice: ‘¡Bebe esto, serás feliz! ¡Compra esto, serás feliz!’. Lo triste no vende. Nuestro mundo está construido sobre consumidores y una idea falsa de felicidad”. En base a estos criterios, la producción textil se consolida empujada viento a favor mediante procesos de mundialización, libre circulación de capitales, corrupción¹ –legalizada–², etc. Tales circunstancias pivotan sobre una armadura legal perfectamente diseñada mediante tiralíneas jurídicos con la finalidad de eludir cualquier tipo de equidad normativa –no es su función– o derecho ancestral que contravenga sus intereses: la generación de más capital (Luque & de Pablos, 2016).

El comercio del sector textil a nivel mundial es un suculento negocio que nadie está dispuesto dejar escapar. La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2016) prevé que el volumen del comercio siga creciendo a un ritmo del 2,8%, circunstancia que lleva a pagar un elevado peaje, “Esta plétora de bienes y servicios pone en peligro la continuidad de la biosfera tal como la hemos conocido y su capacidad para satisfacer nuestras necesidades básicas de supervivencia” (Sempere, 2010, p. 4). Según la OMC (2016, p. 33), diez de los principales países exportadores de prendas de vestir en el año 2015 fueron China con 175, Unión Europea 112, Bangladesh 26, Vietnam 22, Hong Kong 18, India 18, Turquía 15, Indonesia 15, Camboya 6 y Estados Unidos 6 (cifras en miles de millones de dólares). En cuanto al gasto en prendas de vestir, según un informe de la EAE Business School (2015, p. 22), los cinco mercados más relevantes a nivel global fueron Estados Unidos 246.768, China 243.769, Alemania 64.144, Japón 62.101 y Reino Unido con 51.509 (cifras en millones de euros). En América del Sur, el 34% de los principales grupos de moda decidieron apostar por esta parte del mundo en 2015. Mercados como Chile, Colombia o México ganaron peso en los planes internacionales de empresas como Chanel, Michael Kors o Gap (KPMG, 2016, p. 23).

Todo ello sin contar que en América Latina y el Caribe hay al menos 130 millones de personas trabajando en condiciones de informalidad, lo que representa al 47,7% de los trabajadores, según la OMC (2016). Esta circunstancia genera economía sumergida y por tanto necesidad de adquirir prendas de vestir.

En Ecuador, según su Banco Central, para el año 2014 el sector del tejido y confección exportó 124.9 millones de dólares (26.946 toneladas). Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE (2017) señaló esta indus-

1 Menores refugiados sirios trabajan en fábricas de proveedores textiles de grandes marcas en Turquía trabajando hasta 12 horas al día, incluyendo proveedores que trabajan para Zara y Mango, utilizando igualmente en el proceso elementos químicos sin contar con la protección adecuada para el desarrollo de la actividad productiva. Noticia elaborada por la BBC del 24/10/2016.

2 El grupo textil español Inditex evitó pagar al menos 585 millones de euros en impuestos entre 2011 y 2014 mediante técnicas de optimización fiscal, afirma un informe de los europarlamentarios ecologistas. “Nuestra investigación muestra que Inditex se ahorró al menos 585 millones de euros en impuestos [...] mediante técnicas de elusión fiscal agresivas, principalmente en Holanda, Irlanda y Suiza”. Noticia elaborada por la Agence France Presse el 8/12/2016.

tría como la tercera mayor dentro del sector de la manufactura aportando más del 7% del PIB nacional. Tal circunstancia ha hecho aumentar el interés sobre todos los aspectos relacionados con la producción, adquisición y consumo –textil– dentro del programa del Buen Vivir 2013-2017. Este modelo hoy día sigue en construcción. Se orienta al cambio de la matriz productiva con la finalidad de reducir la dependencia económica y tecnológica externa, de forma que promueve la producción interna al apostar por investigación, desarrollo e innovación de carácter propio. El Plan Nacional del Buen Vivir toma como punto de partida una noción más amplia de conceptos, realidades y necesidades. Contempla los derechos del ser humano y de la naturaleza por encima del capital, considerando el materialismo desde un punto de vista más emocional y reflexivo, enfoque no exento de tensiones (Gudynas & Acosta, 2011). El concepto del Buen Vivir se contrapone al funcionamiento del sector textil transnacional de carácter global cuya misión es la venta masiva de prendas textiles a bajo coste, circunstancia que promueve el consumismo como elemento central en la vida del ser humano.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito (Buen vivir, 2013, p. 12).

2. Paradigma posibilitador

La sociedad civil, tal y como la conocíamos, se ha deconstruido en favor de una lógica asentada en acciones de impacto y comercio impulsadas mediante nuevos marcos jurídicos que exploran sus límites al servicio de la producción:

Un notable cambio han sido los nuevos patrones de localización geográfica de la producción que se caracterizan por una dispersión de procesos y tareas en diversos países, ciudades y regiones del planeta. A este fenómeno, de creciente importancia, se le ha dado el nombre de cadenas globales de producción (CGP) o cadenas globales de valor. (Solimano, 2016, p. 5)

Circunstancia asumida en el caso de la industria transnacional textil, como señala la OMC (2016, p. 54). La libre circulación de capitales sin ningún tipo de cortapisa –y en muchos casos moralidad– es la base del modelo económico preponderante alentado por un autoritarismo conservador. Según la teoría neoliberal, “la gente ejerce su libertad a través del gasto; pero algunos pueden gastar más que otros y, en la gran democracia de consumidores o accionistas, los votos no se distribuyen de forma equitativa” (Monbiot, 2016). El actual sistema económico, basado en el consumo en vez de necesidades, genera la creación de deseos artificiales haciendo que, en determinados países o estratos sociales, se priorice

“la compra de un teléfono móvil o prenda textil” en vez de la cobertura de necesidades básicas, consiguiendo que los individuos hagan prácticamente cualquier cosa para conseguir esos objetos materiales. Paralelamente las empresas se aprovechan de esa coyuntura relajando sus compromisos sociales y éticos con la sociedad –si es que algún día los tuvieron. (Luque, Hernández Zubizarreta & de Pablos, 2016)

El problema es que, por la propia dinámica de los hechos y por esa tensión progresista de la corriente ilustrada del Estado del Bienestar se proyecta en la ilusión utópica como Estado Social. La nueva sociedad, que por su genial descripción podríamos denominar Keynesiana, se va a basar en tres principios: consumo de masas, alta intervención pública y desradicalización del conflicto social (Oliván, 2011).

Circunstancias hoy día cuasi normalizadas que allanan el terreno de cualquier desarrollo comercial global. De ahí que la capilaridad del consumo sea multidimensional trasladándose simbióticamente a las diferentes esferas de la vida, profundizando en el cómo y ya no solo en el qué.

[...] los daños colaterales del consumo excesivo y no sustentable son negados, puestos en duda o censurados por los grupos privilegiados que sustentan dichas prácticas y finalmente por toda la población. No obstante, en tanto efectos reales, la globalización y generalización de las responsabilidades exime a quienes tienen control directo de los medios y modos de producción. (Korstanje, 2010, p. 276)

Mientras el modelo económico global esté basado en la economía de mercado, este será el sistema preponderante, circunstancia que en muchos casos genera valor –aunque no para todos igual– a la vez que dificulta su control y regulación. Es el mercado el que, de manera planificada, se (des)regula. De hecho “[...] la nueva era del capitalismo se construye estructuralmente alrededor de dos agentes fundamentales: el accionista por un lado y el consumidor por el otro” (Lipovetsky, 2007, p. 9), dejando poco espacio a nuevas vías de consumo más racional asentando el modelo como *leitmotiv* ético y pilar social.

El hecho de que China haya sido el país que más contribuyó al crecimiento del consumo mundial en 2011 permite entrever la posibilidad de que el consumo chino sea una fuente importante de demanda final a nivel mundial. Pero para que esa situación dure y pueda sustentarse, China debe encontrar la manera de acelerar su transformación en dirección a un crecimiento basado en el consumo. (Barnett, Myrvoda & Nabar, 2012, pp. 28-30)

Para el filósofo Sádaba (2015), “Un consumo consciente y sostenible puede transformar la orientación sociopolítica del mundo”, ahora bien, “todo esto exi-

girá movimientos sociales serios y una constante pedagogía”, paradigma lejos de concretarse ya que “El cambio social ante las nuevas perspectivas, precisa también de un cambio en las estructuras de producción y de prestación de servicios (socialización o economía colaborativa) que no creo que los grandes conglomerados industriales y sus lobistas estén dispuestos a permitir” (Bonet, 2015). Lo apéndices de las ET textiles se imbrican y establecen mediante todo tipo de conexiones, prejuzgando, condicionando nuestras voluntades, nuestros patrones de trabajo, familia, modelo de vida y actual arquetipo de sociedad siendo esta cada vez más opulenta. Se ha generado un nuevo comportamiento del consumidor, tanto a la hora de crear nuevos productos así como a la hora de adquirirlos (Hendarwan, 2002; Crane & Matten, 2004).

Según el reconocido experto en procesos de mundialización Teitelbaum (2014, p. 1), “El enorme poderío de las sociedades transnacionales está vaciando de todo contenido a la democracia representativa y es un factor de primer orden en la crisis política, económica, social, ecológica y cultural que afecta actualmente a la humanidad”. Esta circunstancia cobra especial importancia a la hora de contar las ET, en muchos casos con más recursos que determinados países. De hecho “Las empresas pueden producir en un país, pagar impuestos en otro y exigir gastos estatales en forma de creación de infraestructuras en un tercer país” (Beck, 1998, p. 19). Por tanto, la obtención del beneficio está asegurada; en caso contrario, volverán a cambiar las normas o promover cambios de gobiernos, como señala Ziegler (2012), tantas veces como sea necesario para converger con sus intereses o armonizarlos³ a la baja. Destaca el Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión (TIPP), el cual pretende poner en jaque el principio de precaución y con ello los intereses de los consumidores, fomentando la producción por encima de cualquier necesidad real.

El modelo de producción textil a nivel transnacional descansa sobre prácticas de *low cost* -DD.HH y laborales incluidos. Se utiliza y fomenta mano de obra barata explorando los límites de legislaciones débiles en países ávidos de inversión extranjera (Luque, Hernández Zubizarreta & de Pablos, 2017). Estas conductas casualmente coinciden, en la mayoría de los casos, con países los cuales tienen menor índice de ratificación de convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016), como son, a modo de ejemplo, los concernientes a los derechos de libre sindicación para sus trabajadores, articulación de sistemas de inspección de trabajo, etc. Por tanto, el sistema creado *ad hoc* permite nutrir sin descanso los armarios de los países avanzados sin cor-

3 En el caso concreto del TTIP, el proyecto apunta a tres objetivos principales: eliminar los últimos derechos de aduana, reducir las barreras no arancelarias mediante una armonización de las normas que se va a hacer “a la baja” y proporcionar herramientas jurídicas a los inversores para eliminar cualquier obstáculo reglamentario o legislativo que se interponga en el camino del libre comercio. En resumen, se trata de imponer algunas de las disposiciones ya previstas por el Acuerdo Multilateral de Inversión (AMI) y el Acuerdo Comercial Anti falsificación (ACTA), ambos rechazados por la presión de las poblaciones afectadas. Información elaborada por S. Sánchez a través de <http://bit.ly/2oxQRjP> del 08/010/2014.

tapisa, así como las cuentas de resultados de las ET textiles.⁴ Si un país ofrece mejores condiciones allí se acude, alimentando con ello los proyectos del *low cost* textil; cada céntimo cuenta y nadie está dispuesto a perderlo. En estas condiciones, los talleres “subcontratados” por parte de las ET textiles ejercen una función subalterna del mal llamado primer mundo. Estos trabajadores dependientes externos en muchos casos tienen como único cliente a las grandes ET, estando obligados a trabajar bajo régimen de monopsonio. Las ET textiles se concentran allí donde existen elevados índices de aquiescencia y corrupción –inclusive legalizada– como es el caso de Bangladesh:

Los incentivos para invertir en el sector textil eran irresistibles: mano de obra barata, debilitamiento de los sindicatos a causa de la privatización de las empresas estatales, eliminación de las tasas de aduana sobre las importaciones de maquinaria destinada a la industria de la exportación. La corrupción hizo el resto. (Cyran, 2013, p. 22)

2.1 El consumo

El director financiero de Associated British Foods (Bason, 2016), al cual pertenece el gigante textil Primark, señala que, para ofrecer precios reducidos, su marca compra grandes tiradas de ropa a ser posible directamente a proveedores, proyecta tiendas de gran superficie (en Madrid han abierto una mega tienda con 12.400 metros cuadrados y 573 empleados), tienen un margen de beneficio menor que el de muchos de sus competidores y se aprovechan de producir en países con unos costes menores, además de profesionalizar las relaciones virtuales⁵ como fuente de información y negocio (Jones, Temperley & Lima, 2010). En definitiva, una maquinaria perfectamente diseñada para estimular la venta, en muchos casos, de *innecesariedades* o necesidades creadas artificialmente, impulsadas mediante emociones provenientes del desarrollo propio así como de las experiencias aprendidas. Si el resultado de esa emoción es placentera (circunstancia que alimentan las grandes superficies textiles) motivará una nueva acción de compra, de ahí que las tiendas y sus extensiones virtuales estén perfectamente diseñadas para generar ese sentimiento (Sherman, Mathur & Smith, 1997; Wakefield & Baker, 1998; Brengman & Willems, 2009). Aparecen nuevos procesos logísticos y análisis relacionales que estimulan los hábitos del

4 “Las ventas del Grupo Inditex se han incrementado un 11% en los nueve primeros meses del ejercicio 2016 –entre el 1 de febrero y el 31 de octubre–, y han alcanzado la cifra de 16.403 millones de euros. El beneficio neto ha sido de 2.205 millones de euros, un 9% por encima del mismo periodo del año anterior.” Información extraída de Inditex, 2016.

5 Rebecca MacKinnon, directora del proyecto Ranking Digital Rights en la New America Foundation, señala que la mayoría de nosotros considera que internet es como “el aire que respiramos y el agua que bebemos”. Nos rodea. La usamos. Y no la cuestionamos. “Pero este no es un entorno natural. Hay programadores, ejecutivos, editores y diseñadores que crean este entorno. Son seres humanos y todos ellos toman decisiones”. Noticia elaborada por C. Cadwalladr a través de *The Guardian*, el 04/12/2016.

consumidor (Kumar & Arbi 2008; Bruce & Daly 2011; MacCarthy & Jayarathne 2012). Según Niinimäki y Hassi (2011, p. 1877), una “Producción eficiente reduce los precios e incrementa el consumo”. Para Hwang y Kandampully (2012), las marcas promocionan gasto de productos textiles recogiendo nuestras identidades en ellas, crean experiencias, añaden valor agregado a sus productos, como el envío a domicilio (logística inversa incluida), envoltorios para regalo (Chan & Wong, 2012), así como la personalización de prendas de vestir generando una nueva identidad de carácter común y efímero (Addis & Holbrook, 2001). En definitiva, las ET textiles alinean el pensamiento del consumidor hacia sus intereses (Högström, Gustafsson & Tronvoll, 2015).

No se puede culpabilizar a la gente de ser un comprador compulsivo, porque vivimos en un modelo socioeconómico que necesita, y por lo tanto genera, ese tipo de consumidores. Al final, nos comportamos así porque conviene que nos comportemos así, porque para que el modelo funcione el consumo no puede parar. (Quintanilla, 2015)

Esta circunstancia no solo es propia del sector *low cost*. La moda de la alta costura se abraza al beneficio a través de exclusivas licencias, perfumes, franquicias y erotismo. También se “copia” de manera autorizada, vendiendo alguno de sus diseños a gran escala⁶ en las tiendas del *low cost* textil, recuperando así parte de la inversión realizada. Se empaqueta placer en frascos pequeños como los buenos perfumes, ¡aquí estamos pero no para todos! El diseñador de calzado Christian Louboutin (2016), famoso por la exclusividad y *glamour* de sus zapatos reconocidos por su patentada suela roja, señala:

Cuando una mujer se prueba unos zapatos hay un ritual que se repite sin excepción. Se calza y camina directa al espejo. Se mira de arriba abajo. Se gira. Se mira el culo. Está feliz. Y solo entonces, cuando está realmente contenta con el resultado global, mira los zapatos.

Las marcas lo saben, crean tendencias a través de determinadas *celebrities*, *it girls*, anuncios, películas,⁷ videojuegos. Potencian la creación de referentes sociales que publicitan sus productos a través de anuncios, promociones y patro-

6 Nadie suponía un éxito tan rotundo como el que, a día de hoy, ha tenido la colección cápsula de Balmain x H&M. Las colas eran interminables en todas las boutiques seleccionadas a través de todo el mundo, las estampadas han sido constantes y la colección tan sólo ha estado en tienda poco más de una hora. Lo que se suponía que se iba a vender bien ha superado las expectativas y se ha convertido en la colaboración más rentable y exitosa de las once que H&M ha tenido a lo largo de los años. Noticia elaborada por *Tendencias* el 05/11/2015.

7 Se demuestra la influencia de la televisión, y en concreto de las telenovelas, sobre la moda y por lo tanto sobre el consumo. Los espectadores se intentan identificar con determinados personajes televisivos a través de su ropa, complementos y peinado. Trabajo titulado Consumo Massmediático: Lecturas y Usos Oblicuos, realizado por Checa, F. para la UASB, Quito, 2014.

cinios amplificados por los *massmedia* como el caso de Internet⁸ (Okonkwo, 2016), siendo hoy un lugar accesible y económico para las ET con la finalidad de reforzar su marca y así crear un aura de exclusividad, estatus y deseo a bajo coste. De igual modo, el *big data* de Internet analiza el reguero de datos –al servicio de unos pocos que los saben interpretar– de posibles clientes con el fin de crear una cartografía de patrones conductuales y así reorientar las estrategias comerciales del imperio textil. Para Morozov (2015), “Muchos de los dispositivos inteligentes que nos rodean reflejan intereses y compromisos de la gente que los fabrica o configura”. Solo hay que explorar la oferta de herramientas algorítmicas para utilizarlas en su beneficio que no es otro que alimentar un próximo lanzamiento, una próxima compra. Esta circunstancia no es exclusiva del sector textil ya que “Silicon Valley ha convertido nuestras vidas privadas en un negocio [...]” (Tarnoff, 2016), materializando con ello cualquier oportunidad comercial. A modo de ejemplo, la ET Inditex “ha ido introduciendo nuevas herramientas en sus tiendas físicas y *online* para seguir cautivando al consumidor adaptándose a su nueva forma de comprar” (Modaes, 2016).

Según la Tabla 1, “Ventas por Internet”, se puede observar de manera gráfica el importe desembolsado por consumidor según determinados países, entre los años 2014 y 2015, así como su incremento porcentual, circunstancia cumplida sin excepción en todos los casos seleccionados.

Tabla 1. Ventas por Internet

VENTAS POR INTERNET SEGÚN COMPRADOR/PAIS			
	Ventas por comprador 2014	Ventas por comprador 2015	Incremento de ventas por comprador
Reino Unido	£1,071	£1,174	9.6%
EE.UU	£1,043	£1,120	7.4%
Alemania	£890	£1,023	14.9%
Francia	£767	£847	10.4%
Europa	£738	£820	11.1%
Canadá	£731	£780	6.8%
Holanda	£613	£663	8.1%
Suecia	£539	£588	9.1%
España	£458	£499	8.9%
Italia	£444	£485	9.2%
Polonia	£181	£206	14.2%

Fuente: Global ecommerce trends 2015 (UK leads the way in Europe and North America 27/03/2015).

8 En 2015, el 68% de las principales compañías de moda pusieron en marcha alguna campaña en las redes sociales, como Burberry, Tiffany o Calvin Klein, que llegó a ser galardonada con el Premio Grand CLIO Image a la Mejor Campaña Integral por Showyours #mycalvins, para la que contó con los ídolos adolescentes Justin Bieber y Kendall Jenner como modelos. La colaboración de empresas de moda con las *celebrities* también fue, de hecho, otra de las tendencias en 2015, cuando más de un 40% de las compañías vinculó sus marcas a personajes conocidos o *influencers* en el marco de sus estrategias de comunicación. Información proveniente del informe Global Fashion Drivers de KPMG, p. 25, el 02/12/2016.

La moda es omnipresente, se contempla en la historia, a través de los libros, en pinacotecas, en el trabajo, a través de la música, en todas y cada una de las esferas de la vida. Explica sociedades, conflictos, conductas, religiones e inclusive aspectos como moralidad, vanidad y ética. Es emocional, concentra múltiples sentidos (Workman & Caldwell, 2007). La moda estetiza nuestra conducta y genera un universo de posibilidades aunque no para todos de manera uniforme y democrática.

3. Obsolescencia y creación programada: comprar, tirar, comprar

Los hábitos y deseos de los consumidores están cambiando a la hora de decantarse por un producto u otro (Weadick, 2002), circunstancia que genera “continuos cambios” dentro del sector textil (Moore & Fairhurst, 2003, p. 386). Actualmente las herramientas, accesibilidad de información y alternativas reales que empujan hacia una producción más ética y sostenible, logran evitar los abusos cometidos dentro de la compleja cadena de valor. Destacan determinados crímenes laborales,⁹ conductas alejadas de toda ética (Tomolillo & Shaw, 2004) así como la esquilación y contaminación de los recursos naturales, distanciándose con ello de los cánones de solidaridad que parte de la sociedad demanda. La ciudadanía se reserva su derecho de queja mediante discusiones de patio de vecinos, de vecinos de Twitter o *youtubers it fashion* ante abusos producidos por determinadas ET del sector textil que elaboran prendas de vestir con “fecha de caducidad”. Estas circunstancias, hoy más que nunca, evidencian que los procesos de globalización no se producen para todos igual. De ahí que recordemos el manido concepto hacia otro más preciso como es el de mundialización, mediante el cual se ejemplifica la distribución de determinadas acciones de afectación como son la concentración de beneficios, dependencia, gasto, calidad de las prendas, sumisión por parte de trabajadores, pueblos y gobiernos ante ET textiles de manera asimétrica en relación a la latitud donde se resida.

¿Dónde y cómo puede ejercer un consumidor sus derechos ante investigaciones –más actualizadas e independientes que mejoran las normativas vigentes–, las cuales evidencian que el uso de determinados productos en prendas textiles ponen en riesgo la salud y el medio ambiente? (Xun-An *et al.*, 2014).

Parte de la ciudadanía se resigna al resquicio del pataleo mediante anémicas oficinas de consumidores (allí donde existen) dando palos de ciego,¹⁰ vía exiguas hojas de reclamación (en ocasiones de recomendación/sugerencias propuestas por las propias marcas), como pantalla ante instituciones públicas

9 Un juzgado en Bangladesh acusa formalmente a 38 personas de asesinato por las muertes que ocasionó el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh en 2013, donde murieron 1.135 personas además de un número indeterminado de inválidos, desaparecidos, etc. A través de la noticia titulada “Rana Plaza collapse: 38 charged with murder over garment factory disaster”. Información obtenida en *The Guardian* del 18/07/2016.

10 Actuación titubeante y desorientada que no logra alcanzar los fines perseguidos.

supranacionales licuadas. En muchos casos, se proyecta la sensación de haber sido desposeída la ciudadanía de cualquier herramienta vinculante y coercitiva con capacidad de alterar los quehaceres de las ET textiles: la maximización de la producción y el estímulo del consumo por encima de cualquier derecho o compromiso social-ambiental de carácter vinculante.

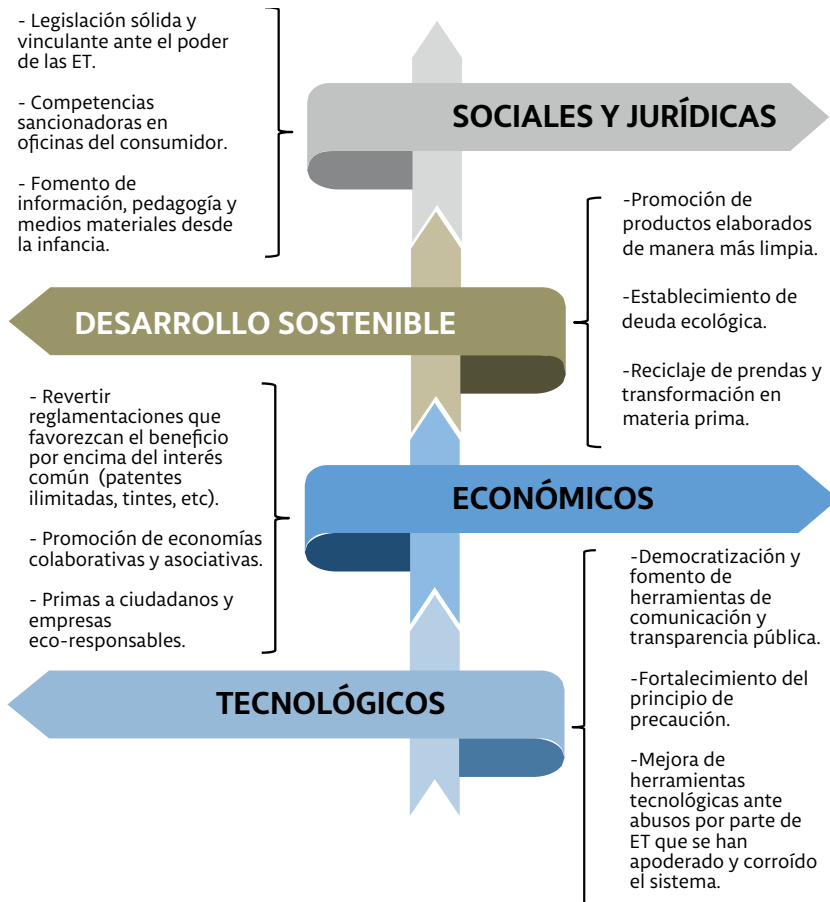
La moda cada día es más efímera, se cambia antes de ropa, se compran prendas para ocasiones puntuales e incluso se pueden adquirir de manera impulsiva para quizás no ser utilizadas nunca, total para lo que han costado. Se pasa de lo necesario a lo superfluo. La ropa técnica también está sujeta a modas al igual que la de trabajo. Determinadas normativas de seguridad blindan nuevos desarrollos productivos obligatorios con la finalidad de mejorar la seguridad y de paso el consumo. Para todo hay negocio (inclusive para lo relacionado con la muerte) entonces, cómo no va a existir para las grandes ET textiles, certificadoras, auditoras, lobbies, gobiernos, instituciones, así como todo tipo de comisionistas avalados por ciertos sectores de la sociedad, impacientes de ocio y uso de la tarjeta de crédito a través de la moda.

Pero ¿qué relación tiene la ropa *low cost* con la calidad de la misma? Evidentemente directa (Cline, 2013). Es difícil competir en calidad y precio al mismo tiempo, decálogo cumplido a rajatabla por las ET que pivotan alrededor del *low cost* textil. Dos estudios diferentes señalan que el periodo útil de las prendas de vestir es de 10 a 104 usos (Birtwistle & Moore, 2007; Collins & Aumônier, 2002). Otro indica que la vida útil de las prendas es de 1 a 3 años (Beton *et al.* 2014). Estas investigaciones ponen de manifiesto la correlación existente entre la gran cantidad de prendas de ropa vendidas con un margen pequeño de ganancia y, por otro, los beneficios que se generan debido a un mayor volumen de ventas a menor coste. Esta circunstancia compensa y ratifica las estrategias empresariales de las ET textiles, “En un sistema basado en intereses positivos, la seguridad se fundamenta en la tenencia de dinero y por ende en la avaricia. Un interés positivo fomenta a acortar la vida de los productos, estimulando así la propensión al consumo” (Dierckxsens, 2006, p. 52). Según Niinimäki y Hassi (2011, p. 1878), ciclos de moda extremadamente rápidos y deseos insostenibles de los consumidores, son un buen ejemplo de la obsolescencia programada en la industria textil actual. Firth (2016) conocida activista en favor de una moda ‘responsable’, señala:

Nos han vendido el mito de que comprar un vestido por menos de diez dólares es democrático, ¿pero para quién? Desechamos cada vez más rápido. Los consumidores nos hemos quedado atrapados en un ciclo absurdo de micro tendencias. Hay dos mini temporadas a la semana en las tiendas. La ropa está pensada para durar en el armario unas cinco semanas antes de tirarla, todo en el nombre de la democratización de la moda... Es un modelo insostenible.

Según la Figura 1, “Elementos que inciden y promocionan el consumo responsable”, se observa de manera gráfica una ilustración con cuatro factores, como son los sociales y jurídicos, desarrollo sostenible, económicos y tecnológicos, que inciden de manera positiva en un consumo más sostenible, conformando con ello un elemento vehicular con capacidad de cambiar de hábitos, conservando a su vez el entorno natural y generando con ello certidumbre al sistema, además de un marco de posibilidades de consumo en equilibrio.

Figura 1. Elementos que inciden y promocionan el consumo responsable



Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Este trabajo, además de presentar una revisión, discusión y análisis de conceptos, elabora un conjunto de guías de acción para la sociedad civil, instituciones e industria textil con la finalidad de reducir el impacto de la producción y el hiperconsumo de prendas de vestir.

Podemos afirmar que la situación del hiperconsumo actual a nivel global es extremadamente grave y delicada, máxime según el estrato de la sociedad y lugar al que pertenece cada individuo, debido al nivel de renta, así como por las consecuencias derivadas de una producción textil insostenible. Damos como hecho probado la posibilidad de fomentar necesidades accesorias sin tener –en muchos casos– las básicas cubiertas, circunstancia alentada por parte de las ET apoyadas en novedosas herramientas circundantes del *big data* en favor del consumo. El modelo de producción actual alimenta un consumo en masa que genera desequilibrio en los ecosistemas adyacentes, debido a una producción ilimitada (cuando los recursos naturales son limitados), en comparación con las necesidades reales de la sociedad, estando agravada la situación por el ínfimo nivel de reciclaje¹¹ actual aunque:

Los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas. (Newholm & Shaw, 2007, p. 255)

Las ET generan sentimientos compulsivos de compra (Black 2007; Kellett & Bolton 2009), alimentándolos a través del músculo financiero que las ET poseen, todo ello protegido mediante un discurso hegemónico del capital como fin y única alternativa confiable (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional FMI, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, tratados transatlánticos de comercio como TIPP), como así se trata de evidenciar cada día política y científicamente. “La economía carece largamente de su propia dinámica. Perdió su poder frente al poder económico” (Horkheimer, 1988, p. 316). De hecho, ¿es hoy día la economía una ciencia¹²? ¿Es reproducible? ¿Se puede predecir? O, ¿realmente está irradiada por intereses partidistas o predicciones futuribles de ventas, consumos e intereses?

11 En el 2012, el Banco Mundial prendió la alarma en su destacado informe, “What a Waste” (Qué desperdicio), en donde predice un incremento del 70% en los montos de basura urbana para el año 2025.

12 *European Physical Journal ST*, en su Vol. 225 N° 17-18 de diciembre de 2016, ha dedicado un monográfico sobre la posibilidad de contemplar la economía como una ciencia física -econofísica-, evidenciando sus diferencias mediante injerencias humanas.

Las ET poseen capacidad para doblegar cualquier gobierno o corporación pública mediante prácticas de impacto, marketing¹³ (Donovan & Rossiter, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Birtwistle & Tsim, 2005; Lea-Greenwood, 2008), incentivos, control de medios de comunicación (Sierra & Maniglio, 2016) o apropiándose incluso de espacios públicos en favor de acciones comerciales por encima del interés general. Diversas administraciones cierran los ojos ante el oportuno peculio ofrecido por las multinacionales en favor de una mercantilización sistémica del consumo. No existen medios para ir contra corriente, vivimos en una sociedad líquida, como señala el profesor Bauman (1999), aun identificando las carencias y asimetrías sobrevenidas, pues no existen herramientas validas o elementos de contrapeso que reviertan tales desequilibrios. Paralelamente, se evita un posible motín por parte de un amplio espectro de la sociedad que alimenta sus necesidades y prescripciones médicas a través de visitas a los centros comerciales. Inclusive determinadas festividades religiosas, culturales o de carácter ancestral, han sido empaquetadas o vinculadas a patrocinios de turno, con la finalidad de asociar la marca a valores transgeneracionales. Hoy ya, visitas obligadas a lugares icónicos o recintos deportivos están invadidos de logos y nombres comerciales con la finalidad de retroalimentar el sentimiento de pertenencia al club de los elegidos que no es otro que la retroalimentación de una nueva necesidad, una nueva compra. Para salir del abismo, “tendremos que acostumbrarnos a vivir en una sociedad no consumista” (Mason, 2016). Mirando al prójimo de manera colaborativa y no como un depredador incesante necesitado de gastos superfluos.

4.1 Guías de acción

1. “Es hora de aprender a no generar tanto residuo y reciclar lo que ya tenemos hecho y no usamos, en lugar de aumentar las toneladas de basura y quemarlas para producir más de lo mismo y volver a generar residuos, debemos aprender a reutilizar lo que ya está producido y transformarlo en materia prima para cerrar el ciclo” (Ecoology, 2015).
2. Capacidad de boicot o respuesta social como herramienta de cambio (Posnikoff, 1997). Como señala Alfaya (2008, p. 6), “La capacidad de boicot, incluso a escala planetaria, se ha convertido en una realidad gracias a las posibilidades de comunicación que ofrece Internet”.

La sociedad civil es hoy el lugar donde se despliegan los nuevos movimientos sociales, donde se afirman funciones y estructuras inéditas, donde se inventan relaciones nuevas entre los hombres y las naciones, donde se piensan tanto el mundo

13 Según el investigador A. Caro, la publicidad es “es el instrumento imprescindible para generar una opinión favorable, que a su vez se traducirá en una clientela fiel cuyo rédito se cobrará en las próximas elecciones municipales o autonómicas”. Extraído de *Diagonalperiodico*, el 07/10/2014.

como la sociedad fuera de los cánones fijados por la doxa dominante o lejos ya de su negación acostumbrada. (Ziegler 2013, p. 272)

3. Promoción y creación de empresas sostenibles para generar trabajo decente (OIT, 2016) y en equilibrio con los recursos naturales y ecosistemas inter-dependientes.
4. Asegurar la calidad y control de los productos que se compran y servicios que se utilizan, promoviendo e incentivando los más saludables, duraderos y sostenibles.
5. No utilizar recursos naturales renovables a una velocidad superior a su propia tasa de reposición. Al igual que los residuos, no pudiendo producir más de estos que la capacidad de asimilación y autodepuración de los mismos.
6. Fomentar la compra y producción de productos de comercio justo, tanto de manera particular como a través de las propias instituciones públicas, no formando parte del problema mediante compras públicas que no cumplan patrones de sostenibilidad o vayan más allá de exiguas reglamentaciones, a medida en muchos casos dictadas por parte de las ET.
7. Fomento de reciclaje de residuos de manera real como elemento vehicular, no como mercantilización del beneficio producido de la obtención gratuita de desechos.
8. Promover investigaciones independientes sin necesidad de obtener un nivel de muestras o análisis con determinada tecnología solo asumible por multinacionales y lobbies que no van a permitir ninguna mejora que atente contra su cuenta de resultados.
9. Tasas progresivas de impuestos en relación al beneficio obtenido por parte de las ET, sin subterfugios legales como evasión o elusión de impuestos.
10. Las “buenas prácticas” de las empresas, en cualquier caso, deberían estar auditadas por instituciones públicas independientes, no por empresas cuya próxima contratación depende de la evaluación efectuada anteriormente estando condicionada *de facto*.
11. Cálculo de impuestos para empresas y particulares según el porcentaje de reciclaje y sostenibilidad en toda la cadena de producción.
12. Reducción de impuestos sobre reparaciones de productos textiles, fomentando con ello la menor tasa de emisiones de dióxido de carbono, no solo en el país donde se arreglan las prendas sino en los lugares donde se producen al contenerse la producción.
13. Obligatoriedad de incluir el Análisis del Ciclo de Vida (ACV) en todas las prendas textiles, con la finalidad de cuantificar qué impacto ambiental tiene la fabricación de un producto, permitiendo de esta forma comparar y elegir el que más reducciones aporte.
14. Establecimiento de campañas de información por parte de los poderes públicos desde la infancia con la finalidad de proteger el entorno, promover hábitos más saludables, fomentar ahorro económico familiar y remediar los impactos

devastadores a nivel medioambiental por parte de las ET a la hora de producir prendas textiles. Destaca el consumo desorbitado de agua, utilización de tintes, metales pesados, detergentes, etc., que en muchos casos acaban desembocando en el entorno natural,¹⁴ a través del lavado de ropa (Luongo, 2015) e inclusive en el torrente sanguíneo de las personas.¹⁵

Referencias bibliográficas

- Addis, M. & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, V.1.1 , 50-66.
- Alfaya, V. (2008). *RSE La empresa sostenible*. Ferroviál. Disponible en <http://bit.ly/2oNMkc7>
- Apesteuguía, A. (07 de 2015). Gestión y control de la cadena de valor dentro del sector textil en países en vías de desarrollo, hacia los límites de la logística y el outsourcing: Ética o Estética. Documentación propia extraída de un analisis Delphi / entrevista al autor. Documento completo en tesis doctoral de Luque, A. (entrevistador) (2016) URJC: Madrid.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (02 de 2017). Obtenido de <http://bit.ly/2oNSUzs>
- Barnett, S.; Myrvoda, A. & Nabar, M. (2012). China y sus gastos: China debe promover aún más el consumo de los hogares para lograr un crecimiento más incluyente. *Finanzas y desarrollo: Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 49(3). Obtenido de <http://bit.ly/2oy1Zx5>
- Bason, J. (2016). El secreto de Primark para vender la ropa más barata. *Expansión*. Obtenido de <http://bit.ly/22NnGH6>
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BBC (24 de 10 de 2016). Child refugees in Turkey making clothes for UK shops. Obtenido de <http://bbc.in/2ey7Zka>

14 Según el investigador M. Browne, cerca del 85% de los materiales de origen humano que se pueden encontrar en las costas son microfibras. A través de Sources and Pathways of Microplastics to Habitats de 2/06/2015.

15 A través del informe 6/14 de la Agencia Sueca de Productos Químicos titulado "Los productos químicos en los textiles: Riesgos para la salud humana y el medio ambiente", se señala que el 10% de los residuos de las sustancias que se pueden encontrar en las prendas textiles pueden ser considerados como de riesgo para la salud. Y por otro lado, el 5% de esos productos representan un potencial daño para el medioambiente. Documento disponible en <http://bit.ly/2oqhA4Q>

Habiendo preguntado a la responsable del área de innovación de AITEX —Asociación de Investigación de la Industria Textil— Soriano (2015), sobre si los tintes químicos podrían generar contaminantes altamente persistentes imposibles de filtrar, si estos se almacenarían en la grasa de los seres vivos una vez que han entrado en la cadena trófica, y ¿qué consecuencias generarían para la salud?, señaló que "consecuencias muy negativas en general, debido a que una vez estas sustancias entran en la cadena trófica pasan de organismo vivo (por ejemplo peces) a organismo vivo (personas) de manera fulminante, produciendo daños irreparables a corto plazo e incluso a medio o largo plazo de tiempo".

- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós Estado y Sociedad.
- Beton, A.; Dias, D.; Farrant, L. T. G.; le Guern, Y.; Desaxe, M. & Boufateh, I. (2014). Environmental improvement potential of textiles (IMPRO-Textiles). *European Commission*.
- Birtwistle, G. & Moore, C. (2007). Fashion clothing. Where does it all end up? . *International Journal of Retail & Distribution Management*, V.35(3), 210-216.
- Birtwistle, G. & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: An investigation of the UK mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour*, V.4 (6), 453-464.
- Black, D. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry* 6 (1), 14-18.
- Bonet, J. (07 de 2015). Gestión y control de la cadena de valor dentro del sector textil en países en vías de desarrollo, hacia los límites de la logística y el outsourcing: Ética o Estética. Documentación propia extraída de un análisis Delphi / entrevista al autor. Documento completo en tesis doctoral de Luque, A. (entrevistador) (2016). URJC, Madrid.
- Bragg, S. (1998). *Outsourcing: a guide to selecting the correct business unit negotiating the contract..maintining control of the process*. John Willey y Sons, Inc. Estados Unidos.
- Brengman, M. & Willems, K. (2009). Determinants of fashion stores personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, V.18 (5), 346-355.
- Bruce, M. & Daly, L. (2011). Adding value: challenges for UK apparel supply chain management a review. *Production Planning & Control: The Management of Operations*, V. 22 n° 3, 210-20.
- Chan, T. & Wong , C. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, V.16.2, 193-215.
- Cline, E. (2013). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Londres: Penguin.
- Collins, M. & Aumônier, S. (2002). *Streamlined life cycle assessment of Two Marks & Spencers plc apparel products*. Oxford: Environmental resources management.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business Ethics. A European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Cyran, O. (2013). En Bangladesh, los asesinos del prêt-à-porter: la máquina de coser del mundo. *Le Monde Diplomatique*, n° 212, 22-23.
- Dierckxsens, W. (2006). *La crisis mundial del siglo XXI: Oportunidad de transición al postcapitalismo*. Monte Avila Editores Latinoamericana. Obtenido de <http://bit.ly/2n1Ongv>
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology

- approach. *Journal of Retailing*, V.58(1), 34-57.
- EAE. (2015). *Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica*. EAE Business School.
- Ecology (07 de 2015). Gestión y control de la cadena de valor dentro del sector textil en países en vías de desarrollo, hacia los límites de la logística y el outsourcing: Ética o Estética. Documentación propia extraída de un análisis Delphi / entrevista al autor. Documento completo en tesis doctoral de Luque, A. (entrevistador) (2016). URJC, Madrid.
- Elconfidencial.com (09 de 02 de 2015). Tres iconos de EEUU que se agotan: adiós Big Mac, Coca Cola y 'shopping mall'. Noticia elaborada por Ángel Villarino. Obtenido de <http://bit.ly/1Dx1KFq>
- Fanjul, E. (2016). El nuevo auge del capitalismo de Estado: nuevas exigencias para la externalización. *Real Instituto Elcano*. Obtenido de <http://bit.ly/2ntYLSd>
- Firth, L. (13/09/2016). *xlsemanal.com*. Obtenido de <http://bit.ly/2nLQKkB>
- Ford, T. (01/12/2016). Nuestro mundo está construido sobre una idea falsa de felicidad. *Elpaís.com*. Obtenido de <http://bit.ly/2oy6rf6>
- Fransson, K. & Molander, S. (2012). Handling chemical risk information in international textile supply chains. *Journal of Environmental Planning and Management*, 345-361.
- Grandjean, P. & Landrigan, P. (2014). *The Lancet Neurology*.
- Gudynas, E. & Acosta, A. (2011). La renovación de la crítica al desarrollo y el Buen Vivir como alternativa. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, V.16, N°53, 71-83.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-18.
- Hernández Zubizarreta, J. & Ramino, P. (2016). *Contra la Lex Mercatoria*. Barcelona: Icaria.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propotions. *Journal of Marketing*, V.46 , 92-101.
- Högström, C., Gustafsson, A. & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research*, V. 68-2, 391-404.
- Horkheimer, M. (1988). *Die Juden und Europa*. Frácnfort: En su Gesammelte Werke . V.4: "Schriften 1936-1941". Ed. de Gunzelin Schmid Noerr.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, V. 21.2, 98-108.
- Jones, B., Temperley, J. & Lima, A. (2010). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 927-939.
- Kellett, S. & Bolton, J. (2009). Compulsive Buying: A Cognitive Behavioural Model. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16 (2), 83-99.
- Klein, N. (27/04/2015). Cualquiera que critique hoy al capitalismo es considerado como un radical peligroso (E. Hernández, Entrevistador). Disponible en <http://bit.ly/1FZTChF>
- Korstanje, M. (2010). Reseña de "La sociedad del riesgo: hacia una nueva moderni-

- dad” de Ulrich Beck. *Economía, Sociedad y Territorio*, V. X, N° 32, enero-abril, 275-281.
- KPMG. (2016). *Global Fashion Drivers*. Madrid. Obtenido de <http://bit.ly/2oqdg5M>
- Kumar, S. & Arbi, A. (2008). Outsourcing strategies for apparel manufacture: a case study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, V. 19, N° 1, 73-91.
- Lea-Greenwood, G. (2008). *Fashion Marketing Communications*. Mike Easey (Editor).
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad y el hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Louboutin, C. (11/12/2016). *Elmundo.es*. (N. Phillips, Entrevistador) Obtenido de <http://bit.ly/2hFsQ6a>
- Luongo, G. (2015). *Chemicals in textiles: A potential source for human exposure and environmental pollution*. Stockholm: Stockholm University.
- Luque, A. & de Pablos, C. (2016). Factores que promocionan la falta de ética en las prácticas de producción y logística de las empresas transnacionales. *Lan Harremanak*, 336-370. Obtenido de <http://bit.ly/2nOyR6a>
- Luque, A.; Hernández Zubizarreta, J. & de Pablos, C. (2016). Debilidades dentro de los procesos de mundialización textil y relación con la rse a través de un análisis delphi: ética o estética. *Recerca*, 35-71. Obtenido de <http://bit.ly/2oqqeQJ>
- Luque, A.; Hernández Zubizarreta, J. & de Pablos, C. (2017). Procesos de mundialización dentro del sector textil y relación de los mismos con la RSE a través de un análisis Delphi: ética o estética. *Regional and Sectoral Economic Studies*, V. 16-2, 105-132.
- MacCarthy, B. & Jayarathne, P. (2012). Sustainable collaborative supply networks in the international clothing industry: a comparative analysis of two retailers. *Production Planning & Control*, Vol. 23, N° 4, 252-68.
- Mason, P. (2016). *Postcapitalismo: Hacia un nuevo futuro*. Barcelona: Paidós.
- Modaes. (12/12/2016). *Modaes.es*. Obtenido de <http://bit.ly/2n1ShpD>
- Monbiot, G. (01/05/2016). *Eldiario.es*. Obtenido de <http://bit.ly/1QMkqmp>
- Moore, M. & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and management*, V.7 (4), 386-397.
- Morozov, E. (21/12/2015). Los datos son una de las más preciadas mercancías (J. Elola, Entrevistador) Obtenido de <http://bit.ly/1YrQN44>
- Naredo, J. (1999). *Desarrollo económico y deterioro ecológico*. Madrid: Visor y Fundación Argentaria.
- Newholm, T. & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.
- Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles. *Journal of Cleaner Production*, V.19, 1876-1883.

- OIT (Organización Internacional del Trabajo) (23/08/2016). Es urgente promover creación de empresas sostenibles para generar trabajo decente. Obtenido de <http://bit.ly/2bcQ6KY>
- OIT (16 de 15 de 2016). Ratificación de los convenios de la OIT. Obtenido de <http://bit.ly/2nxilF7>
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Oliván, F. (7/03/2011). *Elcandelero.es/medidastransversales*. Obtenido de <http://bit.ly/2oqvmEh>
- OMC (Organización Mundial del Comercio) (2016). El crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en 2016, ante la incertidumbre que pesa sobre la demanda mundial. Obtenido de <http://bit.ly/1MVUfiQ>
- OMC (2016). *Examen estadístico del comercio mundial 2016*. Ginebra.
- OMC (2016). *Informe sobre el Comercio Mundial 2016*. Ginebra: OMC. Obtenido de <http://bit.ly/2fg3Tx3>
- OMC (12/12/2016). *Economía informal en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <http://bit.ly/2oohDU6>
- Posnikoff, J. (1997). Desinvestment from South Africa: They did well by doing good. *Contemporary Economic Policy*, Enero, nº 15, 76-86.
- Quintanilla, E. (24/12/2015). El modelo de sociedad nos hace ser consumidores compulsivos porque es lo que conviene (T. Pinto, Entrevistador). *Eldiario*.
- Sádaba, J. (17/01/2015). El cliente tiene la razón y el poder. Noticia elaborada por Miguel Ángel García Vega. *Elpaís*. Obtenido de <http://bit.ly/1B2p1fW>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador (2013). *Buen vivir plan nacional 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de <http://bit.ly/1a21OM5>
- Sempere, J. (2010). Autocontención: mejor con menos. *CIP-Ecosocial – Boletín ECOS*, nº 11. Obtenido de <http://bit.ly/2oy1yCK>
- Sherman, E.; Mathur, A. & Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating the role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, V.14 (14), 361-378.
- Sierra, F. & Maniglio, F. (2016). *Capitalismo financiero y comunicación*. Quito: Ciespal.
- Solimano, A. (2016). *Comercio exterior, cadenas globales de producción y financiamiento: Conceptos y relevancia para América Latina y el Caribe*. CEPAL. Obtenido de <http://bit.ly/2nOwdoy>
- Soriano, I. (07 de 2015). Gestión y control de la cadena de valor dentro del sector textil en países en vías de desarrollo, hacia los límites de la logística y el outsourcing: Ética o Estética. Documentación propia extraída de un análisis Delphi / entrevista al autor. Documento completo en tesis doctoral de Luque, A. (entrevistador) (2016). URJC, Madrid.
- Tarnoff, B. (2016). El neoliberalismo transformó el mundo en un gran negocio y Trump y Silicon Valley son los dos grandes ganadores. *Eldiario.es*. Obtenido de <http://bit.ly/2hLbFBq>

- Teitelbaum, A. (2014). *Los derechos humanos en tiempo de crisis* (capítulo). Zaragoza: Mira Editores.
- Tomolillo, D. & Shaw, D. (2004). *Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tschopp, D. (2005). Corporate Social Responsibility: A Comparison Between the United States and the European Union. *Corporate Social – Responsibility and Environmental Management*, V.12, Nº1, 55-59.
- Wakefield, K. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, V.74(4), 515-539.
- Weadick, L. (2002). Sweating it out. *Ethical Consumer Magazine*, 76 (April/May), 12-15.
- Workman, J. & Caldwell, L. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of consumer studies*, 31 (6), 589-596.
- Xun-An, N.; Mei-Qing, L.; Ling-Zhi, S.; Jian-Hao, Z.; Jing-Yu, W.; Yu-Jie, W. & Jing-Yong, L. (2014). Levels, composition profiles and risk assessment of polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) in sludge from ten textile dyeing plants. *Environmental Research*, V.132, 112-118.
- Ziegler, J. (2012). *Destrucción Masiva: Geopolítica del hambre*. Barcelona: Booket (Península).
- Ziegler, J. (2013). *Los nuevos amos del mundo: Y la lucha de aquellos que se resisten a dejarse engullir por la globalización*. Barcelona: Destino.

Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

*Communication of the Cooperative Identity focused on Social
Responsibility. Beyond Commercial Advertising*

*Comunicação da Identidade Cooperativa centrada
na Responsabilidade Social. Para além da publicidade comercial*

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Colombia /
clarai.garcia@upb.edu.co

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 107-126)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 27-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

Resumen

A partir de un estudio de caso, soportado en la estadística inferencial de una cooperativa líder colombiana, se propone el análisis de la correspondencia entre imagen e identidad corporativa, y la incidencia de la comunicación en la percepción de sus asociados y empleados. Se destaca particularmente que los asociados tienen una imagen muy favorable de la institución, pero un alto desconocimiento de su identidad. Por el contrario, en los empleados sí existe correspondencia entre el reconocimiento de una imagen favorable de la organización y la identidad de la misma, gracias a una mayor exposición a la comunicación corporativa.

Palabras clave: comunicación estratégica; cooperativismo; imagen; percepción.

Abstract

Based on a case study that is supported on the inferential statistics of a leading Colombian cooperative, a proposal is made for the analysis of correspondence between image and corporate identity, and the communication's impact on the perception of its associates and employees. It is particularly noted that the associates have a very favorable image of the institution, but a high lack of knowledge of their identity. On the contrary, in the employees there is correspondence between the recognition of a favorable image of the company and the identity of the same thanks to a greater focus towards corporate communication.

Keywords: strategic communication; cooperativism; image; perception.

Resumo

A partir de um estudo de caso em cooperativa colombiana e, com base na estatística inferencial, propomos uma análise de correspondência entre imagem e identidade corporativa, e a incidência da comunicação na percepção de seus associados e empregados. Destaca-se que, se de um lado os associados têm uma imagem bastante favorável da instituição, por outro, demonstram um alto desconhecimento a respeito de sua identidade corporativa. Entre os empregados, contudo, identificamos correspondência no âmbito do reconhecimento de uma imagem favorável da organização e a identidade empresarial, o que parece ser efeito de maior exposição à comunicação corporativa.

Palavras-chave: comunicação estratégica; cooperativismo; imagem; percepção.

1. Introducción

Cuando un miembro de una cooperativa no logra referir la diferencia entre esta y un banco, es probablemente por falencias en el sistema de información, comunicación o formación que la entidad ha establecido para relacionarse con sus asociados. Es decir, su percepción está ligada, en parte, a la gestión que la organización haga de la comunicación, la cual debe incluir en su estrategia a la publicidad comercial, mas no limitarse a ella, dada la naturaleza social de la cooperativa. En esta medida, con una gestión estratégica de la comunicación, se aspira a que los públicos de interés identifiquen los rasgos característicos de la entidad, o su identidad, para que logren luego diferenciarla y vayan creando una imagen determinada, construida en medio de la multiplicidad de mensajes que llegan a su mente sobre la organización.

Pero para comprender de entrada este fenómeno, Scheinsohn (2011, p. 106) plantea que “La identidad es una representación ideológica que surge de la praxis comunicacional”, por tanto, es un concepto altamente estratégico que supera la representación visual o la identidad gráfica, en la cual se basa el diseño de las campañas publicitarias. Un papel protagónico se le asigna a la praxis comunicacional y se evidencia entonces su impacto en la imagen. Así, la gestión de la comunicación nutre dicha representación que, una vez percibida por el público, se convierte en imagen a manera de síntesis mental, en palabras de Scheinsohn (2011, p. 108), quien a su vez hace responsable a la organización de definir estratégicamente su sistema integrado de comunicación para que los públicos se creen una imagen de ella, en concordancia con su identidad (2011, pp. 106-109). En consecuencia, se puede advertir que existe en teoría un impacto directo y determinante de la comunicación en la percepción de la identidad, al igual que en la imagen que los públicos elaboran de una organización.

Ahora bien, con el fin de comprender mejor este impacto de la comunicación en la percepción, se realizó un estudio de caso de una cooperativa líder colombiana de ahorro y crédito que analiza la correspondencia entre la imagen y la identidad (centrada particularmente en la Responsabilidad Social), según cómo los asociados perciben su entidad. Así, el estudio se realiza bajo la perspectiva de una investigación mixta, de tipo descriptivo y apoyado en técnicas como la revisión documental, la entrevista y la encuesta, soportado en la estadística inferencial. A través de él, se pretende comprender mejor la correspondencia entre la identidad y la imagen corporativa; para ello, se tienen en cuenta cuatro parámetros utilizados como modelo de análisis en la construcción de la imagen de una organización y estos se señalan como *identidad (ID) real*, *identidad (ID) deseada*, *identidad (ID) proyectada* e *identidad (ID) percibida*. Esta última se logra a partir de la definición, en la estrategia corporativa, de unos atributos propios de la entidad que deben ser identificados (I) por el asociado, deben servir como diferenciadores (D) frente a otras organizaciones similares y ser un referente (R)

en el sector que opera, como lo plantea Capriotti (2009, pp. 133-134), en los ejes clave de la estrategia de identidad.

Figura 1. Modelo de análisis de la Identidad Corporativa



Fuente: propia. Modelo inspirado en Libaert (2005 y 2006), Capriotti (2009) y Riel (2012).

En este sentido, la reflexión que se propone también busca sugerir algunas pautas para facilitar el diseño estratégico de la comunicación; esto a partir de un modelo, inspirado en Libaert (2005, p. 145 y 2006, p. 111), Capriotti (2009) y Riel (2012), en el que se plantea una extensión de los cuatro parámetros de la identidad en categorías similares relacionadas con la imagen.

Así mismo, el estudio también busca establecer si existe relación entre los cuatro tipos de identidad; luego, centra la propuesta alrededor del los cuatro tipos de imagen que se aspiran construir a partir de una gestión estratégica de la comunicación. Un mayor desarrollo de este modelo se presenta a la luz de los resultados obtenidos particularmente de las encuestas, pero antes se propone hacer un recorrido por los antecedentes de la investigación y los principales conceptos abordados.

Dentro de los antecedentes se puede destacar un estudio, realizado en diez países de cinco continentes, sobre la concepción popular de la naturaleza cooperativa y su notoriedad en el gran público. Los resultados que fueron tomados de 4000 encuestas realizadas al público en general, advierten una tendencia que llama la atención:

El 78,2% [de las 4000 personas encuestadas] no pueden identificar una empresa de tipo cooperativo. Tienen una imagen confusa pero particularmente positiva sobre la responsabilidad social [...]. Están poco de acuerdo con que estas entidades

respeten su naturaleza cooperativa. La mayoría de los encuestados están poco de acuerdo con respecto a que las cooperativas sean empresas distintas. (Chaire de Coopération Guy-Bernier & Chaire de Lyon 3, 2014)¹

Aquello que finalmente sorprende a los investigadores del estudio internacional de la *Chaire de Coopération* es que, pese a los importantes esfuerzos de las cooperativas por visibilizar sus marcas, la notoriedad sigue siendo débil. Esta conclusión, que podría entenderse como una tendencia mundial, permite advertir que las cooperativas siguen ancladas a un modelo tradicional de la comunicación publicitaria, masiva, impersonal y unilateral, centrada en la promoción de sus productos y servicios (publicidad comercial) y no han logrado transitar hacia un modelo más relacional y estratégico, como lo plantea Scheinsohn en su “Diamante de la gestión comunicacional”, en el que la publicidad hace parte de la comunicación de *marketing*, la cual es solo una de las 10 áreas propuestas en su modelo (2011, pp. 237-292).

En el centro de este escenario se halla la gestión comunicacional, en la medida en que las cooperativas deben tener en cuenta las necesidades de sus miembros –quienes son a su vez co-dueños– para luego informarles y educarles sobre la identidad cooperativa, sus deberes y derechos, al mismo tiempo que se mantienen vínculos efectivos para que estos participen activamente y puedan identificar, diferenciar, referir y preferir su entidad frente a otras. Esto según los ejes clave de la estrategia de identidad propuesto por Capriotti (2009, p. 133).

Ahora bien, una notoriedad confusa o débil se relaciona con el desconocimiento de la identidad corporativa que, en este caso, atiende al desconocimiento del modelo cooperativo, pero igualmente de la economía social y de las particularidades del tercer sector, lo cual invita a diseñar estrategias de comunicación con un tinte más social y solidario.

Para Balas, la opinión pública, el sector empresarial, los representantes políticos y los medios de comunicación en España tienen un conocimiento del tercer sector impreciso e incompleto, y quienes manifiestan conocerlo es por su relación con las emergencias, es decir que es un conocimiento parcial, pues se relaciona con las acciones de cooperación al desarrollo. Además, afirma que las organizaciones de mercado del tercer sector o economía social –refiriéndose a las cooperativas– carecen de notoriedad entre la opinión pública, el sector empresarial y los medios de comunicación (2011, pp. 377-392).

También concluye que este sector no cuenta con una imagen nítida y unívoca entre la sociedad en general, y la imagen que proyecta no corresponde con la percibida por los políticos, empresarios y medios de comunicación. Frente a lo anterior, Balas precisa que “la comunicación es una herramienta clave, fundamental e imprescindible para visibilizar el Tercer Sector” (2011, p. 384) y los

1 Se hace la aclaración de que todas las citas y alusiones a la investigación de este autor corresponden a una traducción libre, es decir, realizada por el autor del artículo, pues se encuentran originalmente en francés.

profesionales de la comunicación reconocen su importancia, si bien carece de un planteamiento estratégico, pues su existencia depende de la sensibilidad hacia estos temas de la cúpula de la organización, de los recursos económicos y el talento humano formado para ello (2011 pp. 377-385).

Una revisión de los principales conceptos mencionados resulta necesario para comprender mejor las relaciones entre ellos y analizarlos a la luz del caso estudiado.

2. La Comunicación más allá de la imagen

Diferentes autores como Libaert (2005 y 2006), Capriotti (2009), Villafañe (2008) y Scheinsohn (2011), entre otros, han documentado la relación de la comunicación y la percepción para comprender la necesaria coherencia entre imagen e identidad corporativa.

La percepción es solo un aspecto a considerar dentro del concepto de imagen y, a su vez, la comunicación es solo un aspecto que permite construir el anhelado objetivo organizacional de alcanzar la preferencia en la mente de sus públicos. Al respecto Villafañe menciona que,

La Imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta (2008, p. 23).

A su vez, Rivera (2010, p. 292) menciona que “no es posible percibir lo desconocido”. La percepción la entiende como un estado mental o físico cuyos resultados son, en realidad, grados de percepción que varían, dependiendo, por ejemplo, de las creencias, experiencias y cuando se logra “percibir lo percibido”, es decir, “cuando hacemos de lo percibido una parte de nuestro ser”. El autor acepta que las creencias se anclan con más firmeza por la evidencia empírica y, en consecuencia, las experiencias pueden fijar nuestras creencias, es decir, puede afianzar la percepción de la identidad.

Así, continuando con Rivera (2010), la percepción de los públicos es gradada y está sujeta a lo que los expertos o la comunidad científica (líderes de opinión) puedan comunicar o divulgar. Luego se refiere a la percepción gradada por el contexto cultural, en el cual se encuentra el sujeto perceptor, lo que hará que perciba y acepte, o no, el aspecto involucrado. Además, es gradada por el conocimiento del perceptor sobre el tema en cuestión, en la medida que sea suficiente o deficiente. Por último, la percepción es gradada por la experiencia, es decir que la percepción es más o menos alta en la medida que se convierte en una vivencia que atrapa los sentidos del perceptor (2010, p. 297). Una vez más,

es claro que los anteriores aspectos pasan por la gestión comunicacional y la capacidad de relacionamiento que desarrolle la organización con sus diversos públicos de interés; en esta medida se aumenta el conocimiento, en este caso, de la identidad y la responsabilidad social de la cooperativa en estudio.

Al respecto, la responsabilidad social representa el sello connatural que identifica a las cooperativas y, por tanto, debe ubicarse en el centro de los modelos de gestión para lograr una real diferenciación y preferencia de los asociados. Araque y Montero definen Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la orientación a resultados y a procesos. En la primera, para Maclagan (citado por Araque & Montero, 2006) se juzga la decisión específica de cumplir con un listado de obligaciones y de acciones que obedecen a una serie de problemas, mientras que en la segunda, se alude a un esfuerzo por determinar esas obligaciones como una forma de gestionar la empresa (2006, p. 68), siendo esta una postura más estratégica que táctica.

Una responsabilidad social cooperativa orientada a los procesos facilita la percepción de la identidad, por cuanto se diseña a largo plazo, está articulada al modelo de gestión y no se agota en la loable realización de acciones sociales puntuales, carentes de una orientación estratégica y de una medición de impacto en la calidad de vida del asociado. La responsabilidad social se constituye pues, en parte de la identidad cooperativa, la cual según Scheinsohn es el componente más invariable de la organización. “Toda organización necesita ser identificada, para que pueda ser diferenciada de las demás” (2011, p. 108). Igualmente se refiere a que la identidad es un conjunto de rasgos que luego se transforman en atributos asumidos como propios por la organización. El listado descriptivo de atributos que conforman el texto de identidad es el documento sobre el cual se deben basar las comunicaciones corporativas (Scheinsohn, 2011, p. 106).

Para Jiménez y Rodríguez (200, p. 21), la identidad corporativa se presenta como un elemento fundamental en el establecimiento de una marca corporativa. Y es que “lo que la empresa ‘es’ determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que la rodean, así como el modo en que es percibida” (2007, p. 24). De ahí la importancia de definir los atributos de identidad y articularlos con las políticas de gestión, los comportamientos, decisiones u otra dinámica organizacional hasta convertirlos en cultura.

Ahora bien, para facilitar el análisis de la identidad y la imagen como dos niveles diferentes que se relacionan, se precisa la clasificación hecha por Libaert (2005), quien se refiere a cuatro parámetros de identidad que, a su vez, se interrelacionan para permitir la construcción de la imagen. Se trata de la identidad real, posible (o proyectada), deseable y percibida (2005, p. 98). Igualmente Riel, se refiere a los rasgos específicos de la identidad que deben estar alineados: identidad deseada, proyectada y percibida (2012, pp. 57-81).

Se entiende entonces por identidad real, los atributos que hacen parte de la realidad corporativa, que son su sello identitario. Villafañe entiende la identidad en su equivalencia con el comportamiento, la cultura y la personalidad corpo-

rativa (2008, p. 28). La primera alude a “los modo de hacer” en relación con sus políticas funcionales. La segunda se resume en las presunciones y valores con respecto a sí misma y el entorno (2008, p. 29). En la medida que se precisan los atributos, que se desean exaltar como parte de la estrategia de visibilización, es que se define la identidad deseada o ideal.

La identidad proyectada alude al esfuerzo comunicacional que hace intencionalmente la organización de sí misma, pues se trata de una autopresentación en la que se transmiten los rasgos que la dirección cree –o quiere creer– que son propios o típicos de la entidad (Riel, 2012, p. 63). Esta categoría se relaciona con la personalidad corporativa de Villafañe, en la medida en que la organización tiene una intencionalidad en lo que pretende proyectar de sí misma, a través de su identidad visual y su comunicación corporativa (2008, p. 29).

La identidad percibida obedece a la representación que tengan los públicos sobre la esencia de la organización, sus valores, su cultura y demás rasgos de identidad. Para Riel, “una persona describe a la organización en términos positivos, cuando se corresponde con sus preferencias de identidad personal y social, o en términos más negativos en el caso contrario” (2012, p. 66).

Al igual que la identidad, se plantean cuatro parámetros de la imagen: imagen (IM) posible, deseada, proyectada y percibida. Sin embargo, es claro que la organización no tiene ningún control sobre la imagen que pueda crear de ella en sus públicos. Para Jiménez y Rodríguez “la imagen constituye un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que el sujeto tiene con respecto a la organización” (2007, p. 41). De ahí que resulte clave establecer si la imagen que los públicos tienen de la organización es consistente con la identidad corporativa.

Dentro del cuadro de imagen propuesto por Libaert y de Marco, se plantea que la imagen deseada “es la definición de los objetivos de comunicación que deben contribuir al éxito de los objetivos estratégicos de la empresa” (2006, p. 12).² Continuando con Libaert, la imagen posible es “la que se busca obtener en función de las limitaciones del mercado y el posicionamiento de los competidores” (2005, p. 140), por tanto tiene en cuenta los factores externos que pueden jugar un rol en la realización de los objetivos estratégicos de la organización y también pueden tener un impacto sobre los objetivos de comunicación (Libaert & de Marco, 2006, p. 12).

La imagen proyectada alude a la gestión de las diferentes acciones de comunicación que pretenden tener un impacto en sus audiencias (2006, p. 13) y por ello se requiere medir la efectividad de los diferentes medios y programas de comunicación existentes, a fin de conocer la imagen que los públicos tienen de los contenidos y medios institucionales.

2 Cabe aclarar que las citas textuales tomadas de Libaert y de Marco (2006) obedecen a una traducción libre del autor del artículo, dado que el texto original está escrito en francés.

La imagen percibida es el resultado efectivo de la estrategia y de los planes de comunicación, y su impacto real sobre cada uno de los objetivos fijados en torno a sus audiencias (Libaert y de Marco, 2006, p. 14). De ahí que se requiera una concepción estratégica de la comunicación.

Tomando las palabras de Daniel Scheinsohn, la comunicación estratégica “es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que la englobe” (2011, p. 50). Esto se debe a que “Tanto si se lo propone como si no, una empresa siempre comunica” (Scheinsohn, 2011, p. 108). En consecuencia, “La organización es la responsable de la imagen que los públicos elaboran acerca de ella” (Scheinsohn, 2011, p. 109). Es por ello que “La imagen es el resultado del registro público de la organización. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la organización lleva a cabo, sean estos o no de naturaleza específicamente comunicacional” (Scheinsohn, 2011, p. 108). Además, “La imagen se constituye en un *output/input*, ya que si bien puede ser considerada un resultado sistémico del accionar corporativo, también es este resultado (entre otros criterios) el que se utiliza para decidir las acciones que se llevarán a cabo” (Scheinsohn, 2011, pp. 108-109).

En síntesis, es necesario acudir a un modelo con dos niveles, uno de identidad y otro de imagen, cada uno con sus cuatro parámetros y en donde se propone una prolongación, dado que, en palabras de Villafañe, “la identidad de la empresa funciona como un estímulo que provoca una experiencia –la propia imagen– en el receptor” (2008, p. 27). La comunicación estratégica funciona como una bisagra que permite la articulación y coherencia entre los dos niveles y sus respectivas aristas. Por consiguiente, se hace necesario indagar la relación y el impacto de la comunicación en el caso de una cooperativa cuyos asociados poseen de ella una excelente imagen, pero un alto desconocimiento de la identidad Cooperativa, es decir de su responsabilidad social. Así, la pregunta que se plantea es: ¿cuál es la incidencia de la comunicación estratégica en la correspondencia entre identidad e imagen corporativa? La hipótesis que se formula entonces es la siguiente: la gestión de la comunicación al ser estratégica, incide directamente en la percepción de los asociados (A) y empleados (E) de la cooperativa estudiada, en la medida que hay una correspondencia entre la identidad corporativa (caracterizada por la responsabilidad social) y la Imagen Corporativa. Se parte pues de la base de que la gestión estratégica de la comunicación impulsa la percepción.

3. Metodología

Dada la complejidad del fenómeno del impacto de la comunicación en la percepción, se adopta el enfoque metodológico mixto, por cuanto se ajusta mejor a la dinámica organizacional. Se parte del diseño, estudio de caso evaluativo, el cual

permite la integración de métodos y técnicas para comprender mejor las relaciones entre variables que son develadas a partir del punto de vista de los implicados, en este caso asociados (A) y empleados (E) de una cooperativa, si bien en una primera medición se abordó también al público no asociado.

Esta investigación de tipo descriptivo pretende, de entrada, conocer si los asociados y empleados perciben con claridad el sello identitario de su cooperativa, lo cual comporta asumir deberes y derechos como codueños de la institución. Igualmente establecer si dicha percepción ha sido impactada desde la gestión de la comunicación corporativa de la entidad. Se adopta por tanto una hipótesis inicial, según la cual, una gestión estratégica de la comunicación contribuye a lograr una coherencia entre la identidad y la imagen que los asociados y empleados tienen de la responsabilidad social de su cooperativa, en pro de su diferenciación con los bancos.

Para la recolección de datos se aplicaron dos tipos de encuestas dirigidas. Una de tipo no probabilístico, aplicada a los asociados y no asociados que ingresaban a las oficinas de la entidad en las zonas escogidas. Esta primera medición fruto de un ejercicio de aula, apoyado por estudiantes de cuarto y quinto semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga (Santander-Colombia), permitió conocer la percepción de 1.084 personas (17% no asociados) y lograr una primera exploración en torno a las categorías establecidas: Conocimiento del encuestado sobre la identidad cooperativa (RS) y su diferenciación con los bancos, percepción de la imagen de la cooperativa, la información y comunicación recibida (efectividad de los medios, expectativas sobre la cooperativa y experiencias o contacto real con los programas de la cooperativa).

En una segunda medición, realizada en el primer semestre de 2016, se aplica vía telefónica a una muestra representativa de los asociados, una encuesta dirigida de tipo probabilístico con un diseño inferencial, y vía intranet, a una muestra representativa de los empleados, a fin de encontrar relaciones entre los cuatro tipos de identidad contemplados en el modelo de análisis: real, deseada, proyectada y percibida.

Se partió de un proceso de planeación estadística que consistía en el cálculo de muestra y su distribución para que, al aplicarla, esta fuera representativa y por tanto reflejara la percepción del asociado en cuanto a las variables y su correspondencia.

El cálculo del tamaño de muestra para proporciones tuvo en cuenta los siguientes factores en los asociados (A) y empleados (E) de la zona del país seleccionadas para el estudio, así: $N(A)138.963$, $N(E)578$, “Z”1,96, “e”5%, “p”0.5 y “q”0,5. Se obtiene una muestra de 383(A) y 232(E). Sin embargo, luego del diseño probabilístico de dos etapas: estratificado por oficinas (12), municipios (4) y sistemático, se logra aplicar la encuesta a 427 asociados.

En el caso de los empleados, una vez calculada, distribuida y ajustada la muestra, proceso que se realiza en el marco de la estratificación, se selecciona-

ron estos mediante muestreo aleatorio simple. En la ejecución se realizaron 270 encuestas, sobrepasando el tamaño mínimo y garantizando la representatividad, debido a que se respetó la estratificación sugerida.

En el análisis de datos de asociados y empleados se contempló la discriminación de aspectos por la antigüedad de permanencia a la cooperativa para conocer sus variantes en la percepción.

Dentro de las técnicas cualitativas, se realizaron entrevistas de contexto con las directivas de la gestión social, la directora de comunicación y una entrevista grupal con los gerentes de oficina (nueve gerentes se conectaron simultáneamente vía Skype). También se realizaron entrevistas dirigidas a un grupo de empleados (ocho de diferentes cargos, oficinas y antigüedad) que por su perfil podrían ser informantes clave. Para terminar, se realizaron entrevistas a profundidad con seis miembros del Consejo de Administración y delegados a su vez de las oficinas, para establecer la postura estratégica en torno a la Responsabilidad Social de la Cooperativa y el impacto de la comunicación desde su propio punto de vista. Es a partir de una matriz de análisis que se organizó la información alrededor de las cuatro variables de la identidad.

4. Presentación de los resultados

Con respecto a los resultados de la encuesta no probabilística realizada a 1084 personas, de las cuales el 82% son asociados a la cooperativa, se encontró que 65% de los encuestados no encuentra una diferencia entre una cooperativa y un banco, lo cual es alto si se considera que solo el 18% de los encuestados no eran asociados. Se hallaron algunas coincidencias frente a los datos de la encuesta probabilística, como los relacionados con una imagen muy favorable de la entidad, 93%, por cuanto los asociados la reconocen como socialmente responsable y un 82% considera que la cooperativa ha mejorado su calidad de vida. Se encontró también un alto desconocimiento de la identidad cooperativa por parte de los asociados, de 53% promediando los seis atributos que le son propios. En los asociados se encontró una baja convocatoria, pues solo el 13% afirmaron ser invitados a participar en eventos propios de la gestión social. Además se evidenció una baja consulta de los medios institucionales 45% promediando los ocho canales elegidos, y los medios preferidos por los asociados para obtener información de la entidad son el correo electrónico (25%), seguido de los medios en las oficinas (23%) y la página web (19%).

Estos resultados permiten advertir una percepción dominante y reducir el riesgo de un posible sesgo por parte del asociado, dado que la encuesta probabilística fue realizada telefónicamente por sus funcionarios, desde el *contact center* de la entidad. En función del rigor estadístico, seguidamente se ahonda en los datos de la encuesta probabilística que permite anticipar relaciones entre las variables y la incidencia de la comunicación.

Con el fin de facilitar el análisis, se presentan los resultados por cada variable y se prioriza en aquellos datos que fueron medidos tanto en la encuesta a asociados (A) como a los asociados internos o empleados (E). Se hace solo una breve reflexión fruto de las entrevistas, para concentrarnos en los datos cuantitativos.

En relación con la Identidad Percibida se encontró que: se cuenta con una imagen muy favorable: 93% en empleados (E) y 87% en asociados (A). El asociado se forma esta imagen, en promedio 72%, principalmente en las agencias, referencias de terceros y por los medios masivos. Por su parte el empleado afirma que la cooperativa es un buen empleador en un 99%. Además se percibe que la entidad contribuye al desarrollo de la región: 99%E y 88%A, se reconoce su contribución al mejoramiento de la calidad de vida: 93%E y 84%A. Afirman conocer los beneficios propios de la Identidad Cooperativa: 97%E y 42%A (si bien los asociados no lo tienen claro al preguntar por estimaciones puntuales de la responsabilidad social) y más del 70%A desconoce la función de la Fundación, que responde por la gestión social de la entidad, frente a un 99%E que sí la conoce. Es en este punto donde resulta evidente que hay una brecha entre imagen e identidad percibida de los asociados, pues la imagen favorable se refiere al componente empresarial y su desempeño en el sector, pero la identidad se refiere a su esencia cooperativa y su particularidad como entidad social y asociativa.

Coinciden estos datos sobre la imagen favorable con la percepción de los entrevistados, pues se parte de un reconocimiento de la buena gestión de la cooperativa, su trayectoria y seriedad; los empleados se sienten orgullosos de pertenecer a la entidad. A diferencia de los asociados, los empleados sí conocen su identidad pues han recibido capacitación, refieren algunos aspectos que les diferencian de los bancos y se han visto beneficiados por diferentes programas que les ha permitido mejorar su calidad de vida. Estos resultados evidencian que la percepción es gradada y resulta más favorable en los empleados, lo cual muestra el impacto de la gestión comunicacional, pues ellos reciben más información, formación y participación en programas sociales; caso contrario de los asociados.

Quiero mucho a la cooperativa, soy fiel a ella, todo lo que tengo se lo debo a la entidad, entonces está en mi corazón y me siento muy bien trabajando en ella (Empleado A. Entrevista personal N° 1. Abril de 2016).

Con respecto a la identidad deseada o Ideal, la cooperativa no ha definido puntualmente sus atributos como pautas para la gestión de la comunicación, ni cuenta con un modelo de gestión social. Sin embargo se desea lograr una diferenciación con los bancos que no se ve reflejada en la publicidad. Ahora bien, existe un lineamiento como sector, pues desde 1995, la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) fija la nueva Declaración de Identidad y Principios Cooperativos que es la carta de referencia para todas las cooperativas del mundo (ACI, 1995).

En este ítem, los encuestados manifiestan que esperan encontrar diferencias entre una cooperativa y un banco 69%A y 86%E, pero los asociados desconocen puntualmente qué les permite la cooperativa como asociado, encontrándose una percepción crítica (ver tabla 1), mientras que en los empleados hay un alto nivel de conocimiento al respecto. La mayor expectativa de diferenciación entre una cooperativa y un banco está en torno a los beneficios al asociado (76%A y 93%E). En las entrevistas se alude a la necesidad de hacer más visible las fortalezas de la cooperativa en la comunidad, pues en ocasiones no hay tiempo para explicar al asociado los diferenciadores de la identidad cooperativa. A mayor conocimiento, mayor expectativa y en la medida que se satisfacen esas necesidades se fortalece la percepción, como en el caso de los empleados.

[...] falta información, de pronto nos quedamos nosotros con ella y no la divulgamos a todos los asociados que nos visitan día a día (Entrevistado B. Entrevista personal N° 2. Abril de 2016).

[...] falta hacer mucho énfasis en la lectura de sus derechos y deberes como asociado. Existe, pero hay que darle más relevancia en el momento de la afiliación (Entrevistado C. Entrevista personal N° 3. Abril de 2016).

Tabla 1. Conocimiento de la Identidad Cooperativa (RSC) Asociados.

Sabía usted que ser asociado le permite:	si	%	no	%	IC 99% para sí	IC 99% para no	Observaciones
Ser dueño de la entidad	195	46	232	54	(0,38 - 0,53)	(0,47 - 0,62)	Percepción incierta
Elegir o ser elegido como delegado o representante de su oficina ante la Asamblea General	119	28	308	72	(0,21 - 0,35)	(0,65 - 0,79)	Percepción definida (hacia el NO)
Como delegado, tener voz y voto en las decisiones de la Asamblea	169	40	258	60	(0,32 - 0,47)	(0,53 - 0,68)	Percepción definida (hacia el NO)
Poseer un aporte social que se revaloriza cada año	185	43	242	57	(0,36 - 0,51)	(0,49 - 0,64)	Percepción incierta

Beneficiarse de programas sociales	192	45	235	55	(0,38 - 0,52)	(0,48 - 0,62)	Percepción Incierta
Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad	214	50	213	50	(0,43 - 0,58)	(0,42 - 0,57)	Percepción Incierta
Promedio					(0,35 - 0,49)	(0,51 - 0,65)	Percepción crítica

Fuente: propia, a partir del análisis estadístico de Castro, R. (2016).

Frente a la identidad real, se parte de una realidad corporativa muy favorable por cuanto se trata de una cooperativa exitosa, con trayectoria, referente en el mercado, con una alta inversión en programas sociales. Poseen un departamento de comunicación robusto, con formación especializada y experiencia.

Las preguntas que aluden a conocer la realidad desde la perspectiva del asociado, muestran que las actividades sociales no han logrado beneficiarlos en un alto porcentaje -74% (la mayor experiencia se reporta en la parte microempresarial, 72%, es decir 306 asociados que asignaron una alta calificación a este aspecto con 8,9 en la escala de 0 a 10). Bajo contacto experiencial en asociados 26%, pero alto en empleados 72%, si bien el 20% afirma no haberse beneficiado de ningún programa social. 59%A y 96%E afirman encontrar diferencias entre una cooperativa y un banco. Se puede advertir que una mayor experiencia como beneficiario de los programas sociales podría llevar al asociado a encontrar mayores diferencias entre su cooperativa y otras entidades, como es el caso de los empleados.

En las entrevistas a los miembros del Consejo de Administración se encontró que se tiene una concepción de la RS desde la orientación a resultados, mas no a procesos como lo planea Araque (2006), y ello se relaciona con una visión más táctica que estratégica de la RS.

Los criterios de gestión de la RS son definidos por la administración de acuerdo a las necesidades detectadas por los gerentes de las oficinas [...]. El Consejo simplemente opina sobre los proyectos y da el aval (Entrevistado D. Entrevista personal N° 4. Agosto de 2016).

En cuanto a la identidad proyectada: se afirma que se recibe suficiente información en los medios institucionales sobre la gestión social: 51%A y 70%E. Dentro de los medios preferidos están, A: Mensajes de texto 29% y correo electrónico 25% y E: Correo electrónico 47% y redes sociales 13,5%. Los medios institucionales más consultados y mejor evaluados son digitales en E (boletín 9,5 e Intranet, 9,1), pero tradicionales en A (Carteleras 8,5 y comerciales TV, 8,3). La evaluación promedio de los medios consultados es 7,8 en E y 7,9 en A. Sin

embargo, el nivel de consulta o cobertura es alto en E, 89%-95%, pero bajo en A, 36%. Con respecto a la cobertura se hace evidente que en los asociados los medios no son efectivos y se requiere una revisión de la plataforma de medios y de sus contenidos. No se reporta un alto consumo o recordación de la publicidad comercial 12,9% en A, ni de las noticias en medios masivos de comunicación (radio-prensa-televisión), 15,2%.

Es de anotar que la antigüedad como asociado no fue un aspecto determinante en la percepción por cuanto, si bien se notó por ejemplo un mayor desconocimiento de la identidad en los asociados y empleados de menos de 5 años de permanencia (en promedio 42%A y 47%E), también se encontró desconocimiento en los que pertenecen hace más de 15 años a la institución, lo cual llama la atención (en promedio 23% A y 12%E).

Los entrevistados confirman que la entidad posee múltiples medios institucionales con variedad de información, si bien consideran que se puede hacer más énfasis en los mensajes sobre la gestión social; sus resultados o impacto en la comunidad deben aparecer más en los medios de comunicación masiva.

Ha faltado un criterio más definido de los comunicadores de la entidad hacia la parte social (Entrevistado E. Entrevista personal N° 5. Agosto de 2016).

Se requiere un trabajo más mancomunado por parte de las organizaciones vinculadas al sector cooperativo. El cooperativismo es una fuerza en la que está el futuro de la humanidad (Entrevistado F. Entrevista personal N° 6. Abril de 2016).

5. Discusión: comunicación y correspondencia Identidad e Imagen

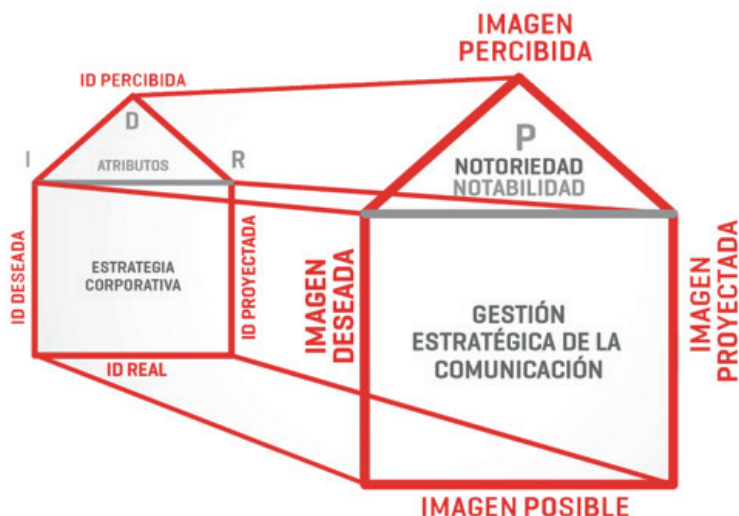
Contrastando los datos y sus posibles relaciones, se evidencia que en la cooperativa hay una correspondencia entre la identidad real y deseada, por cuanto se parte de una buena realidad corporativa, y las aspiraciones o expectativas de los participantes en el estudio se fundamentan en unos buenos resultados de la gestión. Sin embargo, esta correspondencia será más contundente si se articula de forma explícita el relato corporativo centrado en la responsabilidad social de la entidad. Ahora bien, entre la identidad real, proyectada y percibida se encontró una correspondencia parcial por cuanto faltan lineamientos claros y contundentes de la RS y una gestión más estratégica de la comunicación, particularmente en torno a los temas sociales.

Además, si bien los asociados se refieren a una imagen muy favorable de la cooperativa, esta corresponde más a los aspectos relacionados con “el negocio”, los servicios, ejecutorias y, en general, por el buen desempeño de la entidad, que a los aspectos asociativos o del modelo cooperativo, sus valores y principios. Se detectó una percepción crítica en el asociado por el desconocimiento de la identidad cooperativa. De ahí que falta mayor coherencia comunicacional para,

a partir de allí, aspirar a impactar más directamente en la imagen del asociado y del empleado, lo cual es probable si se parte de una gestión estratégica de la comunicación que se articule a la estrategia corporativa, en la cual debe concretarse un modelo de gestión social que esté en armonía con las estrategias de corte financiero y comercial para alcanzar los objetivos y satisfacer las necesidades de los miembros.

Según lo anterior, en los resultados obtenidos se reflejan las reflexiones de los estudios mencionados –Balas (2011) y Chaire de coopération Guy-Bernier & Chaire de Lyon 3 (2014)–, en los que es evidente un desconocimiento de las particularidades del tercer sector y de las cooperativas, las cuales a su vez no cuentan con una alta notoriedad, si bien se reconoce su aporte social. No es clara la diferenciación de la cooperativa con otro tipo de entidades y, en esa medida, se está fallando en la gestión de la comunicación institucional o de la identidad corporativa. Además los medios oficiales y la publicidad comercial están siendo poco efectivos para impulsar la percepción del asociado frente a sus atributos identitarios, perdiendo así enormes posibilidades para conservar la preferencia, notoriedad y notabilidad frente a la marca corporativa.

En relación con los resultados, se esboza, a manera de propuesta inicial, un modelo de gestión de la comunicación que facilite la medición de impacto. En la base del modelo está la identidad real, pues es a partir de una fuerte reflexión de las directivas y un adecuado direccionamiento, en este caso, de la identidad cooperativa y sus bondades desde la RS, que se puede construir una estrategia integral sobre terreno sólido y fijar dos pilares relacionados con lo deseado y proyectado, a partir de los cuales se aspira a conquistar el punto más alto, representado en la identidad y la imagen percibida por los asociados. Percepción esta, sustentada en el conocimiento de los atributos de identidad, que determine la notabilidad y notoriedad pues, como lo menciona Rivera (2010), “no es posible percibir lo desconocido”. En esta medida, al diseñar estratégicamente la comunicación y articular sus diferentes áreas, donde la publicidad es solo una de ellas (Scheinsohn, 2011), se logra que el asociado identifique (I) los rasgos del cooperativismo, los diferencie (D) frente a los rasgos de otras entidades y sea capaz de referir (R) o argumentar sobre sus fortalezas dentro del sector, para que finalmente logre preferir (P) su cooperativa y permanezca en ella jugando un rol activo como propietario o dueño de la misma (ver figura 2).

Figura 2. Modelo de Gestión de la Comunicación Estratégica

Fuente: propia, modelo inspirado de Libaert (2005 y 2006), Riel (2012), Scheinson (2011) y Villafañe (2008).

En esta medida se pretende lograr la preferencia (P) de los públicos, gracias a que no solo es conocida o identificada la marca corporativa, sino que además es diferenciada y ocupa una posición ideal al ser referente de un sector (Capriotti, 2009, p. 134). Se propone iniciar la gestión estratégica de la comunicación, desde la clara definición de los cuatro parámetros de la identidad, para luego dimensionarlos desde la perspectiva del público objetivo, desde su imagen. Esta se debe monitorear para establecer si esa percepción se ha logrado permear con el relato corporativo, intencionalmente definido por la organización y coherentemente reflejado en todas las estrategias y tácticas definidas por el departamento de comunicación. Una ruta a seguir desde el terreno de la imagen la plantean Libaert y de Marco, (2006), quienes particularmente definen los indicadores de gestión de la comunicación. En esta medida se logrará alcanzar el pico más alto de la estructura que representa la imagen percibida, la cual corresponderá, a su vez, a un claro conocimiento de la identidad, que percibirá favorablemente en la medida que se cohesionen con sus propios ideales y necesidades como asociado y dueño de la cooperativa.

6. Conclusiones

Las posibilidades de incidir en la percepción del asociado aumentan en la medida en que, estratégicamente, se logra comunicar el relato corporativo (a partir de los medios institucionales y la publicidad comercial), se aumenta el contacto

experiencial, el conocimiento sobre la RS Cooperativa y la satisfacción de las expectativas, desde el análisis del contexto. En consecuencia se logrará una mayor correspondencia entre la identidad y la imagen corporativa, que se debe ver reflejada armónicamente en un lenguaje publicitario más social, asociativo, regional, orientado a los valores y principios del cooperativismo que debe identificar a sus públicos de interés.

En el caso de la cooperativa estudiada, falta hacer explícito, en un documento, el direccionamiento estratégico de la comunicación relacionado con un modelo de gestión social que precise políticas, objetivos, públicos e indicadores de gestión, los cuales, alineados con los objetivos estratégicos del “negocio”, evidencien resultados a largo plazo en materia de RS Cooperativa. De la misma manera, la comunicación estratégica debe responder a este direccionamiento para lograr un impacto en la imagen de sus públicos.

Se confirma que la comunicación es una herramienta de gestión –léase un proceso estratégico– para visibilizar la RSC y aumentar la correspondencia, es decir, que sí incide en la percepción de los asociados, pero no es el único factor que impacta en la concepción mental para que un asociado o empleado se forme de la institución. Igualmente se valida la percepción gradada por los niveles altos alcanzados en los empleados, frente a los niveles más bajos de los asociados en diferentes aspectos. Se evidencia además el impacto de la comunicación en la percepción de los empleados por su mayor exposición a los contenidos, medios institucionales y espacios de participación o capacitación.

Se corrobora entonces la hipótesis definida pues, si la comunicación estratégica logra impulsar la percepción de los asociados a unos niveles altos –gracias al conocimiento alcanzado, los espacios de contacto, información en los medios y demás canales–, va a incidir para que construyan en su mente una mejor imagen, valoración social y económica de la entidad, que les lleve a preferir la entidad y a permanecer en ella.

Coinciden los resultados obtenidos con la apuesta teórica, y con las investigaciones de la Chaire de coopération Guy-Bernier y Chaire Lyon 3 (2014) y Balas (2011), en la medida en que la gestión estratégica de la comunicación debe estar en el centro de la discusión para fortalecer el conocimiento, la educación, implicación, diferenciación, referenciación y la notoriedad que los asociados o el público en general puedan tener de la cooperativa.

Así, inspirada en Libaert (2005 y 2006), Riel (2012), Scheinson (2011) y Villafañe (2008), la autora propone preliminarmente un modelo que pueda sentar las bases metodológicas y sirva de guía de acción para avanzar en el propósito de lograr una mayor correspondencia entre la Identidad Corporativa (desde sus cuatro perspectivas real, deseada, proyectada y percibida) y la imagen (posible, deseada, proyectada y percibida). Por tanto, se logrará también una mayor efectividad de los medios o espacios de comunicación y un mayor impacto de la gestión comunicacional en los objetivos corporativos.

El reto de la gestión comunicacional consiste pues en conocer las percepciones de sus públicos y crear las estrategias para escucharles e interactuar permanentemente con ellos, a manera de medición, para seguirle el pulso a los posibles cambios de imagen o detectar las brechas entre lo que se “es”, lo que se desea proyectar, lo que se comunica realmente y lo que se percibe.

De hecho, toda organización que pretenda permanecer en el mercado debe diferenciarse y la publicidad comercial no es ni la única vía, ni la más indicada particularmente para entidades del tercer sector como las cooperativas, las cuales pueden fortalecer su notoriedad y notabilidad, en la medida en que logren visibilizar su naturaleza social y solidaria, a partir de su identidad corporativa para conquistar un sitio privilegiado en la mente de sus públicos de interés, en la opinión pública y la comunidad. Estas organizaciones deben, por tanto, aprender a gestionar integralmente su sello identitario (que en esencia obedece a su Responsabilidad Social) y a comunicar estratégicamente sus atributos como lo plantea Scheinsohn (2011), pues la publicidad es solo una parte de la estrategia que no puede perder su tinte social. Al parecer, a tono con la tendencia mundial, el bombardeo de mensajes anunciados desde la publicidad comercial, solo los servicios de las cooperativas no han contribuido a su diferenciación. Resultan convenientes nuevas investigaciones alrededor de la notoriedad de las cooperativas en Latinoamérica, al igual que replicar los esfuerzos de la Chaire de coopération Guy-Bernier & Chaire Lyon 3 alrededor del “barómetro de la identidad cooperativa” que ya está en marcha, para bien de un sector que apuesta al fortalecimiento de la sociedad desde la base.

Referencias bibliográficas

- ACI [Alianza Cooperativa Internacional] (1995). Declaración sobre la identidad y principios cooperativos. Manchester: II Asamblea General. Recuperado de <http://bit.ly/2onJM8d>
- Araque Padilla, R. A. & Montero Simó, M. J. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa a Debate*. Barcelona: Icaria editorial.
- Balas, M. (2011). *La gestión de la Comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: Esic Business&MarketingSchool.
- Chaire de coopération Guy-Bernier, UQAM & Chaire Lyon 3 Coopération, Université Jean-Moulin Lyon 3 (2014). *La conception populaire de la nature coopérative et sa notoriété: Une étude internationale*. Québec 2014 Sommet international des coopératives. Recuperado de <http://bit.ly/2nXqru2>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona: Colección de libros de la empresa. Recuperado de <http://bit.ly/1ioUvZo>
- Castro, R. (2016). Análisis estadístico de la encuesta a asociados y empleados de la cooperativa estudiada. [Tabla].

- Jiménez, A. I. & Rodríguez, I. (Coord.) (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Editorial Limusa.
- Libaert, T. & de Marco, A. (2006). *Les Tableaux de bord de la Communication: indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*. París: Dunod.
- Restrepo González, R. (2009). *Responsabilidad Social: Nueva Teoría, Nuevas Prácticas*. (2 ed.). Bogotá: Icontec.
- Riel, C. B. M. Van (2012). *Alinear para ganar*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Rivera, J. G. (2010). *La Comunicación del riesgo: hacia un modelo efectivo y situacional*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
- Scheinson, D. A. (2011). *El poder y la acción a través de la Comunicación Estratégica®: Hacia una ontología de la estrategia. Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Garnica.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Publicity, needs and degrowth. Towards a less commercial advertising

*Publicidade, necessidades e decrecimento. Para uma comunicação
publicitária menos comercial*

—

Javier GARCÍA LÓPEZ

Universidad de Murcia, España / javier.garcialopez@um.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 127-142)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 27-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

Resumen

El actual sistema de producción y consumo utiliza la comunicación publicitaria para transmitir a los receptores-consumidores la necesidad de una economía del crecimiento exponencial. La publicidad comercial convencional muestra realidades que los individuos han de desear y, en última instancia, necesitar. Pero esas necesidades no dan lugar a una vida buena. Al contrario, los relatos publicitarios mercantilizados provocan distancias sociales, agravan los efectos perjudiciales de la economía capitalista e imponen barreras para el cambio. El objetivo principal del presente trabajo es analizar la relación entre la publicidad y el Buen Vivir desde una perspectiva crítica. Mediante el método reflexivo, se profundiza en la teoría de las necesidades y en la posibilidad de una publicidad al servicio del decrecimiento.

Palabras clave: consumo; Buen Vivir; capitalismo; perspectiva crítica.

Abstract

The current system of production and consumption uses advertising to communicate to receivers and consumers the need for an exponential growth economy. The mainstream commercial advertising shows realities individuals have to desire and, ultimately, to need. Nevertheless those needs do not lead to a good life. On the contrary, commercial advertising causes social distances, make worse the damaging effects of the capitalist economy and creates obstacles for change. The aim of this paper is to analyze the relationship between advertising and good living from a critical perspective. Going through a reflexive method, it explores the theory of needs and the possibility of an advertising that encourages degrowth.

Keywords: consumption; Good Living; capitalism; criticism.

Resumo

O atual sistema de produção e consumo utiliza a comunicação publicitária para transmitir aos receptores-consumidores a necessidade de uma economia de crescimento exponencial. A publicidade comercial convencional produz realidades que devem ser objeto de desejo e, em última instância, necessidade. Contudo, tais necessidades não dão lugar a uma vida boa de ser vivida. Ao contrário, as narrativas publicitárias mercantilizadas provocam distâncias sociais, agravam os efeitos prejudiciais da economia capitalista e impõe barreiras para a transformação social. O objetivo principal do presente trabalho é analisar a relação entre a publicidade e o Bem Viver desde uma perspectiva crítica. Com o auxílio do método reflexivo, sugere-se um debate aprofundado sobre a teoria das necessidades e a possibilidade de uma publicidade a serviço do decrecimento.

Palavras-chave: consumo; Bem Viver; capitalismo; perspectiva crítica.

1. Introducción

Desde sus orígenes, la publicidad convencional (concepto que se desarrolla más adelante) viene determinada por el sistema de producción y consumo crecientes, forjado a partir de la llamada I Revolución Industrial, a finales del siglo XVIII. La comunicación comercial permanece desde entonces al servicio de empresas e instituciones que ostentan el capital que hace mover el engranaje capitalista. Gracias a la publicidad, estos entes mercantilistas transmiten sus ideales por medio de productos y servicios convertidos en lo que Caro (2011, pp. 159-180) llama “signos/mercancía”, dentro de un sistema “semicapitalista”. Desde ese régimen crematístico, las personas actúan como individuos consumidores, instigados por los emisores-productores. Esto significa que los humanos desean objetos y servicios continuamente determinados por una estructura de normas y reglas difusas que fijan nuestras necesidades. Esta normativa instigada por la parte productora y autoimpuesta por la inercia conductual de la mayoría de los individuos sociales se sustenta en la capacidad de nuestros cerebros para trascender la materialidad, soñar mundos posibles e imaginar emociones positivas. Generalmente, se cree que se compra un aparato móvil para telefonar a otras personas, se piensa que se adquiere un vehículo para viajar de un punto geográfico a otro. Pero en realidad, primordialmente, se acumulan estos objetos para sentir emociones, para ubicarse en sociedad, para reclamar cierto estatus, para ostentar un rol específico. En este ambiente, el sistema capitalista utiliza la publicidad para persuadir a los individuos y condicionar sus pensamientos y, por ende, sus conductas. Probablemente lo hace no siendo los receptores conscientes del proceso en la mayoría de casos. Pero la realidad es que la publicidad condiciona las formas de consumo.

El modo en que se produce y se consume desde hace decenios ha dado lugar a una situación de desequilibrio natural, de colapso económico y de falta de recursos debido, principalmente, a la explotación y eliminación exponencial de recursos naturales (Riechmann, 2012). Una de las consecuencias del capitalismo y, por ende, de la publicidad, es que se ha alcanzado el llamado *peak-oil* o pico del petróleo; se ha llegado a la tasa máxima de extracción de petróleo, se alcanzó en 2008 (Turiel, 2012, p. 24). Y no podemos olvidar que la economía capitalista se fundamenta en las energías fósiles, entre las que destaca el petróleo como el recurso estrella, el más utilizado, el más eficiente desde el punto de vista del crecimiento exponencial. Así que, en la actualidad, nos encontramos en un sistema económico fosilista sustentado por la publicidad comercial convencional, pero con un futuro incierto debido a la escasez más que probable de recursos fósiles y, por tanto, no renovables. Se puede decir, siguiendo a Galbraith (2014), que nos situamos ante “el fin de lo normal”, porque hemos de cambiar nuestra conducta económica. Todo ello nos lleva necesariamente a reflexionar acerca de una salida sustentada en el decrecimiento, hacia una complicada transición socioecológica (Santiago Muiño, 2014, p. 132).

Actualmente existen cientos de investigaciones científicas que demuestran que nuestro modo de proceder económico produce una cantidad ingente de residuos, da lugar a un consumo excesivo de combustibles fósiles y provoca, en consecuencia, un cambio climático que casi nadie a estas alturas se atreve a negar (amén de ciertos grupúsculos de fanáticos cuyos intereses particulares les hacen negar la evidencia). Sin embargo, la situación no es nueva y ya venía siendo advertida por varios investigadores. En esa línea, Brown, Flavin y Postel (1990, p. 58) revelaron que “los científicos creen que la velocidad del cambio climático superará dentro de poco tiempo la capacidad de adaptación de la naturaleza con respecto al clima terrestre. De hecho, el fenómeno puede compararse a los efectos de una guerra nuclear, en lo que atañe a su capacidad para trastornar una amplia variedad de sistemas humanos y naturales, para dificultar las tareas de gestión económica y para generar otros problemas diversos”. Así que, desde hace décadas, nos movemos en una crisis ambiental y económica de difícil solución. Una crisis promovida en gran medida por las grandes empresas y agravada por el galopante consumo incentivado por la publicidad comercial. Autores como Daly (2005), hablan de esta crisis como un proceso que nos aboca a una situación de “mundo lleno”.

Ante esta situación, se hace necesario un nuevo orden económico, probablemente sustentado en el decrecimiento. Pero ese nuevo orden no puede ser posible sin la connivencia del sistema publicitario. Por ello, también se hace necesaria una nueva publicidad, menos comercial y más social o más amable con las personas y con su ambiente. El objetivo principal de este trabajo es reflexionar acerca de la relación de la publicidad y la llamada vida buena o el denominado Buen Vivir. No obstante, adoptamos en este trabajo la visión de Riechmann (2011), quien identifica ambos conceptos y desarrolla un análisis sobre cómo hemos de vivir para mitigar las acciones humanas sobre la naturaleza y para adoptar conductas sociales menos mercantilizadas, más frugales. Para ello, se ahonda en el análisis crítico del sistema publicitario, sobre la gestión de las necesidades y el crecimiento económico, provocados por la publicidad.

El método que se sigue para el desarrollo de la investigación es, siguiendo las aportaciones de Caro (2014, p. 39), “el método reflexivo, que parte de la involucración del investigador en la materia investigada”. De este modo, se profundiza en la llamada teoría de las necesidades y en su relación con la publicidad. Posteriormente, se despliega un análisis crítico acerca de la posible puesta en marcha de una publicidad menos comercial, al servicio del decrecimiento económico, de las personas y de su contexto natural.

2. Sobre el concepto de publicidad comercial convencional

En la presente investigación se considera que la publicidad comercial convencional es aquella al servicio del sistema de producción y consumo crecientes

propio del capitalismo, una forma de comunicación persuasiva mediatizada que adopta múltiples formas en su proceso de comunicación con el receptor-consumidor. Los diversos formatos que adquiere el relato publicitario comercial convencional se difunden por los medios de comunicación de masas que experimentaron un importante desarrollo durante el siglo XX, y que en pleno siglo XXI están sufriendo una gran evolución y ciertos cambios estructurales sin precedentes asociados al avance de la comunicación digital. De este modo, televisión, radio, prensa, revistas, Internet, medio exterior y otros cauces mediáticos usados sirven a la publicidad comercial como soportes de transmisión de valores sociales que, en la mayoría de ocasiones, sustentan la idea de una ideología neoliberal insoslayable o inevitable. En ocasiones, el mensaje publicitario tiende a difuminarse o a confundirse con otros mensajes persuasivos que no son explícitamente publicitarios, como ocurre con los relatos forjados por las relaciones públicas o por la propaganda. Las relaciones públicas constituyen procesos de comunicación persuasiva muy cercanos a la publicidad, aunque existen diferencias entre ambas prácticas. Las relaciones públicas utilizan las armas de la comunicación humana no mediática para conseguir los objetivos fijados que, en su mayoría, también se refieren a fines comerciales u organizacionales. Es corriente hablar de las relaciones públicas como un tipo de comunicación no masiva, aunque esto no es correcto del todo. Las relaciones públicas se valen, en diversas ocasiones, de la organización de actos y eventos para atraer a un público masivo hacia sus objetivos. Generalmente, las relaciones públicas no utilizan los medios de comunicación de masas de un modo directo para desarrollar su actividad, como hace la publicidad.

La diferenciación entre publicidad y propaganda es aún más compleja de revelar, si cabe. Eguizábal (2007, p. 32) explica que “de todas las prácticas que pueden englobarse en el perímetro de la comunicación intencional, la de la propaganda es quizá la más inasible e indeterminada”. Es más, las técnicas propagandísticas se disfrazan, en diversas ocasiones, con la vestimenta de la publicidad. Algunos autores llaman a estas acciones “propaganda comercial” (2007, p. 32). Otros autores argumentan que la publicidad se centra en cuestiones estrictamente comerciales y la propaganda se sitúa dentro de las esferas política e ideológica. Sin embargo, como podemos comprobar en la cotidianidad, diversas acciones de comunicación política adoptan formas publicitarias, como ocurre con los anuncios de las campañas electorales. En estos casos podríamos hablar de publicidad propagandística o de propaganda publicitaria. Sea como fuere, la frontera entre ambas es borrosa. Consecuentemente, se puede desarrollar el siguiente razonamiento aclaratorio:

Podemos hablar de la propaganda refiriéndonos a un conjunto de acciones, no necesariamente comunicativas, o a cada una de ellas, cuyos objetivos de carácter ideológico (políticos o religiosos) son disimulados tras otros fines. La propaganda es característica de los escenarios totalitarios y de los periodos de conflicto,

mientras que la publicidad es propia de los entornos de competencia. Por ello, la propaganda no utiliza normalmente el estilo persuasivo, la demostración, la argumentación, la apoyatura retórica que sin embargo es típica de la publicidad. Puede recurrir al terror o a la amenaza, explícita o velada, que desde luego no son procedimientos distintivos de la publicidad. (Eguizábal, 2007, p. 33)

En cualquier caso, no se puede negar que tanto la publicidad como la propaganda encubren contenidos para conseguir un rendimiento más eficiente de su comunicación, atendiendo a sus objetivos. Los desfiles de moda, la industria del cine, las manifestaciones artísticas o el periodismo, entre otras muchas acciones, pueden convertirse en actos de propaganda, pero también en actos publicitarios al servicio de los entes mercantilizados y sustentados en una visión crematística. La propaganda determina nuestra ideología pero, en un sentido estricto, la publicidad convencional también lo hace, ya que determina pautas de conducta específicas a través de sus mensajes, bien de un modo manifiesto, bien a través de formas subyacentes del discurso (García López, 2016). En cualquier caso, “ambas, publicidad y propaganda, son discursos del poder. En la propaganda clásica, la religiosa, el origen de ese poder era Dios. En la publicidad, discurso burgués, el origen de ese poder es el dinero” (Eguizábal, 2007, p. 34).

No obstante, es necesario desarrollar convenientemente el término publicidad comercial convencional. Siempre ha habido cierta confusión en torno a este concepto y su vinculación con otros, como los términos *marketing*, propaganda o relaciones públicas. Todas estas técnicas y los procedimientos de comunicación persuasiva tienden a ser confundidos por la ciudadanía, y su diferenciación no es sencilla desde una perspectiva no académica o profesional. Siguiendo las consideraciones de investigadores como Hirschman (2003), San Nicolás (2006), Hellín (2007a), Caro (2007, 2008, 2011 y 2014), McIlwain (2007), Eguizábal (2007) o el Grupo Marcuse (2009), tratamos en este trabajo la publicidad comercial convencional como un concepto amplio; una noción de publicidad que abarca todo tipo de comunicación persuasiva con fines comerciales que se difunde preferentemente a través de los medios masivos. Esta consideración involucra en el juego publicitario a formas de comunicación que, *a priori*, sin una lectura crítica, podrían tomarse como formas no publicitarias. Estamos hablando, por ejemplo, de ciertas acciones empresariales o políticas que no se visten de anuncio publicitario, pero que también son herramientas comunicativas de persuasión que se ponen en marcha para sostener y perpetuar el sistema económico contemporáneo. Y estas herramientas utilizan los medios de comunicación de masas para su difusión, lo que nos permite hablar explícitamente de publicidad y no de otras acciones que no utilizan necesariamente los medios de comunicación para su funcionamiento, como ocurre con las relaciones públicas. Para dar luz al asunto del término publicidad, pondremos un ejemplo del mundo del fútbol: en verano de 2014, el Real Madrid Club de Fútbol, recientemente campeón de Europa y una de las asociaciones deportivas más poderosas del mundo,

sorprendió a sus aficionados con la venta y compra de ciertos jugadores. El presidente de la institución, Florentino Pérez, también presidente de la empresa constructora ACS, anunció que vendía a dos de sus jugadores insignia. A cambio, el club compró a tres jugadores nuevos; uno colombiano, otro mexicano y otro costarricense. Según explica Gay de Liébana (*El País*, 2014), Pérez, en calidad de presidente de ACS, acordó meses antes contratos multimillonarios con los gobiernos de Colombia, México y Costa Rica.

Se fichó a James y a ACS se le asignó una gran obra por la que va a facturar 696 millones de euros. Fue en un viaje que hizo el presidente de ACS con la vicepresidenta del Gobierno a Bogotá. Se vieron con el presidente colombiano Santos. Sí, y a raíz de ahí le adjudican la obra. Es una autopista. La primera fase de todo un tramo por el que factura 696 millones de euros. Luego tenemos el tema de Chicharito. Que llega en el último minuto, en el tiempo de descuento. El día que se anunció esto conocimos, horario de México, que Norman Foster presentó la maqueta al presidente de México de lo que será el nuevo aeropuerto de México DF: 9.000 millones de dólares que buscan constructora. Y también se habla de que en Costa Rica se van a abordar unos grandes proyectos desde el punto de vista de obra pública, y Keylor Navas está en la portería del Madrid.

Es, sin duda, un movimiento empresarial que determina las economías de los países y, por tanto, de sus habitantes. Pero, ¿qué tiene esto que ver con la publicidad? Pues la relación con el mundo de la publicidad es muy estrecha. Los jugadores actúan en el Real Madrid, uno de los equipos con mayor visibilidad mediática y de mayor notoriedad del mundo. Son símbolos andantes de sus países en España y en Europa, y producen comunicación persuasiva de carácter comercial difundida por los “medios de formación de masas”, como los llamaba García Calvo (1993, pp. 44-52). El público colombiano, mexicano, costarricense e iberoamericano en general está reportando unos beneficios insospechados al Real Madrid, a ACS y a las oligarquías de sus países de origen. Esto también es producto de la publicidad comercial convencional.

3. Consumo publicitario y teoría de las necesidades

La publicidad, tal y como es concebida por la mayoría de actores principales del sistema capitalista actual, contribuye a comunicar que es legítimo y defendible el crecimiento exponencial (y, de manera implícita, el agotamiento de los recursos naturales). El discurso publicitario del que se sirven grandes empresas y poderosos agentes económicos y sociales, forja relatos que fomentan el consumo excesivo e indiscriminado de marcas y, por ende, el consumo desmesurado de bienes y servicios. Pero la producción de esos productos y prestaciones anuncia-

dos y deseados solo se pueden producir mediante la aniquilación de la biosfera. Riechmann (2014, pp. 13-14) lo plasma del siguiente modo:

Hemos llenado el mundo, lo que plantea un problema de escala; hay una tecnosfera mal diseñada que está en guerra con la biosfera, lo que supone un problema de diseño; se da un derroche de materiales y energía, lo que genera un problema de eficiencia; hay un descontrol del poderoso sistema ciencia/técnica, lo que da lugar a un problema fáustico, todo lo cual redundando en una creciente desigualdad. Y a ello es necesario responder, respectivamente, con los siguientes principios: gestión generalizada de la demanda, biomimesis, ecoeficiencia, precaución e igualdad.

La publicidad convencional no promueve, por ejemplo, la economía circular o la economía del bien común, basadas en las ideas de cooperación, solidaridad y confianza (Felber, 2012, p. 54). Estos modelos de práctica económica tal vez forjarían pautas de conducta más amables con el ambiente, con el resto de humanos y, esencialmente, menos productivistas y menos consumistas, formas de pensamiento y de comportamiento que posibilitarían el Buen Vivir. No obstante, la publicidad sumida en el entramado hegemónico neoliberal no ofrece la posibilidad de una sociedad desarrollada sobre la base del Buen Vivir, porque la materialización de dicho concepto requiere abandonar el desarrollismo y el crecimiento continuado (Acosta & Martínez, 2009). La publicidad al servicio de la economía crematística no busca transmitir que los humanos hemos de emular el funcionamiento de la naturaleza. Así que se puede argumentar que los discursos persuasivos que utiliza el capitalismo para inmortalizarse no impulsan una cultura de la suficiencia o del Buen Vivir.

La comunicación publicitaria o, como explica Caro (2008, pp. 81-106), el “dispositivo operacional publicitario” conlleva una producción industrializada de realidad. La publicidad genera relatos imaginarios que se convierten en guías de pensamiento y conducta, materializados en productos y servicios engendrados por las empresas e instituciones comerciales. La publicidad, atendiendo a su “dispositivo operacional”, surge de la intención comercial de adhesión a una marca, producto o servicio determinados.

Cuando nos adherimos a las miríficas imágenes de marca que [...] construye la publicidad, lo que en realidad estamos haciendo es adherirnos a los valores y desvalores de este capitalismo desbocado que nos fascina y nos espanta en la exacta medida que nos maneja y expropia. (Caro, 2008, pp. 83-84)

Así que los mensajes publicitarios forjan un tipo de cultura, una pauta de comportamiento que se institucionaliza a través de los medios de comunicación. Algunos autores incluso piensan que la publicidad se configura como la verdadera institución social que, como asevera Jhally (1987, p. 1), “ejerce mayor

influencia en la sociedad moderna en el ejercicio de la socialización”. En la misma línea argumental, Williams (1997, p. 194) explica lo siguiente:

Dado que esta es la situación social actual de la publicidad, solo la comprenderemos adecuadamente si podemos desarrollar una especie de análisis total en el que los hechos económicos, sociales y culturales están visiblemente relacionados. También asumiremos entonces, entendiendo la publicidad como la forma más importante de comunicación social moderna, que podemos comprender nuestra sociedad misma a través de nuevas perspectivas.

Desde esta línea argumentativa, los objetos y los servicios publicitarios se convierten en agentes esenciales para conseguir la irrealidad (o realidad, según se perciba) que se vende mediante los relatos que produce la publicidad. De modo que, como testafierro persuasivo acreditado por el sistema, la publicidad provoca, en cierta medida, una suerte de cohesión social. Pero ello se produce, como explica Caro (2007, p. 68), “siempre a condición de que sus destinatarios ignoren en la práctica este papel primordial que hoy cumple la publicidad”. La publicidad se comunica con los receptores-consumidores en términos de necesidad y, por tanto, en términos de consenso o acuerdo implícito, ya que la audiencia acepta esa relación de necesidad anunciada como algo normal, como un discurso racional y legítimo (García López, 2016).

Por tanto, siguiendo las aportaciones propuestas, se puede afirmar que el receptor-consumidor es un individuo que actúa en sociedad sumido en la inercia de la conducta masiva y, como tal, se erige en una entidad de consumo. Es más, para el sistema, el individuo que no consume carece de entidad, ya que no forma parte del engranaje doctrinario impuesto. No es necesario que el consumo se consuma, valga el juego de palabras. Dicho de otro modo, para la aceptación como individuo social, no es necesario que se satisfaga la adquisición de un objeto o servicio, basta con que el individuo se adhiera a la realidad imaginaria y prometida publicitariamente. Basta con que se desee, porque siempre habrá un momento para consumir el deseo. Para los ejecutores del poder, los mercados y sus protagonistas, los individuos consumidores o los receptores-consumidores son el medio para conseguir sus propósitos. Desde el marketing se suele argumentar que el consumidor es el rey del proceso mercantil, que la última decisión la tienen los individuos, quienes se constituyen en los protagonistas de la ley de la oferta y la demanda. Sin embargo, atendiendo a los efectos socioeconómicos de los últimos setenta u ochenta años, se puede asegurar que los verdaderos entes de poder son los grandes emisores, los grandes empresarios, las grandes fortunas. Los receptores-consumidores son simplemente agentes para la consecución de sus fines crematísticos. Como apostilla Eguizábal (2007, p. 108):

Esto ha sido así desde que existe la publicidad, pero el paso del tiempo ha ido haciendo cada vez más importante a ese cuarto elemento, que ha dejado de ser

un convidado de piedra para convertirse en el objeto de deseo de todos los demás intervinientes. El público es, en definitiva, el que realiza el trabajo productivo, paga los impuestos y decide –mediante su voto– la composición de los gobiernos; pero en una economía de mercado en la que la oferta supera con mucho la demanda, el público es, sobre todo, el consumidor, es decir, quien compra mercancías, utiliza servicios y consume los contenidos de los medios de comunicación. Y tal parece que cada vez mayor número de comportamientos pueden ser vistos a la luz de la condición consumidora. Para conocerlo, para saber quién es y dónde se encuentra en cada momento, han ido creciendo y multiplicándose, y sobre todo perfeccionándose, los servicios de investigación.

Consecuentemente, se tiende a considerar que el receptor publicitario es un consumidor en potencia para comprar objetos y servicios para satisfacer sus necesidades. Este aspecto es complejo de abordar, ya que hay que definir bien qué es una necesidad. Para ello recurrimos a las consideraciones de Sempere, para quien “las necesidades son carencias que tratamos de cancelar para poder sobrevivir o vivir, o para lograr un estado de plenitud y bienestar, e implican una tendencia a obtener la satisfacción” (2009, p. 97). Ello implica que no todas las necesidades se satisfacen con el consumo, ya que se pueden satisfacer con actividades físicas, intelectuales, etc. y con relaciones sociales. De modo que la necesidad se diferencia del deseo por la imperiosidad con que se nos impone aquella. “En el deseo se expresa la autoafirmación libre o arbitraria, frente a la necesidad, de la que somos más esclavos” (Sempere, 2009, p. 98). Sin embargo, el sistema nos hace pensar que todas las necesidades en la actualidad se pueden satisfacer consumiendo sin parar. Son “necesidades de dependencia”, que nos genera el propio entorno físico y social, pero también falsas “necesidades de potencial”, que representan el potencial de superación o de autorrealización; estas últimas pueden convalidarse con las necesidades de reconocimiento a las que hacía alusión Maslow (1954). Así, la publicidad y las demás herramientas de persuasión del sistema fomentan que el supuesto bienestar de cada individuo depende de los productos y servicios que adquiere que, a su vez, le ayudan a ser reconocido como miembro aceptable dentro del grupo. Cuando el sujeto adquiere el producto o servicio, generalmente se decepciona rápidamente y su supuesto bienestar desaparece. Pero no importa, porque la industria publicitaria no para; es la fábrica constante de sueños y de proyecciones vivenciales.

Y “el ser humano, por su esencia temporal, vive continuamente para el futuro. La satisfacción de sus necesidades no puede ser una simple superación inmediata del presente, sino que ha de preparar el mañana, porque experimenta hoy el hambre de mañana: el ser humano es constitutivamente previsor” (Sempere, 2009, p. 107). De modo que un consumidor adquiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, creadas a su vez por el propio sistema encarnado en las personas físicas y jurídicas que ejercen la hegemonía económica y, por ende, social. Y ahí es donde precisamente incide la publicidad y todo

su aparato, en la generación de necesidades. Los relatos de la publicidad fomentan las necesidades, no como simples carencias, sino como impulsos constantes a eliminarlas. En este sentido, la publicidad provoca distancias sociales (García López, J. & Hellín Ortuño, 2016, pp. 184-209), ya que fomenta la estructuración de los individuos en clases. Además, los receptores sienten que deben acceder a toda costa a las clases superiores, ya que esto les supondrá un bienestar futuro. Pero en ningún momento la publicidad contribuye a la autorrealización del individuo. Digamos que la publicidad fomenta la construcción de individuos egoístas, que no sienten mayoritariamente las necesidades de educación, sanidad, etc. como necesidades fundamentales, sino accesorias. Lo imperativo es satisfacer las necesidades de ascenso social por medio del consumo y de la diferenciación. “Cuando las circunstancias sociales degradan a unos seres humanos hasta hacerles perder la aspiración a aquello que es humanamente e históricamente posible, estos seres humanos se envilecen porque pierden –o dejan de desarrollar– el impulso a su propia promoción como personas (Sempere, 2009, p. 121). Así que la publicidad no fomenta lo que Heller llama “necesidades radicales”, es decir, aquellas que “demandan satisfacción cualitativa; en este sentido, las necesidades radicales no representan ninguna categoría especial. Aunque las necesidades propiamente espirituales son por definición radicales, todos los tipos de necesidades pueden ser satisfechas de forma cualitativa [...]. Las necesidades radicales constituyen la diferencia, lo único, la idiosincrásica de la persona singular y también de las comunidades” (Heller, 1996, p. 120). De modo que la publicidad comercial convencional, como heraldo del sistema económico de consumo, le comunica a los receptores que deben quedarse inmóviles, que no deben actuar para cambiar nada porque no hay nada que cambiar, ya que el modo de vida actual es el mejor y el único posible. Sin embargo, “es signo de fracaso económico que numerosas personas se levanten cada mañana con la obsesión de tener que preocuparse por lo que van a comer ellas y sus familias ese día y de carecer de la garantía de poder lograrlo con un esfuerzo razonable y previsible” (Sempere, 2009, p. 111). En todo caso, la publicidad mercantilizada no hace emerger las desigualdades sociales presentes en las sociedades fundamentadas en una economía neoliberal. Al contrario, la publicidad sobre la que estamos trabajando en el presente texto contribuye a afianzar las distancias entre los individuos, y entre las personas y la naturaleza.

4. ¿Publicidad para decrecer?

Como se ha argumentado, el engranaje de producción y consumo que establece nuestro sistema actual nos conduce hacia un panorama poco halagüeño. Y ello se ve reflejado en aspectos de desajuste social y ambiental, que a los ojos de Eagleton se manifiestan en las siguientes palabras: “Por vez primera en la historia, nuestro modo de vida preponderante tiene el poder no solo de en-

gendrar racismo y propagar el cretinismo cultural, de impulsarnos a la guerra o de conducirnos como ganado a campos de trabajos forzados, sino también de erradicarnos del planeta” (2011, p. 21). Digamos que la especie humana no ha sido capaz hasta el momento de autogestionarse en una simbiosis pacífica con la naturaleza. Los individuos humanos tampoco han sido capaces de mantener relaciones de igualdad y de respeto mutuo ni han sabido crear sistemas de convivencia sustentados en dichos conceptos. Esta situación, sobre la que ya teorizó Eagleton, permite sacar a colación los tres rasgos problemáticos de la condición humana que ha sugerido Riechmann (2011, p. 36): la instrumentalidad (hacemos cosas para conseguir otras de un modo continuo y creciente), la temporalidad (únicamente existe el pasado y el futuro para la mayoría de individuos) y la egocentricidad (el individualismo como forma de vida). Y estos rasgos forman una barrera que actúa de parapeto para la conservación de la biosfera y para el fomento de las relaciones humanas no mercantilizadas. Tanto la instrumentalidad como la temporalidad y la egocentricidad han dado lugar a un hiperconsumo salvaje que ha provocado un desajuste ambiental, producido precisamente por el modelo socioeconómico propio del neoliberalismo.

En este contexto, como se ha razonado, los discursos de la publicidad pueden dar lugar a distancias sociales y ocultan las vías de salida o las posibles soluciones a la situación de crisis estructural a la que nos ha conducido nuestro modo de actuar socioeconómico. De manera que se niega, sistemáticamente, cualquier reacción frente a la destrucción del ecosistema que lleva consigo la economía neoliberal. Tal y como se ha mostrado en la introducción, el sistema capitalista capitanea una conducta social suicida hacia el colapso ecológico. Pero ante esta situación, la publicidad comercial convencional continúa comunicando que la única forma natural de acción socioeconómica es el crecimiento exponencial basado en el uso de energías fósiles (la hipótesis de la abundancia). Sin embargo, la realidad física impone límites que ni el sistema ni la publicidad, como una de sus herramientas comunicativas primordiales, tienen en cuenta. No obstante, los relatos publicitarios convencionales están al servicio de los grupos de poder económico. Por ello, la publicidad, tal y como la entendemos de manera mayoritaria en la actualidad, no adopta formas que favorezcan el Buen Vivir, porque de lo contrario se convertiría en un discurso contraideológico, entendiendo la ideología como una pauta de pensamiento y de conducta que impone límites y trabas para la disidencia (García López, 2016).

Los relatos mediáticos que hablan acerca de la vida buena o Buen Vivir, como se ha acuñado en el contexto iberoamericano, son velados por los discursos dominantes mercantilizados. La publicidad, cuando usa el medio ambiente o la ecología en sus relatos, por ejemplo, siempre los utiliza como vehículos para la persuasión, no para comunicar su valor social. En esa esfera, los anuncios de coches cada vez ponen más el acento en el valor de lo verde, de la ecología, cuando se sabe que el uso masivo de coches está provocando una contaminación sin precedentes en la mayoría de países industrializados y en vías de industria-

lización. Como explica Hellín Ortuño (2007b, p. 220), la mayor parte de campañas de publicidad centradas en el medio ambiente o sostenidas en el valor de la ecología, en esa mal llamada economía verde, ni siquiera utilizan como eje de argumentación la defensa de la biosfera. Probablemente ello se deba a que, para los relatos de la publicidad comercial convencional, no existe la frugalidad ni el decrecimiento. Este tipo de publicidad no ofrece una visión acerca de la vida alejada del consumo excesivo y del derroche (frugalidad), ni acerca de la necesaria disminución controlada de la producción económica (decrecimiento). Como explica Riechmann (2014), decrecer supone hacer más con menos, utilizar menos recursos, menos producción, para construir una humanidad más benévola con la naturaleza y más amable con sus congéneres.

Así que la publicidad seduce a sus audiencias por medio de deseos convertidos en necesidades que se satisfacen mediante vías de consumo mercantilizadas (para las que se necesitan cantidades ingentes de energía para su producción). De modo que las narraciones publicitarias dan lugar a un mundo vacío emocionalmente; un mundo que está por llenar con productos y servicios que han de renovarse periódicamente. Lo cierto es que el mundo en que vivimos presenta más límites naturales (de recursos fósiles, principalmente) de lo que nos hemos pensado hasta ahora. Vivimos en un mundo en vías de colmarse cada vez más con objetos y cada vez menos con relaciones sociales vivificantes. El aumento de las emisiones de dióxido de carbono, la extinción de multitud de especies animales y vegetales, las crecientes demandas de agua, la extensión de los cultivos o la presencia creciente de aerosoles en la atmósfera, entre otros efectos, hacen de nuestro mundo actual un lugar menos amable con nosotros mismos y más perjudicial para nuestra naturaleza. Todo ello introduce serias barreras para el Buen Vivir y para el decrecimiento que, como argumenta Latouche (2007, 2008), es un eslogan que se hace ahora más necesario que nunca. En esencia, se requiere una herramienta de comunicación al servicio del Buen Vivir (al servicio del entorno y de sus habitantes). Una suerte de contrapublicidad que dé lugar a la obtención constante de bienestar y satisfacción forjados en la frugalidad y el decrecimiento. Una forma publicitaria exógena al sistema actual, ya que “los partidarios de la felicidad humana no pueden ser sino anticapitalistas” (Riechmann, 2011, p. 20).

5. Conclusiones

Como se ha desarrollado a lo largo del trabajo, la publicidad no fomenta una economía del decrecimiento y a favor de preservación de la biosfera. En la actualidad, la publicidad comercial convencional agrava los problemas asociados al crecimiento económico exponencial. Como argumentan los autores tratados en el presente texto, la solución pasa por orientar a la sociedad hacia un modo de vida basado en la filosofía del Buen Vivir. Se ha comprobado que la publicidad tra-

dicional mercantilizada no comunica explícitamente dicha alternativa, ya que esta se emparentó preponderantemente con el sistema productivo y ni siquiera se cuestiona la posibilidad de emprender otros derroteros. Consecuentemente, los relatos de la publicidad al servicio del sistema capitalista crean deseos y, por tanto, necesidades que niegan constantemente la posibilidad de una vida buena, una vida no determinada por posesiones materiales crecientes, sino por relaciones sociales positivas y experiencias estimulantes sustentadas en la frugalidad. Los relatos publicitarios actuales fomentan una vida de consumo y difunden una idea del mundo como un lugar de recursos inagotables al servicio de los humanos. Por tanto, conviene mostrar más enfáticamente esa lógica de pertenencia del sistema publicitario al modelo económico imperante y de hacer ver que la publicidad, en esa dinámica de dependencia, no da lugar a una cultura de la suficiencia, a un Buen Vivir que habría de forjarse en la idea de decrecimiento.

Vista la situación, la publicidad ha de adoptar una forma de comunicación y, si se quiere, de persuasión, que desvele (en el sentido de descubrir) la necesidad de decrecimiento como causa para el efecto del Buen Vivir. Riechmann (2011, pp. 42-43) expone que “la vida humana, desde la perspectiva del perseguir fines mientras el tiempo huye, es como el agua que se escapa por un sumidero. Pero desde la perspectiva del ahí sería más bien como nadar y flotar en un lago, un largo día de verano”. Así que las sociedades contemporáneas deben priorizar las formas publicitarias que facilitan la vida buena, la preservación de la naturaleza y, por ende, el fomento de las relaciones sociales tranquilas y sosegadas, al margen de la prisa del capital. La publicidad al servicio del decrecimiento ha de abandonar la generación de necesidades secundarias o asociadas a bienes materiales (bienes sin vida, sin historia). Así que los bienes y servicios sin vida, sin historia, deben ser anunciados en tanto que son perjudiciales para las relaciones sociales y para la biosfera en general. La solución puede residir en acoger un modelo de producción ecosocialista, en el que los modos de comunicación persuasiva o formas publicitarias privilegien los valores de uso para satisfacer necesidades humanas de carácter básico y potenciar la autorrealización. “Estamos hablando entonces en términos de revolución: transformación radical de las formas de producción y consumo, y revolución cultural en el ámbito de los valores y los deseos” (Riechmann, 2014, p. 240). En este entramado socioeconómico en el que vivimos actualmente es necesario promover formas de publicidad no comercial, relatos publicitarios al calor del decrecimiento o, como prefieren denominar otros autores, fórmulas contrapublicitarias o antipublicitarias; modos publicitarios que viajan en sentido contrario a como lo hace la publicidad comercial convencional. Las nuevas formas persuasivas de comunicación al servicio del Buen Vivir han de favorecer la concienciación acerca de los efectos perjudiciales del sistema de producción y consumo crecientes. Se trata, en cierto modo, de ayudar a forjar una economía más ecológica y, por ende, generar una publicidad más ecológica (al servicio del medio natural y, por tanto, al servicio de las personas como entes sociales).

Referencias bibliográficas

- Acosta, O. & Martínez, E. (Comp.) (2009). *El Buen Vivir: Una vía para el desarrollo*. Santiago: Universidad Bolivariana.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), pp. 55-82.
- Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad*, 2(2), pp. 81-106.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad*, 5(2), pp. 159-180.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, pp. 39-46.
- Eagleton, T. (2011). *Por qué Marx tenía razón*. Barcelona: Península.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Felber, C. (2012). *La economía del bien común*. Madrid: Deusto.
- García Calvo, A. (1993). Medios de formación de masas. *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de la Cultura*, 14, pp. 44-52.
- García López, J. (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia: Editum.
- García López, J. & Hellín Ortuño, P. A. (2016). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015. *Prisma Social*, 17, pp. 184-209.
- Grupo Marcuse (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Barcelona: Melusina.
- Heller, A. (1996). *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona: Paidós.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007a). *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid: Siranda-Visionnet.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007b). Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. Contreras, F. (coord.). *Cultura verde. Ecología, cultura y comunicación*. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.
- Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars. The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), pp. 9-22.
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Frances Printer.
- Latouche, S. (2007). *Sobrevivir al desarrollo*. Barcelona: Icaria.
- Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento: ¿Cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria.
- Mellwain, C. D. (2007). Race, pigskin and politics: a semiotic analysis of racial images in politica advertising. *Semiotica*, 167, pp. 169-191.
- Riechmann, J. (2011). *¿Cómo vivir? Acerca de la vida buena*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Riechmann, J. (2012). *Interdependientes y ecodependientes. Ensayos desde la ética ecológica (y hacia ella)*. Barcelona: Proteus.

- Riechmann, J. (2014). *Un buen encaje en los ecosistemas. Segunda edición (revisada) de Biomímesis*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- San Nicolás, C. (2006). “Publicidades” de lo cotidiano: una visión comunicativa de la cultura como encrucijada. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 4, pp. 179-192.
- Santiago Muiño, E. (2014). Obstáculos para la transición socio-ecológica: el caso de Cuba en el “período especial”. *Revista de Economía Crítica*, 17, 118-135.
- Sempere, J. (2009). *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Crítica.
- Turiel, A. (2012). El declive energético. *Mientras Tanto*, 117, pp. 11-26.
- Williams, R. (1997). *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.

El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

The social publicist at the convergence of Well Living and the SDGs

O publicitário social na convergência do Bem Viver e os ODS

—

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

Universidad del Azuay, Ecuador / cgonzalez@uazuay.edu.ec

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 143-159)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 27-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

Resumen

La publicidad social es una herramienta esencial en el cumplimiento de las metas y lineamientos del Buen Vivir y, por ende, de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. En este trabajo se analiza su aplicación, su razón de ser y cómo se puede lograr y demostrar su eficacia. Para ello, se sustentan casos en los cuales la Educación y el Entretenimiento relacionados a la comunicación social, han logrado cambios en actitudes y comportamientos de riesgo. En tales casos se han dado pasos en el cumplimiento de objetivos de desarrollo. Para finalizar, se determina la importancia de tener una base teórica y metodológica que dé soporte a las campañas sociales y sus productos.

Palabras clave: desarrollo sostenible; educación; comunicación; entretenimiento.

Abstract

Social advertising is an essential resource in the success of the goals and scopes of Well Living and, therefore, of the Sustainable Development Goals 2030. This paper analyzes its application, its meaning and how its efficacy could be achieved and confirmed. To this end, we present here cases in which education and entertainment, related to social communication, have achieved changes in attitudes and risk behaviors. In such cases, progress has been made in attaining development goals. Finally, we discuss the importance of having a theoretical and methodological basis that supports social campaigns and their products.

Keywords: sustainable development; education; communication; entertainment.

Resumo

A publicidade social é uma ferramenta essencial no cumprimento das metas e diretrizes do Bem Viver e, portanto, dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio 2030. Neste trabalho, analisaremos a aplicação da publicidade social, sua razão de ser e como é possível lograr e demonstrar sua eficácia. Para tanto, apresentaremos casos nos quais a educação e o entretenimento relacionados à comunicação social, alcançaram transformar atitudes e comportamentos de risco. Nesses casos, foram obtidas conquistas em relação aos objetivos do milênio. Ao final do artigo, refletiremos sobre a importância de ferramentas teóricas e metodológicas como base para o desenvolvimento de campanhas sociais e seus produtos.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável; educação; comunicação; entretenimento.

1. Introducción

Desde hace varios años, teóricos y científicos se plantean que uno de los factores para la falta de efectividad de las campañas sociales es la inexistente base teórica. Con ello nos referimos a su aplicación en el proceso de elaboración de un programa que persigue un cambio social. Son las teorías las que aportan conocimientos y sugerencias para diseñar campañas más eficaces. Witte (1997) indicaba que los mensajes desarrollados por inspiración intuitiva son mucho más propensos a fracasar que los desarrollados a través de la orientación teórica. Además, que el costo es mayor por el proceso que conlleva el “ensayo-error” o “adivinar” qué funciona y qué no (p. 138).

Me atrevo a decir que, en nuestro país, Ecuador, o no divulgamos las investigaciones previas y resultantes de las campañas sociales, o simplemente no hay una investigación empírica, científica de base para su sustento. Para llegar a ser un comentario concluyente, tendría que analizar a fondo cientos de bases científicas existentes y, además, verificar que cada artículo indique cómo y qué resultó de tal o cual campaña social y, que cuente con una metodología fiable. En efecto, García & García (2014, p. 73) ya mencionaban lo poco estudiados que son el producto publicitario y su acabado final.

Dicho en forma breve, quienes hacemos publicidad social debemos ahondar y profundizar la base de nuestras propuestas. Argumentar el porqué de cada mensaje. En otras palabras, validar nuestros productos pre y post elaboración.

A parte del inexistente suelo teórico, en la mayoría de los casos, aún falta entrometernos en lo que el contexto nacional e internacional necesita de nosotros. Me refiero específicamente a educar y comunicar para facilitar el cumplimiento de las metas y objetivos que podrán cambiar al mundo. Por más utópico que parezca, nosotros podemos ser los agentes del cambio social. Por un lado, tenemos los objetivos del Buen Vivir (2013-2017), y por otro lado los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS. Agenda 2030. Las preguntas son: ¿Trabajamos para fundamentar nuestras campañas sociales en pro del cumplimiento de estos objetivos? ¿Contamos con publicistas críticos que teoricen y validen sus productos y propuestas? O en el mundo profesional nos hemos olvidado de lo aprendido en la academia, en cuanto a la teoría y a la metodología para probar si nuestras hipótesis son válidas.

Comenzaremos este cuestionamiento por un repaso de lo que es la publicidad social, luego analizaremos cómo converge el Buen Vivir con los ODS. Para terminar con una reflexión de cómo a nivel mundial nuestros colegas utilizan a la publicidad y a los medios para educar y lograr cambios sociales. El planteamiento toma como eje conceptual a las intervenciones de edu-entretenimiento o *Entertainment-Education* (EE).

2. Publicidad social

A raíz del surgimiento del *marketing* social, la publicidad como herramienta del *marketing*, apuntaba a la solución de problemas sociales, Kotler & Zaltman (1971, p. 5) indicaron que “el *marketing* social trata de diseñar, implementar y controlar programas para influir en la aceptación de ideas sociales”. En este caso el producto del *marketing* social, es una idea social. García (2008) señala que la finalidad de la publicidad es la de “transmitir información y además persuadir sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, y así motivar al receptor a que se comporte de determinada manera” (p. 31). Aquí subrayo que el publicista social motiva a ese comportamiento que tenga como objetivo claro lograr un cambio en el que todos ganemos: el ser humano, la naturaleza, el planeta entero. Por ejemplo, en el dejar de fumar, un publicista social podría diseñar mensajes para persuadir sobre las consecuencias negativas del hábito de fumar, y así lograr un impacto actitudinal. Si su mensaje es eficaz, gana el receptor del mensaje y gana el medio ambiente.

Por otro lado, Igartua (1996, p. 182) define a las campañas de información como un tipo de actividad persuasiva que se utiliza con un fin práctico. Señala, la diferencia de poder determina los efectos de un mensaje persuasivo en la investigación experimental y de los efectos de campañas sociales. En la primera, el investigador puede “controlar” ciertos factores, lo que no ocurre en el medio social. En las campañas de información no podemos asegurar que los anuncios diseñados serán vistos, escuchados o leídos por el público objetivo. El autor menciona, por otra parte, el alcance que tienen las campañas de información que, además de cambiar las actitudes de los sujetos, pueden ejercer presión en la sociedad para que proteste por normativas y se estimulen cambios en la legislación por el bien social. Por ejemplo, campañas sobre el peligro de conducir bajo los efectos del alcohol y el cambio en cuanto a las medidas punitivas a los infractores (p. 183).

Cabe mencionar que las campañas sociales o de información, el *marketing* social y la publicidad como herramienta, son términos utilizados y aplicados a diario en el campo profesional. Mientras que en la academia se los estudia, se los analiza, pero sobre todo se mide cuán eficaces son, lanzamos aquí una pregunta que esperamos resolver más adelante: ¿el académico-investigador y el profesional pueden juntar esfuerzos para aumentar la eficacia de sus productos sociales? Si la respuesta es afirmativa, creo firmemente que podríamos cumplir los ejes que trazamos en los programas sociales. En otros países lo hacen, la academia entrega la materia prima que son los avances teóricos, es decir: el cómo se puede hacer, y los profesionales la usan como herramientas. El producto se demuestra en los resultados, muchos de ellos de gran eficacia.

3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030

Las Naciones Unidas han establecido 17 objetivos para transformar nuestro mundo. Anteriormente las conocíamos como “Objetivos de Desarrollo del Milenio” (ODM), ahora como “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS). En la actualidad se incluyen aspectos que no se encontraban en la declaración anterior, tales como combatir la corrupción y minimizar los impactos ambientales.

En el año 2010, 189 países miembros de las Naciones Unidas fijaron los ocho ODM, y estos eran: erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer; reducir la mortalidad infantil; mejorar la salud materna; combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; y fomentar una asociación mundial para el desarrollo. (Ver más en <http://bit.ly/2o1d5Pm>).

En el año 2015, los Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. De esta manera, 193 países miembros, entre ellos Ecuador, se comprometieron a poner los medios y recursos necesarios para cumplir los 17 objetivos establecidos. Los cuales se enfocan en cinco grandes aspectos: personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas.

Los organismos internacionales, el sector privado, la sociedad civil y el gobierno deben trabajar juntos para alcanzar las metas y los objetivos de la nueva agenda 2030. Los ODS pretenden, además de los anteriores objetivos, garantizar: acceso al agua limpia y al saneamiento; energía asequible y no contaminante; promover el trabajo decente y el crecimiento económico, la industria, innovación e infraestructura; garantizar modalidades de consumo y producción sostenible; adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos; conservar y utilizar en forma sostenible los océanos; preservar la vida submarina y los ecosistemas terrestres; lograr ciudades y comunidades sostenibles; promover la paz, la justicia; crear instituciones sólidas y fortalecer alianzas para lograr los objetivos. (Ver más en <http://bit.ly/2nTJbdS>).

Ilustración 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Agenda 2030.

Fuente: Naciones Unidas (2017). Web: <http://bit.ly/2oI98Kn>.

4. El Plan estratégico del Buen Vivir y el *Sumak Kawsay*

La propuesta política desarrollada en Ecuador se encuentra en el “Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013-2017”, PNBV. El cual no trata de un nuevo paradigma de desarrollo, propone otras prioridades para la organización social, y considera pautas distributivas y redistributivas. Dado que Ecuador, como país andino, construye sus derechos “sobre un concepto y visión del mundo nacido en las antiguas sociedades de la región de los Andes sudamericanos: el Buen Vivir es el *Sumak Kawsay*” (Senplades, 2012, p. 16).

Por otra parte, Rodríguez (2016, p. 364) después de siete años de investigar sobre esta temática, indica que existen importantes problemas y limitaciones para que el *Sumak Kawsay* indígena pueda traducirse en una propuesta transformadora. Puesto que la planificación del desarrollo puesta en marcha presenta contradicciones importantes con buena parte de los postulados del Buen Vivir. Adicionalmente enfatiza que “todos estos problemas han desencadenado distintos tipos de conflictos sociales, ambientales, culturales, etc., con sectores y poblaciones contrarias al modelo que se desea implantar” (p. 364-365). Entre sus conclusiones seleccionamos lo que se alinea a nuestra tesis:

Las resistencias locales, urbanas y rurales, demuestran que la Vida Plena existe no solo como una utopía, sino como propuesta concreta de personas y comunidades que apuestan por recuperar la propuesta emancipadora y por hacer visibles otros modos de vida más naturales y armónicos.

A pesar de toda la polémica que engloba el Buen Vivir y que lo sabemos cada vez que escuchamos, vemos o leemos las noticias, podemos indicar que el concepto como tal debe ser trabajado y defendido.

A tenor de ello, la Tabla 1 muestra lo que pretende alcanzar el Buen Vivir.

Tabla 1. Los tres ejes y los doce objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

<p>1. Cambio en las relaciones de poder</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
<p>2. Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. • Mejorar la calidad de vida de la población. • Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. • Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. • Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
<p>3. Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. • Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. • Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. • Impulsar la transformación de la matriz productiva. • Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. • Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

Fuente: Senplades, 2013, p. 80. Elaboración: Autor.

5. La comunicación y el Buen Vivir

Barranquero y Sáez (2015) en su estudio introducen el concepto del Buen Vivir y su relevancia para el campo comunicacional. Entre sus múltiples aportes señalan que la comunicación, al escapar de su posición subordinada “para” (la salud, el desarrollo, el medio ambiente, la paz, etc.), se sitúa en condiciones de igualdad entre comunicación y desarrollo.

Así, la comunicación sería para el Buen Vivir “sinónimo de diálogo comunitario interhumano y natural, a la vez que recurso simbólico desde el que cimentar relaciones de convivencia, reciprocidad y respeto” (Barranquero & Sáez, 2015, p. 65). Los autores señalan que los pueblos americanos, al vivir en un medio globalizado, no pueden escapar de la influencia de los paradigmas de desarrollo de la modernidad occidental, pero que se puede emplear la comunicación para abrir un diálogo global y multicultural entre los marcos epistemológicos sostenibles

que actualmente se discuten en el Norte y el Sur del planeta, entre ellos el Buen Vivir.

Sobre la decolonización del saber comunicológico, Sierra Caballero (2016) señala que, para llegar a ello, se deben superar “los prejuicios que la Academia aún tiene para con las prácticas y espacios tradicionales de los pueblos originarios amerindios” (p. 16). Además, enfatiza sobre la importancia del diálogo entre comunidades para la consecución de una nueva Epistemología de la Comunicación del Sur.

Adicionalmente, Contreras (2016) indica que el Vivir Bien/Buen Vivir es un paradigma comunicacional, que a su vez se sustenta en los principios de armonía, complementariedad, reciprocidad, equilibrio, integridad, interculturalidad y el devenir histórico.

Se puede deducir que, para seguir la línea del Buen Vivir, debemos respetar las formas de comunicación que tienen nuestros pueblos; a su vez, podemos crear mensajes y contenidos a favor del respeto a la naturaleza, de la armonía social, de la diversidad y la cultura, que difundan esa mágica cosmovisión para vivir, aprender y compartir juntos. Desde mi punto de vista, sí podemos mirar lo conseguido en otros países, captar lo positivo y, como decían Barranquero y Sáez (2015), “abrir un diálogo global y multicultural” con el propósito de ir todos a mejor.

6. Convergencia de los objetivos del Buen Vivir y los ODS

La convergencia no sólo se utiliza y se discute en la academia, sino también en otras disciplinas, por ejemplo, en la política, en la industria, en las ciencias naturales, etc. Lo que cambia es el enfoque, los diferentes puntos de vista, los propósitos e intereses. Según señala Latzer (2013), los conceptos de convergencia han sido utilizados para describir y analizar múltiples procesos de cambio. Por otra parte, Curran (2013) menciona que la convergencia explica el concepto de al menos dos elementos que avanzan hacia la unión o la uniformidad. Así, la convergencia es más un proceso que un estado estacionario. Por otro lado, enfatiza que, en las ciencias sociales, se discute su concepto como “el resultado de problemas similares en ambientes similares que conducen a soluciones similares en diferentes sociedades o grupos” (p. 11). Es bajo ese contexto en el que abordamos cómo los objetivos del Buen Vivir y los ODS convergen para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Ecuador y del mundo.

Por ejemplo, el primer ODS es “Erradicar la pobreza”. Este se relaciona con el objetivo segundo del PNBV que es: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad”. Y más específicamente con la meta 2.1., la cual se refiere a “la reducción de la incidencia de la pobreza por ingresos y erradicar la extrema pobreza” (Senplades, 2013).

Por otro lado, para poder medir si los objetivos se están cumpliendo, en Ecuador desde el 2015 se ha conformado una comisión para elaborar métricas multidimensionales que permiten medir el Buen Vivir. Siguiendo la línea de nuestro ejemplo, “La pobreza”, Castillo y Jácome (2016) presentan el marco conceptual de cómo medir la pobreza multidimensional en Ecuador. Además, en el portal de la Senplades se encuentran los objetivos del PNBV y sus metas, y al entrar en cada una de ellas, se puede hacer un seguimiento de su evolución. Véase más en <http://bit.ly/2nrQRB2>.

Los ODS por otra parte, en algunos indicadores como en el de la pobreza extrema, presentan dificultad en lo que tiene que ver con la medición, porque en este caso específico la medición de la pobreza mundial está supeditada a la línea de ingresos que establece el Banco Mundial, y no relaciona otras causas y factores que inciden en este fenómeno (pobreza multidimensional). A su vez, cada uno de los países que firmaron el compromiso de lograr los objetivos son responsables de realizar el seguimiento de los indicadores y enviar los informes a nivel de las Naciones Unidas (Adams, 2015).

En este sentido “el Buen Vivir sintoniza con muchos discursos que apuntan a transformar las formas de organización social y patrones de producción y consumo con el fin de responder a los imperativos de la sustentabilidad” (Vanhulst & Beling, 2013, p. 12). Así, convergen los Objetivos del PNBV con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero visto desde la cosmovisión de nuestros pueblos aborígenes.

Para finalizar, ya que en vista de que todos perseguimos lo mismo, una vida plena, debemos replantear nuestro papel como publicistas y comunicadores sociales. ¿Podemos ser agentes de cambio? La respuesta es que sí. De hecho, el que informa y transmite conocimiento es la pieza clave del engranaje social. En esencia se puede ocupar un puesto crítico y ético que colabore con todos los miembros y gestores de la sociedad, ese es el papel del publicista social. Es quién diseñará el mensaje para el cambio. Cada meta, cada objetivo y eje del Buen Vivir y de los ODS necesitan del desarrollo de programas sociales y, por lo tanto, de campañas de información, de educomunicación, planes estratégicos de *marketing* social y, por ende, de anuncios publicitarios. Más aún, no podemos dejar a un lado la función del “mediador”, el que actúa entre los sectores contrarios y los gobernantes. Una labor que parece imposible pero, por más difícil que sea, necesaria.

7. Educar y entretener

En los últimos años se ha demostrado la efectividad del edu-entretenimiento en el cambio social, a juzgar por dónde se quieren determinar los objetivos de desarrollo, por ejemplo: salud, educación, igualdad de género, valores, etc. También se lo ha relacionado con la comunicación como una asociación estratégica. Al respecto, Tufte (2005) lo contextualiza así:

[...] el uso del entretenimiento como una práctica comunicacional específica generada para comunicar estratégicamente, respecto de cuestiones del desarrollo en una forma y con un propósito que pueden ir desde el *marketing* social de comportamientos individuales en su definición más limitada, hasta la articulación de agendas en pos del cambio social liderada por los ciudadanos y con un propósito liberador. (p. 162)

Slater y Rouner (2002) justificaban los intentos de las intervenciones de *Entertainment-Education (EE)*, traducido como edu-entretenimiento, para influir en los valores sociales y los comportamientos. Por consiguiente, enfatizaban en el estudio de *EE* y las narrativas persuasivas que pueden servir de modelo para examinar los impactos sociales mucho más amplios de la televisión y otros medios, tales como el cine. El edu-entretenimiento ha sido aplicado en la comunicación para la salud con excelentes resultados. Friedman, Kachur, Noar, y McFarlane (2015) han demostrado, al revisar veintiséis estudios, la importancia de las campañas sociales de prevención a la conducta y comportamiento de riesgo en la actividad sexual. Shen y Han (2014), después de realizar una revisión sistemática de la efectividad de *EE* de veintidós estudios, dedujeron que los efectos analizados eran significativos.

Por consiguiente, la programación de televisión puede ofrecer una manera efectiva de llegar al público incorporando temas de salud en series para público adulto, adolescente o infantil. Por ejemplo, la serie estadounidense *Desperate Housewives* (Mujeres desesperadas) ha sido utilizada para prevenir sobre los beneficios de la temprana detección del cáncer de mama en mujeres adultas (Murphy *et al.* 2011). O la serie dramática para adolescentes *The O.C.*, la cual fue utilizada para conocer la efectividad de la narrativa para reducir la resistencia hacia la persuasión en temas de prevención. El capítulo era acerca de las difíciles consecuencias de un embarazo adolescente no planeado (Moyer-Gusé & Nabi, 2010).

Ahora, ¿podemos imaginar en nuestro país a guionistas, investigadores, educadores, productores y científicos, trabajando juntos por cambiar actitudes, comportamientos, conductas de riesgo? ¿Podemos preparar un equipo de guionistas encargados de elaborar mensajes preventivos e introducirlos en programas de entretenimiento para persuadir y lograr comportamientos saludables? O, por otro lado, ¿los publicistas sociales pueden introducir mensajes persuasivos a favor de los objetivos que pretende el Buen Vivir ancestral, respetando nuestra cultura y nuestra historia?

Por otra parte, los que contamos con televisión por cable hemos sido espectadores en algún momento del *reality show* “16 and Pregnant”, o de su *spin-off*: “Teen mom 1, 2 o 3” (véase más en <http://bit.ly/2nop1on>). La cadena de televisión MTV realiza, desde el 2009, este *reality show* en Estados Unidos. En asociación con la “Campaña Nacional para Prevenir el Embarazo Adolescente No Planificado”. El programa describe la vida cotidiana de las adolescentes de 15 a

16 años. Tal como señalan los productores, el programa pretende dirigir e informar a los espectadores sobre: relaciones sexuales, abstinencia, control de la natalidad y embarazo adolescente. Además, cuenta con su propio sitio web con material de refuerzo (<http://bit.ly/2nJfn31>).

El programa ha conseguido miles de detractores y también de seguidores. Por un lado, representa la realidad de la paternidad adolescente no deseada, pero por otro da a las madres adolescentes un toque de “glamur” al salir en televisión.

Consecuentemente, varios estudios han examinado la forma de visualización, sus consecuencias y las discusiones sobre el programa. Los resultados indican que por una parte el programa ayuda a que se discuta sobre la temática (Scull *et al*, 2010), a que se tuitee y busque sobre el control de la natalidad, y a que se reduzca el nacimiento por parte de padres adolescentes (Kearney & Levine, 2014). Otros resultados demostraron que luego de ver la serie, además de la disminución de nacimientos, aumentó el uso de anticonceptivos (Trudeau, 2016).

Jaeger, Joyce y Kaestner (2016) reevalúan la evidencia obtenida por Kearney y Levine (2014) y concluyen que sus resultados son poco informativos sobre el efecto del programa en las tasas de natalidad de adolescentes.

A tenor de ello, los resultados han revelado que las adolescentes percibían el mensaje del programa como alentador al embarazo. Además, se identificó homofilia e interacción social con los personajes (Aubrey, Behm-Morawitx, & Kim, 2014). En ese contexto se demostró un aumento de la tendencia a creer que las madres adolescentes tienen una calidad de vida envidiable, un ingreso alto y padres implicados (Martins & Jensen, 2014).

Este formato se ha replicado en otros países en Iberoamérica, podemos nombrar el caso de “Mama a los 15” en Chile, o “Madre a los 16” en España.

Todo esto apunta hacia la importancia de proteger la esencia de los programas de intervención de edu-entretenimiento. Puede bifurcarse la finalidad de su planteamiento inicial. Ahora bien, en tal caso, contamos con efectos positivos de intervenciones de edu-entretenimiento, en los cuales se ha educado a los adolescentes sobre educación sexual y reproductiva y los resultados han sido alentadores. Este es el caso del programa educativo colombiano “Revelados, desde todas las posiciones” (primera fase) y “Revela2” (segunda fase). Los resultados de la efectividad del programa se pueden ver en Igartua y Vega (2015). Mencionamos de manera especial este caso, porque fue validado durante todo el proceso de creación, pre y post producción. Se contó con el público meta y los públicos secundarios para validar y construir mensajes preventivos, además, con un grupo de investigadores expertos para evaluar la eficacia del producto terminado.

8. Publicidad social y programación educativa en Ecuador

Son varias las campañas sociales que ha lanzado el gobierno de Ecuador para lograr cambios en actitudes, comportamientos, creencias y conductas de riesgo.

Por ejemplo, la campaña “Ecuador actúa ya. Violencia de Género ni más” (véase más en <http://bit.ly/2nFp6Wq>), con el fin de sensibilizar a toda la comunidad sobre las consecuencias negativas de la violencia de género.

Por otra parte, la Secretaría de Comunicación, SECOM, conjuntamente con los Ministerios del Interior, Salud, Educación y Turismo de Ecuador, han generado campañas sociales para aportar al cambio de hábitos perjudiciales que no contribuyen al desarrollo. Un claro ejemplo ha sido la campaña “Reacciona Ecuador”, que tuvo una buena acogida y diversas aplicaciones, como por ejemplo contra la violencia de género o contra el alcoholismo. A pesar de que una de sus publicidades generó polémica al ser considerada sexista. La discusión se dio sobre todo en sectores defensores de la igualdad de género y de los derechos de las mujeres. En el *spot* se mostraba a una adolescente y un posible abuso como consecuencia del exceso. La campaña en su totalidad fue diseñada para prevenir y controlar el consumo de alcohol y la promoción de valores (Alvarado, 2013).

Otro ejemplo es el caso de la programación de “EDUCA, televisión para aprender” (véase más en <http://bit.ly/2oqJ8Um>). La televisión educativa en Ecuador tiene un espacio donde se producen y difunden mensajes educativos, entretenidos y de calidad. Su finalidad es construir una mejor sociedad, además de fortalecer la formación integral, inclusiva y de valores.

En suma, la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la pobreza (2014), señala como una de sus estrategias “promover campañas para la difusión de la igualdad de responsabilidades en cuanto se refiere a la protección y cuidado de los derechos” (p. 211). Así pues, pretende desarrollar e implementar sistemas de comunicación social culturalmente pertinentes, que posibiliten la construcción y el fortalecimiento del tejido social, para formar comunidades propositivas y gestoras de su propio Buen Vivir. Uno de sus lineamientos que atañe a nuestro enfoque es el de “fomentar la responsabilidad social y ambiental de los medios de comunicación, para difundir contenidos comunicacionales veraces, oportunos y plurales –como principios éticos– que promuevan una cultura libre de estereotipos” (p. 85).

El gobierno de Ecuador, para reducir la brecha de acceso y de calidad de la salud, ha establecido masificar hábitos saludables entre los niños y adolescentes a través de la Estrategia Nacional Acción Nutrición. De igual manera, el Ministerio de Salud Pública, con el fin de mejorar la alimentación en los bares escolares, ha implementado un reglamento para la publicidad de alimentos nocivos para la salud y, como ya conocemos, se han etiquetado los alimentos y los lugares de expendio de los mismos.

Asimismo, no podemos dejar de mencionar la Estrategia Nacional de Primera Infancia y la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en Adolescentes, ENIPLA (Velasco, 2014). Su campaña “Habla Serio, sexualidad sin misterio” ha sido una de las mejor elaboradas en el país. Recordamos sobre todo el mensaje que acompañaba cada *spot*: “Hay más

madres siendo niñas de lo que te puedes imaginar... Esta es una realidad que debemos cambiar” (véase *spots* en el canal de la campaña en YouTube).

De igual manera, el Ministerio del Interior emprendió el Plan “Escuela Segura”, el cual permitía denunciar el microtráfico en escuelas y colegios bajo el eslogan “Hazlo Visible” y, junto al número telefónico de denuncias, se imprimieron afiches para su promoción, además de notas de prensa. Se ofrecía una recompensa por su denuncia, “los recursos para el pago los entregaba la Secretaría Nacional de Inteligencia” (Redacción *Diario El Tiempo*, 2012).

Es así como el gobierno promueve la creación de espacios de desarrollo comunicacional. Son varios los ejemplos de campañas que han surgido de las estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir, de cada Secretaría y de cada Ministerio.

Aquí, retomamos el planteamiento de este trabajo: ¿sería provechoso, para la academia y para los profesionales, conocer los resultados y los limitantes de estas campañas? ¿Qué pasó con ellas? ¿Qué resultados se obtuvieron? Y, sobre todo, ¿qué podemos hacer para aumentar su eficacia? No podemos negar que la finalidad, el objetivo preventivo, el mensaje educativo o de salud son positivos y persiguen el bien social, pero necesitamos investigar si sus metodologías fueron efectivas para después divulgar los resultados científicamente y a nivel internacional.

9. Cómo mejorar la efectividad de las campañas y cómo evaluarla

Igartua (1996, p. 195) propone utilizar las distintas teorías sobre la persuasión para ayudar a diseñar campañas que resulten más eficaces. Con el fin de evaluar hasta qué punto los distintos anuncios logran su propósito persuasivo, propone la participación del receptor del mensaje en el proceso de valoración. Con sus respuestas se evalúan los anuncios “antes” y “después” de su difusión. También nombra al análisis de contenido para evaluar los mensajes como “documento” o “texto” que transmita significados (p. 203).

Son varios los científicos y expertos que realizan investigaciones de alcance experimental para medir la eficacia de la persuasión en mensajes narrativos utilizados en series de televisión, películas, textos, entre otros soportes (Hoeken & Sinkeldam, 2014; Hoeken, Kolthoff, & Sanders, 2016; Igartua & Vega, 2015; Zebregs, van den Putte, de Graaf, Lammers, & Neijens, 2015).

Una tarea interesante que sirve para evaluar la publicidad, y sobre todo como herramienta de intervención para la alfabetización mediática dentro de las aulas, es fortalecer el pensamiento crítico analizando mensajes publicitarios.

En primer lugar, definamos lo que se entiende por pensamiento crítico, según Robert Ennis (citado por Sánchez 2015, p. 24): “un pensamiento razonado y reflexivo orientado a una decisión de qué creer o hacer”. Se refiere a que con el pensamiento crítico se evalúan los enunciados (en lo que creemos) y las acciones (las que llevamos a cabo).

Por ejemplo, Sánchez (2015) propone como tarea para aplicar habilidades de pensamiento crítico, que el estudiante rediseñe el mensaje publicitario original, modificando imágenes y/o textos, con el fin de mostrar al consumidor las verdades del producto y dar la posibilidad de pensar antes de hacer.

Otra experiencia relata una actividad educativa sobre alfabetización mediática, que permita experimentar, reflexionar y aprender en áreas como la publicidad y el *marketing*, entre otras. El taller llamado “Educación y pantallas: quién dirige y a quién”, se diseñó para que los alumnos “pudieran recibir, experimentar y reflexionar sobre diferentes aspectos relacionados con la dieta mediática” (López, 2015, p. 72). Entre los objetivos del taller estaba el de reconocer los diferentes tipos de publicidad existente en televisión e internet, entre ellos el uso de estereotipos. Bajo esta mirada crítica, los estudiantes de Periodismo que impartían el taller a estudiantes de institutos reconocieron el alto nivel de criticidad y alfabetización que pueden tener los jóvenes. La alfabetización mediática adecuadamente concebida puede contribuir a la adopción de muchos valores sociales (Ivanović, 2014).

10. Reflexiones finales

Para terminar, vamos a tratar de responder a las preguntas que nos hemos hecho a lo largo de este ensayo.

En primer lugar, en Ecuador, sí podemos generar programas de vinculación de la academia con la sociedad y de esta forma conseguir que la publicidad social sea debatida, que las campañas sociales sean comentadas, analizadas, validadas y discutidas. Luego, claro está, divulgar los resultados de estas actividades.

Consecuentemente, se puede ir más allá de elaborar publicidades para campañas sociales pues se pueden producir programas de edu-entretenimiento para cada meta y objetivo del Buen Vivir y de los ODS, ¿por qué no hacerlo? Y también, podemos utilizar los nuevos medios digitales. Antes nos preocupábamos y estábamos atentos al contenido que se transmitía por televisión, por la radio o por algún medio impreso. Ahora vemos programas, películas o series por video digital, lo cual genera más involucramiento. De hecho, el porcentaje de usuarios se incrementa al igual que los generadores de contenido (ComScore, 2015). En YouTube todos sabemos que, para ver algún video de algún canal, tenemos que ver previamente alguna publicidad. Igual sucede con un Smartphone, ya que si tenemos alguna app de moda conlleva anuncios de *display* (imagen estática) o de *rich media* (anuncios interactivos). La publicidad digital ha llegado y cada día crece más. Podemos aprovechar cada espacio, gestionar los soportes e idear campañas sociales utilizando estrategias persuasivas, que puedan funcionar, como ya ha sido demostrado científicamente.

Para terminar, se puede inferir que en nuestro país aún queda un camino largo por investigar en los efectos que pueden ocasionar los mensajes incluidos

en programas y en publicidades. En efecto, a nivel mundial se divulgan los pros y contras de las campañas de información, de programas y productos en medios masivos y digitales.

Este es el momento oportuno de cuestionarnos si debemos cambiar la manera de ser un publicista social, que sólo realiza su faceta profesional, a ser un publicista que además es también un investigador. Es decir, la academia y el campo profesional pueden juntar y aunar esfuerzos para desarrollar mensajes, campañas y programas efectivos. En resumidas cuentas es lo que nos pide el contexto: un publicista crítico, ético, social, que utilice la convergencia de los lineamientos del Buen Vivir y de los ODS que marcan la agenda de las necesidades de una sociedad que quiere ser mejor, y así podremos entregar productos más eficaces.

Referencias bibliográficas

- Adams, B. (2015). SDG Indicators and Data: Who collects? Who reports? Who benefits? *Global policy watch*, 9. Recuperado de: <http://bit.ly/2mWNL56>.
- Alvarado, F. (3 de abril 2013). Reacciona Ecuador [Mensaje en un blog]. Fernando Alvarado Espinel. Recuperado de <http://bit.ly/2nILHTM>.
- Aubrey, J., Behm-Morawitz, E. & Kim, K. (2014). Understanding the effects of MTV's 16 and pregnant on adolescent girls' beliefs, attitudes, and behavioral intentions toward teen pregnancy. *J. Health Commun.* 19, 10, 1145-1160. DOI= <http://bit.ly/2nscYqQ>.
- Barranquero-Carretero, A. & Sáez-Baeza, Ch. (2015). La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave* 18(1), 41-82. DOI= <http://bit.ly/2ns2Zlv>.
- Castillo, R. & Jácome, F. (2016) Medición de la pobreza multidimensional en el Ecuador. *Revista de Estadística y Metodologías*, 2. 27-51. Recuperado de: <http://bit.ly/2nIZytd>.
- ComScore. (2015). ComScore IMS mobile in LatAm research study. Recuperado de: <http://bit.ly/2okKMKz>.
- Contreras, A. (2016). La comunicación y el paradigma del Vivir Bien/Buen Vivir. *La comunicación en disputa, América Latina en Movimiento*, pp. 513-514. Recuperado de: <http://bit.ly/2nFoGze>.
- Curran, S. (2013). The anticipation of Converging Industries. A concept applied to nutraceuticals and Functional Foods. DOI= <http://bit.ly/2nscLnr>.
- Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza. (2014). Quito (Ecuador) Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Secretaría Técnica para la Erradicación de la Pobreza. Recuperado de: <http://bit.ly/2nFqEzI>.
- Friedman, A., Kachur, R., Noar, S. & McFarlane, M. (2015). Health communication and social marketing campaigns for sexually transmitted disease prevention and control: What is the evidence of their effectiveness? *Sex. Transm. Dis.* 43(2Suppl 1), S83-S101. DOI= <http://bit.ly/2mWNSnC>.

- García, J. & García, A. (2014) Publicidad en la era de la postproducción: el producto virtualizado. *Pensar la Publicidad*, 8(1). 73-90. DOI= <http://bit.ly/2nuRxW3>
- García-Uceda, Mariola (2008) Las claves de la publicidad. ESIC, Madrid.
- Hoeken, H., Kolthoff, M. & Sanders, J. 2016. Story Perspective and Character Similarity as Drivers of Identification and Narrative Persuasion. *Hum. Commun. Res.* 42, 2, 292-311. DOI= <http://bit.ly/2nrPK3v>
- Hoeken, H. & Sinkeldam, J. 2014. The Role of Identification and Perception of Just Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion. *J. Commun.* 64, 5, 935-955. DOI= <http://bit.ly/2nrPzVQ>
- Igartua, J. J. (1996) *Psicología de la publicidad*. San Sebastián: IBAETA Psicología.
- Igartua, J. J. & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of health communication*, 21(3), 293-300. DOI= <http://bit.ly/2nXj71c>
- Ivanović, M. (2014). Development of media literacy. An important aspect of modern education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 438-442. DOI= <http://bit.ly/2ouSLl2>
- Kearney, M. & Levine, P. (2014). Media influences on social outcomes: The impact of MTV's 16 and Pregnant on teen childbearing (Working Paper No. 19795). *The National Bureau of Economic Research*. 105, 12, 3597-3632. Recuperado de: <http://bit.ly/1d3r8Rs>
- Latzer, M. (2013). Media convergence. In: Towse, R., & Handke, Ch., (Eds.): *Handbook of the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 123-133.
- López-Romero, L. (2015) Taller práctico: desenmascarando los medios. Experiencias Alfabetización Mediática. Aularia. El país de las aulas, 1. 71-76. Recuperado de: <http://bit.ly/1zj02mm>
- Martins, N. & Jensen, R. E. (2014). The Relationship Between «Teen Mom» Reality Programming and Teenagers' Beliefs About Teen Parenthood. *Mass Commun. Soc.* 17, 6, 830-852. DOI= <http://bit.ly/2ouQYMN>
- Ministerio del Interior (2012, marzo 5). Ministerio del Interior iniciará campaña contra el microtráfico de drogas. *Diario El Tiempo*. Online. Recuperado de: <http://bit.ly/2ouVTNX>
- Moyer-Gusé, E. & Nabi, R. L. 2010. Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Hum. Commun. Res.* 36, 1, 26-52. DOI= <http://bit.ly/2nXfV5O>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B. & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407-431. DOI= <http://bit.ly/2nrJ7Op>
- Naciones Unidas. (2017, enero 5) Los objetivos de desarrollo del milenio. Gráfico de los ODS. Recuperado de: <http://bit.ly/2oI98Kn>
- Naciones Unidas. (2017, enero 5) Los Objetivos de Desarrollo sustentable. 17 objetivos para transformar nuestro mundo. Recuperado de: <http://bit.ly/2nTJbdS>

- Rodríguez, A. (2016). *Teoría y práctica del buen vivir: orígenes, debates conceptuales y conflictos sociales. El caso de Ecuador*. (Tesis doctoral) Universidad del País Vasco, España. Recuperado de: <http://bit.ly/2gz7rKS>
- Redacción *Diario El Tiempo*. (3 de marzo 2012). Ministerio del Interior iniciará campaña contra el microtráfico de drogas. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2nuUVjP>
- Sánchez, L. (2015) Fortalecer el pensamiento crítico haciendo contra-publicidad en el salón de clase. *Revista Electrónica TicALS*, 1. 14-29.
- Scull, T., Ortiz, R., Shafer, A., Brown, J. Kupersmidt, J. & Suellentrop, K. (2010). Investigating how MTV's 16 & Pregnant May be Used as Media Literacy Education with High-Risk Adolescents, *JMLE*. 7, 2, 1-11. Recuperado de: <http://bit.ly/2mZt3ll>
- Senplades. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. Todo el mundo mejor 2013-2017. Quito (Ecuador): Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador.
- Shen, F. & Han, J. (2014). Effectiveness of entertainment education in communicating health information: A systematic review. *Asian J. Commun*, 24, 6, 605-616. DOI= <http://bit.ly/2oLN8yt>
- Sierra Caballero, F. (2016). Comunicación y Buen Vivir. Nuevas matrices teóricas del pensamiento latinoamericano. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(131), 9-18. Recuperado de: <http://bit.ly/2oLl114>
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173 – 191.
- Trudeau, J. (2016). The role of new media on teen sexual behaviors and fertility outcomes-the case of 16 and Pregnant. *Southern Econ. J.* 82, 3, 975-1003. DOI= <http://bit.ly/2oo2pcj>
- Tufte, Th. (2005). Entertainment-education. In: Development communication. Between marketing behaviours and empowering people. In: Hemer, O., Tufte, Th. (eds). *Media and global change. Rethinking communication for development*.
- Velasco, M., Álvarez, S., Carrera, G. & Vásquez, A. (2014). *La niñez y adolescencia en el Ecuador contemporáneo: avances y brechas en el ejercicio de derechos*. Estudio elaborado para el Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. Plan Internacional, Observatorio Social del Ecuador y UNICEF. Recuperado de: <http://uni.cf/2nMgoaA>
- Witte, K. (1997). Preventing teen pregnancy through persuasive communications: Realities, myths, and the hard-fact truths. *Journal of Community Health*, 22(2), 137-154. <http://bit.ly/2nMbU3u>
- Vanhulst, J. & Beling, A. E. (2013). Buen vivir: la irrupción de América Latina en el campo gravitacional del desarrollo sostenible. *Revibec: revista de la Red Iberoamericana de Economía Ecológica*, 21, 0001-14.
- Zebregs, S., van den Putte, B., de Graaf, A., Lammers, J. & Neijens, P. (2015). The effects of narrative versus non-narrative information in school health education about alcohol drinking for low educated adolescents. *BMC public health*, 15, 1, 1-12. DOI= <http://bit.ly/2nuOCN9>

Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Domestic work and Good Living: A challenge for advertising narratives

*Trabalho doméstico e Bem Viver: um desafio para narrativas
de publicidade*

—

Mariángeles CAMUSSO

Universidad Abierta Interamericana /

Universidad Nacional de Rosario, Argentina /

mariangeles.camusso@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 161-180)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 27-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

Resumen

Las nociones de estereotipo, el sexismo y la violencia simbólica no son solamente categorizaciones habituales en trabajos de análisis de avisos y campañas, sino que, gracias al esfuerzo militante de muchas organizaciones e iniciativas pedagógicas, han comenzado a formar parte de la doxa mediática y del lenguaje cotidiano. En este trabajo se pretende dar cuenta de las observaciones realizadas durante los casi diez años de existencia del Observatorio Publicitario sobre Sexismo de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana, describiendo constantes y transformaciones observadas y atendiendo en particular al modo en que ha sido representado el trabajo doméstico y las reflexiones que estas representaciones generan.

Palabras clave: representación; género; violencia simbólica; feminismo.

Abstract

The notions of stereotype, sexism and symbolic violence are not only regular categories in academic work analyzing advertisements and campaigns, but also, thanks to the militant efforts of many organizations and educational initiatives, have begun to be part of media doxy and everyday language. This paper seeks to present the observations carried out throughout almost ten years of existence of the Advertising Observatory on Sexism of the UAI's Bachelor's degree in Advertising, bearing in mind the regularities and transformations of housework depiction

Keywords: representation; gender; symbolic violence; feminism.

Resumo

As noções de estereótipo, sexismo e violência simbólica não são apenas categorizações habituais em trabalhos de análise de anúncios e campanhas, mas graças ao esforço militante de muitas organizações e iniciativas pedagógicas, elas começaram a fazer parte da doxa mediática e da linguagem cotidiana. Neste trabalho, pretende-se dar conta das observações realizadas nos quase dez anos de existência do Observatório Publicitário sobre Sexismo do Bacharelado em Publicidade da UAI Universidad Abierta Interamericana, atendendo as constantes transformações em torno da representação do trabalho doméstico.

Palavras-chave: representação; gênero; violência simbólica; feminismo.

1. Introducción. El observatorio como corpus

El Observatorio Publicitario sobre Sexismo¹ (UAI-Rosario) fue creado como un proyecto pedagógico en el marco de una experiencia de cátedra, para reflexionar junto con los y las estudiantes sobre los modos de representación de las mujeres y varones en la publicidad argentina de ese momento (año 2007). Posteriormente, como consecuencia del interés generado en el alumnado pero también en la comunidad extrauniversitaria, se constituyó en un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias formuladas por la población respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género, femeninos y masculinos, que aparecieran en las publicidades difundidas en cualquier medio de comunicación (electrónico e impreso).

El proyecto fue imaginado también como un espacio para alentar y difundir opiniones críticas sobre los altos grados de estereotipia que se percibían en la industria publicitaria, y también para incentivar a empresas y agencias de publicidad a que generaran mensajes no sexistas y contribuyeran a construir una cultura de equidad entre hombres y mujeres.

A lo largo de casi una década de trabajo, la experiencia del Observatorio creció y se fue institucionalizando a partir de la actividad de los alumnos involucrados, quienes diseñaron la plataforma, comenzaron la difusión y realizaron los primeros comentarios y observaciones. También entre ellos se generaron las primeras discusiones y polémicas.

Posteriormente el Observatorio fue presentado a la Edición 2008 del Premio Juana Manso, que otorga la Municipalidad de Rosario y distinguido con una Mención Especial, por su labor para incentivar el trabajo de comunicadores que promuevan la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres, fomenten la discusión de roles tradicionales de ambos géneros y denuncien situaciones de discriminación en razón del sexo². Esta distinción contribuyó a una mayor difusión del Proyecto –en tanto la premiación es cubierta habitualmente por los medios masivos– y permitió alcanzar cierto reconocimiento entre diferentes organizaciones vinculadas a la problemática de género. A fines de 2008, fue declarado de Interés por el Concejo Municipal de Rosario.

Desde sus inicios y hasta la actualidad ha recibido espontáneamente³ más de 25.000 vistas, numerosos comentarios y constantes denuncias sobre avisos sexistas, desde diferentes ciudades de Argentina y de otros países de habla hispana. La prolongación de la difusión a través de Facebook, a partir del año

1 <http://bit.ly/2oyedWy>. Cabe señalar que el Observatorio es un proyecto voluntario, sin presupuesto, que adolece de rigurosidades que permitan establecer mediciones cuantitativas por su propia naturaleza experimental. Pese a su nombre, tal vez sería más preciso definirlo como un Foro de Observación, Discusión y Reflexión sobre el Sexismo en Publicidad.

2 El Premio otorga menciones especiales a los proyectos que no se encuentran enmarcados dentro de los medios masivos tradicionales.

3 Decimos espontáneamente porque nunca se realizó una campaña paga de difusión del mismo, todo el alcance se ha logrado con difusión "orgánica".

2011, ha generado un nuevo impulso a su difusión permitiendo además un valioso espacio de intercambio y discusión con diferentes públicos. Aunque el Observatorio se creó con la intención de señalar las formas sexistas de representación tanto de hombres como de mujeres, lo usual han sido las denuncias en torno a la violencia simbólica ejercida hacia éstas.

A lo largo de estos diez años hemos observado más de 50 avisos, que fueron catalogados como sexistas por presentar diferentes modos de estereotipar. En el transcurso de este trabajo se pretende: describir, clasificar y ponderar estas tipologías; profundizar el análisis sobre un tipo particular de publicidades –aquellas que refieren a estereotipos basados en la distribución de tareas hogareñas– y, a partir de estos casos, reflexionar sobre las implicancias que las perspectivas feministas y del Buen Vivir plantean sobre la relación entre género y trabajo doméstico, y sus representaciones en las narrativas publicitarias.

2. Marco teórico

El análisis de estereotipos y violencia simbólica en los medios de comunicación en general y en el discurso publicitario en particular reconoce largas tradiciones que han puesto el acento en lo que podríamos denominar una perspectiva “denuncista”, centrada en identificar desde una mirada crítica los modos en que las imágenes y los géneros mediáticos representan la realidad social y la vida de las mujeres, contribuyendo en este último caso a consolidar el modelo patriarcal y androcéntrico (Gallagher, 1979; Mattelart, 1982).

Así, el concepto de estereotipo como representación cristalizada y prejuiciosa de la realidad o de determinados grupos humanos, campea en muchos abordajes –académicos o militantes– realizados sobre la cultura de masas. Este matiz peyorativo asociado al concepto ha sido revisado por diversos autores, quienes han señalado, por un lado la “bivalencia constitutiva de la noción de estereotipo” (Amossy & Herschberg, 2001, p. 34) –en tanto el término también puede aludir a los “topos o lugares comunes” necesarios para cualquier desarrollo argumentativo– y por otro han considerado que centrarse en la clasificación de estereotipos implica desconocer la complejidad de los procesos de recepción (Laudano, 2010, p. 51; de Lauretis, 1984, p. 82).

Al respecto, de Lauretis señala que una crítica feminista de la representación implica por una parte atender a las circunstancias de producción, circulación y recepción de las imágenes (en este caso de las publicidades) y por otra considerar a cada aviso como productor (potencial) de contradicciones, tanto en los procesos sociales como subjetivos (de Lauretis, 1984, p. 82).

En este trabajo se considera “lo publicitario” como un género narrativo en tanto se compone de “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en

distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1998, p. 41).

Partimos de la noción de pensar lo publicitario como un dispositivo de enunciación (Verón, 2008) que construye un contrato de verosimilitud con sus audiencias. Esto implica que las audiencias publicitarias se encuentran lo suficientemente educadas en la narrativa de los medios como para comprender la lógica hiperbólica de la promesa de cada marca.

Este dispositivo, inscripto en las dinámicas del semiocapitalismo (Caro, 2011, p. 8) otorga validez, credibilidad y erótica a los objetos de la vida cotidiana a la vez que provee de identidad, diferenciación y comunidad a los sujetos que las usan, las conocen o las desean (Semprini, 1995; Berardi, 2011).

3. Pequeño abordaje metodológico

Este trabajo comenzará con una descripción de los estereotipos detectados en el blog “Observatorio Publicitario” –basándonos en unas categorías que nos permitirán clasificar/ordenar las publicidades observadas– para luego intentar problematizar estas mismas nociones desde una perspectiva de análisis sociosemiótico.

La sociosemiótica es, en palabras de Valdetaro (2015, p. 149) “un abordaje empírico, material, situado, y lógico de la circulación social del sentido” que se basa en las formulaciones realizadas por Eliseo Verón al desarrollar su Teoría de los Discursos Sociales.

La Sociosemiótica, propone Verón, se ocupa del estudio de la “semiosis social”, es decir, de “la dimensión significante de los fenómenos sociales” (Verón, 1987, p. 124), y se asienta en una doble hipótesis según la cual, “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas” (Verón, 1987, p. 126) a la vez que sostiene que “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuere el nivel de análisis” (Verón, 1987, p. 125).

La perspectiva sociosemiótica considera que el sentido no es inmanente a cada uno de los paquetes significantes analizados, sino que es producto de un proceso de permanente construcción y transformación, las lecturas de cada paquete textual varían al variar sus condiciones de reconocimiento. De alguna manera, esta noción permite superar la clasificación taxonómica de los estereotipos detectados en avisos publicitarios para preguntarnos por ciertos desplazamientos que percibimos en las observaciones realizadas por parte de los públicos.

Si, siguiendo también la Teoría de los Discursos Sociales, podemos sostener que en las condiciones de producción y en las condiciones de reconocimiento

de cualquier paquete textual se encuentran otros textos⁴, podemos pensar que la emergencia pública y masiva de la discursividad feminista (en particular a partir del fenómeno del movimiento Ni Una Menos⁵ en Argentina) impacta de manera no azarosa pero tampoco lineal en las narrativas publicitarias pero también en las lecturas que se realizan sobre las mismas.

Dentro del vastísimo campo de las producciones teóricas feministas, este trabajo retoma específicamente formulaciones propuestas por la economía feminista para problematizar las nociones de trabajo doméstico y de “cuidado”.

Desde hace varios años, multiplicidad de estudios que englobamos bajo el amplio paraguas de “economías feministas”, han puesto en discusión la concepción hegemónica de la economía, –sus maneras de explicar el mundo, las relaciones entre capital, trabajo, distribución; la manera de producir y circular los bienes– así como también la propia estructura androcéntrica de la disciplina, que toma al hombre como sujeto universal e invisibiliza la realidad de las mujeres en los procesos de reproducción social (Pérez Prieto & Domínguez Serrano, 2015, p. 38)

Este sesgo androcentrista se manifiesta, según Pérez Orozco en la negativa a tener en cuenta

[...] la relevancia económica de las esferas que se asocian con la feminidad (el ámbito de lo privado-doméstico, el hogar y los trabajos no remunerados); la utilización de la experiencia masculina en los mercados para definir la normalidad económica, la escasa atención al ámbito de la reproducción, a las mujeres que sí están en el ámbito de la producción, y el desinterés por visualizar y explicar la desigualdad de género (Pérez Orozco, 2014. p. 37).

Por el contrario, en las economías feministas, aún dentro de la diversidad de posturas que pueden englobarse bajo este nombre, se reconocen tres elementos distintivos:

[...] la ampliación de la noción de economía para incluir todos los procesos de aprovisionamiento social, pasen o no por los mercados; la introducción de las relaciones de género como un elemento constitutivo del sistema socioeconómico y, por lo tanto, del género en tanto que categoría analítica central más allá de la

4 Sostiene Verón: “En la red infinita de la semiosis, toda gramática de producción puede examinarse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento; y una gramática de reconocimiento solo puede verificarse bajo la forma de un determinado proceso de producción: he ahí la forma de la red de la producción textual en la historia. Estas gramáticas no expresan propiedades en sí de los textos; intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su más allá, con su sistema productivo (social)” Verón (1987).

5 *Ni Una Menos* es una convocatoria que nació de un grupo de periodistas, activistas, artistas, alarmadas por el creciente número de femicidios. A partir de una marcha realizada el 3 de junio de 2015, a *Ni Una Menos* se sumaron personas, organizaciones, escuelas, militantes de todos los partidos políticos logrando instalar el reclamo en la agenda pública y política.

desagregación de datos por sexo; y la convicción de que el conocimiento es siempre un proceso social que sirve a objetivos políticos”. (Pérez Orozco, 2014. p. 44)

Desde estas perspectivas, se propone un concepto de *trabajo* suficientemente amplio como para abarcar todas aquellas prácticas que, aún realizadas en el espacio privado, son esenciales para el *desarrollo humano y el aumento del bienestar*, a la vez que se señala la necesaria dependencia de la producción mercantil de los bienes y servicios producidos en la esfera doméstica (Picchio, 1999).

Es justamente la problematización de las nociones de bienestar y desarrollo humano lo que permite establecer vínculos entre la economía feminista y las formulaciones teóricas reconocidas como del Buen Vivir. Basadas en las cosmogonías de pueblos y sociedades originarias de América Latina, las filosofías del Buen Vivir se constituyen en la actualidad como una propuesta/respuesta al deterioro ecológico y social ocasionado por el paradigma capitalista occidental. Es así que comparten con la economía feminista la necesidad de repensar las nociones de desarrollo, de ciudadanía y democracia, y el modo de comprender las relaciones productivas en función de proponer tránsitos hacia otros modelos más justos para las personas y para la naturaleza, que aseguren la “sostenibilidad de la vida” (Pérez Prieto & Domínguez Serrano, 2015, p. 45) (Pérez Orozco, 2014).

Pese a sus innumerables coincidencias –constituirse en paradigmas alternativos al capitalismo global; crítica a la lógica del *homo economicus*, anteposición de lo colectivo a lo individual entre otros aspectos– varias teóricas feministas plantean ciertos reparos sobre la potencialidad del paradigma Buen Vivir para constituirse en una base de emancipación para las mujeres. Entre las críticas que se le realizan, Prieto y Domínguez (2015) señalan la necesidad de: visibilizar a las mujeres como sujetos económicos en todas sus dimensiones (atendiendo a que muchas veces las mujeres sacrifican parte de su tiempo libre en función del bienestar de la comunidad); reformular los conceptos de trabajo y de cuidado desde una matriz no heteropatriarcal; alertar sobre los esencialismos subyacentes entre la asociación entre mujeres y “naturaleza”.

Por último, es necesario reflexionar sobre cómo los conceptos de Buen Vivir interpelan –pero también alimentan paradójicamente– ciertos valores de la discursividad publicitaria: proponiendo “la posibilidad de alcanzar una existencia equilibrada, en paz con uno mismo y con los semejantes –eso sí, inevitablemente mediada y hecha posible por el producto anunciado–” (Caro, 2016).

4. Desarrollo: Algunas precisiones conceptuales y metodológicas en torno al corpus del Observatorio

Dado que el Observatorio no surgió como un proyecto de investigación sino como una iniciativa de intervención comunitaria, en sus inicios no fueron defi-

nidas en profundidad las categorías o rasgos que permitían identificar a un aviso como sexista o clasificar a qué tipo de sexismo correspondía la observación.

En el proceso de incubación y desarrollo se utilizaron como referencia experiencias y publicaciones de otros países, principalmente España. Así, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en los Medios, desarrollado por el Instituto de la Mujer de España, en el año 2006, constituyó una fuente insoslayable. Otro texto consultado fue “El Género Femenino en Publicidad” (Cuadrado Zurinaga, 2001), publicado por Federación de Mujeres Jóvenes. Posteriormente, se incorporó el “Decálogo para identificar el Sexismo en la Publicidad”, publicado por la Junta de Andalucía en 2008.

En Argentina, algunas definiciones en torno a la violencia simbólica en los medios de comunicación en general y a las publicidades en particular recién comenzaron a esbozarse a partir de la Sanción de la Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual, después de un largo e intenso período de debates públicos y en el Parlamento en el año 2009 (que fuera modificada por Decreto del Presidente Mauricio Macri en 2016) y la consecuente creación de la Defensoría del Público. La industria publicitaria argentina ha sido reacia a promover este tipo de documentos, contrariamente a la experiencia uruguaya, que en 2015 realizó una campaña para promover su propio decálogo de publicidad no sexista⁶.

En consecuencia, para profundizar y sistematizar el análisis de las más de 50 publicidades comentadas a lo largo de la historia del Observatorio, se tomará como guía las consideraciones publicadas por la Defensoría del Público de la República Argentina, en referencia al tratamiento de la Violencia de Género en Televisión y Radio. Estas recomendaciones ubican al sexismo y la discriminación por género dentro de lo que tipifican como Violencia Simbólica⁷ de Modalidad Mediática⁸, es decir aquella violencia ejercida a través de la “difusión de discursos estereotipados que promuevan la explotación, injurien, difamen, discriminen, deshonren, humillen o atenten contra la dignidad. Patrones socio-culturales que generen violencia o desigualdad” (Defensoría del Público, 2013).

Según el protocolo de la Defensoría, se ejerce Violencia de Simbólica hacia las mujeres cuando:

- Se las representa únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo.
- Se naturaliza que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as.
- Se da a entender que es una compradora compulsiva.

6 El Proyecto del Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad puede consultarse en <http://bit.ly/2oqDdSk>

7 La Defensoría define como Violencia Simbólica: la utilización de patrones estereotipados que reproduzcan dominación y desigualdad, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. Disponible en <http://bit.ly/2IEBRmu>

8 Al respecto, define las modalidades de la violencia como las formas o ámbitos en los que se manifiestan los distintos tipos de violencia. Estas tipificaciones y definiciones fueron tomadas de la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.

- Se realizan juicios sobre su modo de vida (con quién sale, cómo se viste, por dónde circula).
- Se visibiliza un único modelo de belleza deseable (joven, delgada, a la moda, etc.).
- Se normaliza la división sexual del trabajo. Oficios, profesiones u ocupaciones exclusivas de mujeres (secretaria/enfermera/maestra/jardinera/ ama de casa) o de varones (gerente/médico/profesor/albañil).
- Se adjudican características específicas del “ser mujer”: débil, emocional, manipulable, celosa, histérica, chismosa, irracional, natural, etc.
- Se revictimiza a la persona que fue víctima de violencia, expresándose en un tipo de discurso que se pregunta qué hizo la víctima para ser agredida.
- Se invisibilizan desigualdades sociales presentes en diversos ámbitos: laboral, salud, educación, etc.

Siguiendo estas pautas de observación, de las aproximadamente 50 publicidades analizadas, seis “representan a las mujeres únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo”, tres “visibilizan un único modo de belleza deseable”, doce “adjudican características específicas al ser mujer” –aunque algunas de estas características sean positivas–. El resto, más de la mitad, refieren a algún tipo de estigmatización referida a las conductas, responsabilidades y distribuciones de los roles económicos y del trabajo de los hombres y las mujeres, ya sea “dando a entender que son compradoras compulsivas” (3); “naturalizando que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as” e incluyendo en esta categoría la maternidad, como destino ineludible y preferencial para las mujeres (21); y “Normalizando la división sexual del trabajo” (4).

Es notable, en este recuento que modos de estereotipar que tradicionalmente ocupaban el centro de las observaciones y preocupaciones de diversas organizaciones de mujeres, vinculados a la objetualización del cuerpo de la mujer –cuerpo que se utilizaba como factor de atracción de la mirada y la atención masculinas– se halla en retroceso, aunque las causas y las razones de este fenómeno se tornan confusas.

El retroceso, vale considerar, no se produce porque exista una disminución en la exposición de esos cuerpos, sino más bien porque esa exhibición pareciera haber perdido su impronta ofensiva. De hecho, lo que en este análisis detectamos es que han sido denunciadas muy pocas publicidades por esta razón.

Curiosamente, durante largo tiempo esta modalidad de estereotipia figuró al inicio de la mayoría de las guías, manuales y protocolos de observación de diversas instituciones, constituyéndose en casos fáciles de detectar y denunciar, tanto para sectores feministas que critican la utilización del cuerpo de las mujeres como insumo publicitario hasta sectores religiosos conservadores, preocupados por la exhibición impúdica. Esta convergencia crítica ha generado intensas polémicas dentro del propio feminismo, dado que algunas teóricas y

también militantes observan en estas prácticas denunciadas la preeminencia de una concepción conservadora en torno a la sexualidad, que impide la reflexión sobre otras dimensiones de la recepción mediática como pueden ser el placer, el erotismo, lo lúdico que también se encuentran presentes en la recepción mediática⁹ (Justo Von Luzer & Spataro, 2013).

Al respecto, cabe preguntarse si el aumento de la presencia de cuerpos masculinos en las pantallas, debido principalmente a la entronización del cuerpo deportista como ideal de belleza y el ascenso de los propios deportistas –futbolistas y tenistas a la cabeza– al lugar de objetos del deseo, ha tornado menos escandalosa la mostración de la piel y los cuerpos de las mujeres. Como sostenemos en un trabajo anterior, “los nuevos modos de hacer puestos al servicio del deseo irrumpen, transformando los imaginarios y modelos de contagio que invitan a subvertir los clásicos estereotipos de género” (Camusso & Rovetto, 2014, p. 186).

No hay sexismo, pareciera enunciar la industria publicitaria, en tanto “todos” los cuerpos están exhibidos a la mirada ávida de las audiencias. También puede pensarse que el avance en el reconocimiento de las diversidades sexuales ha contribuido a cierta democratización de los cuerpos y las miradas: puesto que la pulsión escópica nos atraviesa, ya no se trataría de una exposición de los cuerpos sexuados en beneficio de *una* mirada (la masculina heterosexual) sino una multiplicidad de cuerpos a disposición de una multiplicidad de miradas. Claro que esos cuerpos siempre responden a un ideal, “supra-genérico” de belleza, armonía y juventud.

Por el contrario, el aumento sostenido de observaciones referidas a la naturalización del trabajo doméstico como responsabilidad de las mujeres y de otras vinculadas a las estereotipias en las asignaciones de roles principalmente económicos, pone de manifiesto el grado de controversias que esa problemática está generando.

Antes de concentrarnos en un análisis más detallado de este fenómeno, cabe realizar algunos señalamientos:

1. Las estereotipias no se manifiestan de forma categórica, sino que se representan de manera compleja, como un entramado de “lugares comunes”. Las clasificaciones realizadas dan cuenta de la prevalencia –juzgada subjetivamente– de un modo de caracterizar por sobre otro.

9 “Entendemos que dichas posiciones se construyen a partir de un alto grado de prejuicio presente en algunos espacios intelectuales y/o políticos, en donde el/la analista y/o denunciante aparece ubicado/a en una posición superior, funcionando como una especie de policía del feminismo –que no está encarnada necesariamente en sujetos que se definan feministas– que establece una diferenciación entre tipos de mujeres: las que no tienen capacidad crítica frente al sexismo de la cultura masiva (y por lo tanto son ‘tontas’ y ‘víctimas’), y las que sí la tienen, lo advierten, señalan y denuncian a cada paso, convirtiéndose así en las custodias morales de los medios y de la audiencia” (Justo Von Luzer & Spataro, 2013).

2. Cualquiera sea la estereotipia prevalente, las mujeres representadas son en su mayoría jóvenes, incluyendo en esta definición adolescentes, post-adolescentes y adultas jóvenes, es decir mujeres de menos de 40 años.

3. Las mujeres protagonistas de los avisos representan a mujeres de raza blanca, de una clase social que podría definirse como media en función de atributos como indumentaria, tipo de hogar representado, y actividades que se realizan en las escenas.

4. Las mujeres y familias representadas aparentan ser heterosexuales; la monogamia, la perdurabilidad familiar y la heterosexualidad son cualidades que, “por defecto”, se asocian al concepto de “familia”.

5. Mujeres y economía: ¿nuevos estereotipos?

Como fue contabilizado más arriba, el grueso de las campañas observadas refiere de maneras más o menos explícitas, a algún tipo de relación entre mujeres y economía. Dentro de este corpus podemos diferenciar dos tipologías vinculadas entre sí, pero no idénticas: la asignación de conductas, intereses y emociones según sexo y la división sexual del trabajo. No casualmente estos rasgos constituyen pilares fundamentales de las críticas que las economías feministas realizan a la teoría económica clásica (Pérez Orozco, 2014).

La primera de las categorías comprende a los múltiples avisos que asignan intereses específicos a las personas en virtud de su sexualidad. Así, el fútbol y las herramientas son cosas de hombres y la moda, la frivolidad, ¡y el matrimonio!, intereses de mujeres. Intereses que, unidos a conductas y decisiones también estereotipadas, definen en el imaginario publicitario un modo de ser, atemporal, transgeneracional e indiferenciado socialmente, caracterizado por el dominio de los sentimental/emocional por sobre el razonamiento.

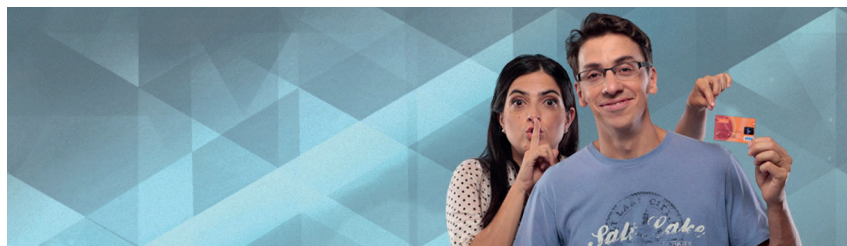
El otro grupo de piezas de comunicación –al cual se dedicará gran parte de este análisis– está formado por los múltiples avisos que refieren de diferentes maneras a la actividad económica de las mujeres. Observar estas publicidades permite, además de reconocer en ellas la vigencia de conceptualizaciones en torno a este tópico que son intensamente criticadas por las economías feministas, evidenciar un lazo invisible que las une. Es así que la adjunción de características específicas del “ser mujer”, incluyendo la frivolidad y la emocionalidad, se manifiesta en avisos que muestran a las mujeres siempre en el rol de consumidoras –de ciertos rubros en detrimento de otros–, es solidaria de la “división sexual del trabajo” –generalmente se las ignora en sus roles productivos– y complementaria de la “naturalización de la responsabilidad de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as.” Estas modalidades constituyen, entonces, facetas de un mismo fenómeno: aquel que refiere a la desvalorización económica del trabajo de las mujeres, ya sea que este se ejerza en el ámbito del mercado, como “puertas adentro”, en el privado ámbito del hogar.

Por otra parte, resulta cuanto menos curioso que, aunque la incorporación de las mujeres al mercado laboral ha sido un fenómeno sostenido desde mediados del S. XX¹⁰ –aún con las desigualdades reconocidas en términos de remuneración y precariedad, y la forma en que impactan en las diferentes clases sociales–, la presentación de las mujeres como trabajadoras o productoras de bienes y servicios, constituye una rareza en las narrativas publicitarias. En el universo de los avisos, el techo y las paredes de cristal son muy transparentes. Permiten ver a simple vista, la ausencia de mujeres en puestos directivos o en áreas no tradicionales como la construcción, la minería o la industria pesada, entre otras (Brosio, Guitart & D'Alessandro, 2016).

Por el contrario, abundan las mujeres representadas como consumidoras cuyas decisiones económicas se encuentran sujetas a la opinión última de su pareja heterosexual (Banco Francés)¹¹ o consumidoras compulsivas, irracionales cuya conducta es (debe ser) censurada por su esposo (Banco Galicia)¹². Aunque la saga de las publicidades de Banco Galicia, constituye un caso paradigmático: son numerosas las campañas, especialmente en este rubro y en el sector de tiendas de departamentos, que acentúan la faceta caprichosa del consumo en la figura de las mujeres, eludiendo cualquier tipo de mención a la capacidad productiva de las mismas y a su derecho a tomar decisiones, cualesquiera sean, sobre sus propios ingresos.

No deja de ser paradójico, sin embargo, que la protagonista de esta última campaña encarne las conductas deseables que propone la marca (expresada en la frase “¡Quiero!”, que sintetiza y justifica la estructura deseante que sostiene a la fase actual de la economía capitalista) mientras que la racionalidad masculina parece puesta en crisis, asociándola a conceptos como la mezquindad o tacañería.

Imagen 1. Protagonistas de saga de publicidades Banco Galicia.



10 Sabemos que, según indican múltiples estadísticas, las mujeres representan aproximadamente un 70% de la fuerza de trabajo, pero ganan un 30% menos que los hombres en igualdad de tareas, en general tienen empleos más precarios y, aun contando con mejores niveles de educación formal, tienen mayores dificultades para acceder a puestos de jerarquía. (ELA-Equipo Latinoamericano de Justicia y Género. Argentina)

11 <http://bit.ly/2oNV2r8>

12 <http://bit.ly/2nubPOV>

6. Lo doméstico en el centro de las discusiones

Ahora bien, si el trabajo “asalariado” es un gran ausente en las representaciones de mujeres, el trabajo doméstico como responsabilidad y ocupación principal de sus vidas es una constante.

La proporcionalmente enorme cantidad de avisos observados por esta razón hace evidente que, como sostienen Esquivel, Faur y Jelin (2012):

La diferenciación entre “casa” y “trabajo”, o sea, la separación entre los procesos de producción social integrados al mercado capitalista a través de la división del trabajo, y los procesos ligados al consumo y la reproducción realizados en el ámbito doméstico, en el mundo privado y en la intimidad de la familia” otrora tan tajante, se encuentra en crisis. (p. 18)

Según datos arrojados por la Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo, implementada como módulo de la Encuesta Anual de Hogares Urbanos (EAHU) durante el tercer trimestre de 2013 (INDEC, 2013), las mujeres argentinas destinan en promedio 3 horas más por día a la realización de trabajo doméstico que sus compatriotas hombres.

La encuesta englobó bajo la etiqueta de “trabajo doméstico no remunerado” a tres tipos de actividades: quehaceres domésticos, apoyo escolar y cuidado de personas (ancianos o niños). De acuerdo con esas categorías, la mayor parte del trabajo doméstico es realizado por mujeres (el 88,9 por ciento de las mujeres encuestadas declaró realizar trabajo doméstico no remunerado, contra el 57,9 por ciento de los varones). Pero, además, estas tasas de distribución de las tareas y del tiempo que se les dedica, se mantienen constantes tanto en el caso de mujeres que tienen trabajos remunerados como en el de aquellas que no los tienen, las tradicionalmente llamadas “amas de casa”.

Estas tareas, por otra parte, no suelen ser consideradas como “trabajo”, cuando se realizan en beneficio de la propia estructura familiar. Como sostienen Calero, Dellavalle y Zanino, también desde una perspectiva de economistas feministas, las tareas de cuidado son esenciales para la reproducción de la fuerza de trabajo, pero no están incluidas formalmente en las mediciones de las economías nacionales, porque tradicionalmente la teoría económica categorizó como “ocio” todas aquellas actividades que quedaban por fuera del tiempo de trabajo remunerado (2015).

Es contradictorio en consecuencia, sostener que las publicidades incurren en violencia simbólica cuando retratan a las mujeres realizando trabajo doméstico o se dirigen a ellas como audiencia privilegiada para hablarles de productos y enseres que facilitan o eficientizan sus tareas, dado que, los números indican que “realmente” están a cargo de esos trabajos. Tal vez, como sostenía McLuhan, las publicidades son mucho más transparentes de lo que creemos y constituyen “el reflejo más rico y fiel que una sociedad haya hecho nunca de todas sus

actividades” (McLuhan, 1996) oficiando de ventana para visibilizar la realidad de numerosos hogares argentinos. Claro que sostener esto no implica de manera alguna realizar una defensa acrítica de las narrativas de la industria publicitaria sino que pretende pensarlas en términos complejos, entendiendo que en las numerosas discusiones y observaciones que se suceden en las redes sociales en torno a estos estereotipos emerge la conflictividad que la discusión en torno al trabajo doméstico suscita en la actualidad.

A su vez, esta actividad profusa de las audiencias en las redes y su creciente protagonismo permite relativizar el peso de lo normativo que tanta preocupación ha generado en los feminismos, posibilitando que las discursividades comerciales comiencen a poner en escena las tensiones que “lo doméstico” genera en los modos de vida contemporáneos.

Es así que dos campañas recientes ponen de manifiesto que las mencionadas tensiones interpelan a la propia industria publicitaria que, lejos de respuestas homogéneas, ensaya estrategias creativas cualitativamente diferentes.

6.1 Campaña 1. Mr. Músculo. “La historia de...”

La campaña, publicada en YouTube en Septiembre de 2016 consta de tres *spots*: *La historia de Rubén*¹³, *La historia de Sofía*¹⁴ y *La historia de Clara*¹⁵. En todas las campañas, se muestra/narra un “trozo de vida” que ilustra un día típico de las personas protagonistas. Estas narrativas permiten conocer a Rubén, un hombre que vive, aparentemente solo, con una hija en edad escolar; a Sofía, una mujer de edad mediana, con dos hijos varones adolescentes, que emprende una carrera universitaria o similar, para cumplir con su vocación, y a Clara, que no queda claro en el comercial si es una madre de familia tradicional con profesión más vocación solidaria, o una mujer soltera que participa de acciones solidarias además de tener una vida profesional¹⁶. En todos los *spots*, la marca se propone como la condición de posibilidad de que esas personas puedan ser “ellas mismas”, en tanto la optimización de los tiempos de limpieza les permite cumplir con aquellas cosas que realmente les gustan.

13 <http://bit.ly/2ew08U4>

14 <http://bit.ly/2o0bNSz>

15 <http://bit.ly/2oqrBiD>

16 Esta duda respecto a su estado civil/familiar se debe a que solo en el primer cuadro se observa a la mujer junto a un hombre y dos niños. Estos no vuelven a aparecer en el *spot*, por lo que puede interpretarse tanto que son familiares de ella como que se encuentran ocasionalmente en la vereda.

Imagen 2. Mr. Músculo - La historia de Rubén.



6.2 Campaña 2: Lysoform, “Recomendadores”

Esta campaña, publicada en YouTube en Mayo de 2016, tiene unas particularidades interesantes. En la primera emisión, estaba compuesta por las siguientes historias: el jefe de “*tu marido*”; la profesora de danzas de “*tu hija*”¹⁷; el profesor de saxo de “*tu hijo*”¹⁸; los compañeros de escuela de “*tu hijo*”¹⁹. Los cuatro personajes recomendaban a la persona a quien le hablaban, el uso de Lysoform para combatir los gérmenes. Lo hacían por una razón profundamente utilitaria: si esas personas se enfermaban, ellos, serían los perjudicados.

Lo curioso es que, evidentemente presionada por repercusiones negativas, la marca cambió el *spot* en el cual el recomendador era “el jefe”, que pasó de ser “jefe de *tu marido*” a ser “*tu jefe*”²⁰. Aunque el *spot* original, ahora resulta inhallable, permanece en su canal de YouTube un texto soporte que evidencia lo que se intentó borrar: “No hay más excusas”. El jefe de *tu marido* no quiere gérmenes en tu casa, por eso te recomienda Lysoform que elimina el 99,9% de los gérmenes” (publicado el 17 mayo de 2016, <http://bit.ly/2n1W7Pz>).

17 <http://bit.ly/2oy1iDI>

18 <http://bit.ly/2nLVUgC>

19 <http://bit.ly/2nLI6CP>

20 <http://bit.ly/2nLAFvq>

Imagen 3. Lysoform. Recomendadores...

En síntesis, tenemos dos campañas de productos similares, contemporáneas entre sí y con comentarios semejantes en las redes sociales. Vale la aclaración, en las redes existen tanto comentarios laudatorios hacia cada uno de los productos como críticas acérrimas en las cuales los y las comentaristas se enfurecen principalmente con los roles de las mujeres y las tareas domésticas. Ahora bien, ¿son estas campañas idénticas entre sí? ¿Pueden considerarse un bloque monolítico y repetitivo en cuanto a las modalidades argumentativas utilizadas?

La campaña de Mr. Músculo cuenta tres historias, dos de mujeres y una de un hombre. En las tres existen elementos comunes: cuentan el ir y venir de las personas en el día, escenifican una relación entre adentro y afuera que se vive con prisa, pero con placer. El afuera, espacio de realización de cosas que hacen al “sí mismo” de cada personaje se complementa con el adentro que oficia a su vez de plataforma de lanzamiento para poder hacer aquello que los constituye. Existen, sin embargo, sutiles diferencias entre las historias de las mujeres y la del hombre.

Este hombre es un padre que, aparentemente, vive solo con su pequeña hija. No aparecen otras mujeres en la historia de vida. El hombre realiza las tareas domésticas y de cuidado: lleva a su hija a la escuela, hace la comida, lava los platos, juega con la niña. Además, trabaja en una empresa como obrero. No es menor este detalle: el hombre no es un gerente, un administrativo, jerárquico, un profesional liberal; su casco blanco indica que su espacio laboral es “la fábrica”. ¿Por qué este detalle constituye un elemento clave? Porque puede pensarse que es la razón por la cual el hombre realiza las tareas de la casa. Más allá de la ausencia de una mujer en el hogar que conforma, el casco indica una perte-

nencia social; pertenencia que probablemente clausura la posibilidad de contar con un servicio doméstico. Aplaudida por muchos seguidores y seguidoras, la historia recibe también cuestionamientos: ¿el hombre hace las tareas porque no tiene más remedio debido a la ausencia absoluta de mujer/madre?

Teniendo en cuenta que la frase de cierre de los *spots* es: “Gracias a Mr. Músculo, Rubén (o Sofía o Clara) pasa menos tiempo limpiando y más siendo él mismo”, cabe preguntarse: ¿cuál es el “sí mismo” de este hombre? ¿Su rol paterno? En oposición a las mujeres protagonistas de los otros *spots*, quienes salen de las casas para ir al encuentro de su deseo, el hombre-padre encuentra su mismidad en el hogar con su hija.

Así, la incorporación de este protagonista masculino pone en escena sutilmente un amplio espectro de discusiones caras al feminismo: el lugar del cuidado en las relaciones familiares, las diferencias de clase en el abordaje de lo doméstico; el espacio del placer y del ocio en la vida de los diferentes integrantes de una familia y, por supuesto, la subyacente noción de la construcción de las subjetividades en tanto proyecto (ser “uno mismo”) que campea sobre las tres historias.

Las historias de Lysoform son cualitativamente distintas. En primer lugar, porque los personajes retratados interpelan directamente al espectador/a colocándolo en el lugar de protagonista del *spot*. Hablan a cámara, manifiestan las razones por las cuales este destinatario debe utilizar el producto, razones todas que implican un beneficio no solo para el familiar involucrado (hijo, hija, esposo) sino para estos otros que tienen un vínculo con ellos y que serían perjudicados por sus posibles enfermedades. Una cadena de responsabilidades arrojadas sobre los hombros de esa persona que limpia y desinfecta la casa. Ahora bien, ¿es esa persona una mujer? Aquí sucede algo curioso, no hay en los textos o las imágenes de los *spots* nada que amerite pensarla mujer. Mejor dicho, el interpretante clave, desapareció con el polémico primer *spot*: era la palabra “marido” pronunciada por el jefe. Así, la calificación crítica sobre esta campaña, es más un “efecto de sentido” (Verón, 2004) provocado por gramáticas de reconocimiento asentadas en prácticas sociales y comunicacionales de larga data que producto de la modalidad enunciativa de la campaña.

Las historias, no obstante, proponen otras diferencias con la campaña anterior. En este caso, es notorio observar que no existe un afuera de la casa: el problema y la resolución del mismo acontecen *puertas adentro*. El afuera es apenas un relato, un algo que se encuentra más allá de esas paredes y que es traído por externos a la comunidad familiar. Esta ausencia del afuera no redundaría sin embargo en una percepción del hogar como espacio seguro, sino como un terreno inestable cuya salubridad y consiguiente seguridad depende de quién tiene la responsabilidad del cuidado. Es notable que, pese a nuestra observación sobre la difusa identidad de la persona a quien interpela la campaña, las prácticas de cuidado y limpieza se concentran en *una sola* persona.

7. Consideraciones preliminares sobre las representaciones publicitarias del trabajo doméstico y su vinculación con el Buen Vivir

Es probable que estos análisis constituyan aproximaciones iniciales, y habiliten observaciones más profundas y sutiles realizadas con la intención de reflexionar sobre la posibilidad de encontrar en estas discursividades huellas, no ya de una configuración ideológica atemporal que se manifiesta en todos y cada uno de los productos de la cultura (el patriarcado), sino deslizamientos que pongan en evidencia las tensiones que la emergencia del feminismo como teoría y práctica crítica ha generado en la vida social. Es en este sentido, que las discursividades en torno a *lo doméstico* se manifiestan como una de los espacios de confrontación de sentidos más interesantes para pensar transformaciones.

En la actualidad, el trabajo reproductivo o del cuidado es uno de los puntos claves de discusión y militancia del feminismo en Argentina en particular, pero también en el resto de América Latina y del mundo (junto con la autonomía sobre el propio cuerpo y la visibilización y enfrentamiento de la violencia machista). Al respecto sostiene Giulia Colaizzi (1990):

La noción de explotación, entendida como la no remuneración o remuneración parcial que un individuo recibe por un trabajo hecho en una sociedad determinada, es referida por Lucía Irigaray a la relación entre hombres y mujeres y le permite elaborar dicha relación en términos de explotación de un sexo por el otro. De hecho, sea cual sea la clase social explotada en los diferentes estadios del desarrollo económico, las mujeres siempre han sido explotadas en cuanto tales, desde el momento en que, excluidas de los procesos de producción y del control de los medios de producción, han sido relegadas al papel 'natural' de re-productoras de la fuerza de trabajo; papel al que no se la ha otorgado ningún tipo de reconocimiento social. (p. 17)

Es más que evidente que no hay posibilidad de Buen Vivir en una sociedad que no reconozca el esfuerzo físico, mental y emocional que una mitad de la población realiza en beneficio de toda la comunidad.

En este sentido, las industrias publicitarias parecieran haber tomado nota de los malestares que sus narrativas provocan en parte de las audiencias y, siempre atentas a los "nuevos" sentidos circulantes, comienzan, tímidamente, a proponer nuevas representaciones de lo doméstico. Pese a la apropiación con fines mercantilistas que estas narrativas pueden realizar de los principios y filosofías del Buen Vivir, despojándolos de su potencia política transformadora, no habría que menospreciar su capacidad de proponer, a través de sus recursos retóricos, tecnológicos, artísticos y emocionales nuevas maneras de percibir lo doméstico. Al fin y al cabo, sabemos que la publicidad ha constituido una maquinaria incomparable para libidinizarse objetos y prácticas diversas.

Tampoco habría que olvidar la incidencia que tienen los Estados en la generación de cambios culturales, no solo por sus responsabilidades como contralor, sino fundamentalmente por su peso como anunciantes. Sería fundamental que en todas sus comunicaciones –y no solo en las referidas a cuestiones específicas sobre mujeres o sobre géneros– propusieran de un modo no dogmático, modos de vivir diversos, inclusivos y democráticos, que muestren, visibilicen, naturalicen representaciones del trabajo más inclusivas.

No hay posibilidad de Buen Vivir si las tareas del cuidado son impuestas por las sutiles redes de “la costumbre”. No hay, en síntesis, posibilidades de Buen Vivir sin una discusión y una politización de los trabajos del cuidado, sin una valorización de lo doméstico.

Lo doméstico, espacio de tensión entre lo público y lo privado, entre lo remunerado y lo no remunerado, entre lo voluntario y lo obligatorio, entre lo placentero y lo disfórico, entre lo individual y lo colectivo. Entre la asimilación y la rebeldía.

Referencias bibliográficas

- Amossy, R. & Herschberg, A. P. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Berardi, F. (2011). Semiocapitalismo y totalitarismo mediático (el caso italiano). En Caro, A. & Scolari, C. (coord.) *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Designis, n° 17. Buenos Aires: La Crujía.
- Brosio, M., Guitart, V., & D'Alessandro, M. (2016). Rompamos el techo de cristal. Recuperado de: <http://bit.ly/2nudfcb>.
- Calero, A., Dellavalle, R., & Zanino, C. (2015). *Uso del Tiempo y Economía del Cuidado*. Documento de trabajo n° 09. Subsecretaría de Programación Macroeconómica. Recuperado de <http://bit.ly/2qbwuIW>.
- Camusso, M. & Rovetto, F. (2014). Divagaciones sobre el Pocho. *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (p. 177-191). Rosario: UNR Editora.
- Caro, A. (2011). Prólogo. En Caro, A. & Scolari, C. (coord.) *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Designis, n° 17. Buenos Aires: La Crujía.
- Caro, A. (2016). Cuadernos del Cordicom (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación), Quito. Recuperado de: <http://bit.ly/2oodNKM>.
- Colaizzi, G. (Ed.) (1990). *Feminismo y Teoría del Discurso. Razones para un debate*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Cuadrado Zurinaga, M. (2001). *El Género Femenino en Publicidad*. Madrid. Editorial Mujeres Jóvenes. Recuperado de: <http://bit.ly/2oNVWUt>.
- Defensoría del Público [de la República Argentina] (2013). *Preguntas Frecuentes. Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión*. Recuperado de: <http://bit.ly/2oqGPDY>.

- De Lauretis, T. (1984). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer.
- Esquivel, V.; Faur, E. & Jelin, E. (Ed.) (2012). *Las lógicas del cuidado infantil. Entre las familias, el Estado y el mercado*. Buenos Aires: IDES
- Gallagher, M. (1979). *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación*. París: UNESCO.
- Laudano, C. (2010). Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación. En *Las palabras tienen sexo, 2*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Editores.
- INDEC [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina] (2013). *Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo*. Recuperado de: <http://bit.ly/1NEj9DB>.
- Justo Von Lurzer, C. & Spataro, C. (2013). Tontas y víctimas: Reflexiones en torno a las limitaciones de algunas posiciones analíticas contemporáneas sobre la cultura de masas [en línea]. III Jornadas del Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género, 25, 26 y 27 de septiembre de 2013, La Plata, Argentina. En *Memoria Académica*. Disponible en: <http://bit.ly/2nLN56e>.
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- McLuhan, M. (1996). Prólogo a *Comprender los Medios de Comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Pérez Prieto, L. & Domínguez-Serrano, M. (2015). Una revisión feminista del decrecimiento y el buen vivir. Contribuciones para la sostenibilidad de la vida humana y no humana, *Revista de Economía Crítica*, n° 19.
- Pérez Orozco, A. (2014). *Subversión feminista de la economía: aportes para un debate sobre el conflicto*. Madrid: Traficantes de Sueños Editora. Recuperado de: <http://bit.ly/2oqI8mg>.
- Picchio, A. (1999). Visibilidad analítica y política del trabajo de reproducción social. En Carrasco, C. (comp.). *Mujeres y Economía*. Barcelona: Icaria.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los Medios Masivos*. Buenos Aires: Editorial Atuel.
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. Rosario: UNR Editora. Recuperado de <http://bit.ly/2nu8f7b>.
- Verón, E. (2004). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

*Representations of femininity in advertising: stereotypes,
disruptions, and flaws*

*Representaciones de lo femenino en la publicidad: estereotipos,
rupturas y deslices*

—

Milena FREIRE OLIVEIRA-CRUZ

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil / milena.freire@terra.com.br

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 181-200)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 04-01-2017 / Aprobado: 23-03-2017

Resumo

O texto se propõe a mapear distintas representações do feminino na publicidade brasileira da atualidade: tanto a reprodução de estereótipos que reiteram desigualdades de gênero quanto a ruptura de modelos cristalizados por meio da valorização da autonomia da mulher. A partir de dados de pesquisas que demonstram o questionamento do público no que diz respeito aos padrões femininos até a repercussão de comerciais que foram considerados machistas pelo público, pretendemos refletir a relação instituída entre publicidade e sociedade bem como apontar para a necessidade de reconfiguração das formas de pensar e representar as questões de gênero na comunicação publicitária.

Palavras-chave: desigualdade; comunicação; mulheres; gênero.

Abstract

This article aims to map the different ways in which femininity is currently represented in advertising in Brazil: the reproduction of stereotypes reinforcing gender inequalities as well as the disruption of established models by mean of valuing women's autonomy. By drawing on data that demonstrate the public's questioning of female standards and the impact of advertisements seen as sexist by their audiences, we intend to reflect on the relation established between advertising and society as well as highlighting the need to reconfigure the ways for reflecting on and representing gender issues in advertising.

Keywords: inequality; communication; women; gender.

Resumen

El texto propone mapear diferentes representaciones sobre lo femenino en la publicidad brasileña de actualidad: tanto la reproducción de estereotipos que reiteran la desigualdad de género así como la ruptura de modelos cristalizados a través de la valorización de la autonomía de la mujer. A partir de datos de investigaciones que demuestran el cuestionamiento del público en referencia a los patrones femeninos, así como la repercusión de comerciales que fueron considerados machistas por el público, pretendemos reflejar la relación instituida entre publicidad y sociedad, y destacar la necesidad de reconfiguración de las formas de pensar y representar las cuestiones de género en la comunicación publicitaria.

Palabras clave: desigualdad; comunicación; mujeres; género.

1. Introdução

Partindo do princípio de que os anúncios publicitários se constituem de representações e classificações sociais que sugerem o que é, o que deve e o que pode ser o mundo feminino, direcionamos nosso foco para a relação entre os sentidos ali comunicados e a experiência cultural e coletiva das identidades de gênero. Deste modo, a publicidade, pela relação que mantém com a esfera de produção, circulação e consumo, torna-se palco privilegiado para o estudo da recepção das representações que orientam os processos de identificação de gênero. Para Everardo Rocha, as questões apresentadas por meio da publicidade, por sua diversidade e complexidade, constituem interessante desafio para pensar o imaginário e a cultura contemporânea. Assim, “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (Rocha, 2006, p. 43).

A proposta deste artigo, portanto, é pensar a comunicação publicitária como um elemento preponderante para a constituição do mundo social ou do espaço dos estilos de vida, especialmente no que diz respeito à circulação de representações dos papéis de gênero. Como forma de articular um marco teórico sobre o tema com o contexto macrossocial, incluímos na análise resultados de pesquisas anteriores que repercutem as formas como os anúncios circulantes na mídia brasileira tendem a reproduzir valores dominantes no que diz respeito aos papéis sociais das mulheres. Num segundo momento, ponderamos estes dados com percepções do público receptor coletadas em estudos de âmbito nacional e também na esfera local, por meio dos dados de uma pesquisa quantitativa que realizamos com 400 mulheres da cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul, região Sul do Brasil.

Tendo em vista o alinhamento da comunicação publicitária –em sua função cultural, social e econômica– com os valores que consolidam a ordem social hegemônica, desenvolvemos nesse texto a hipótese de que a comunicação publicitária encobre ou suaviza as desigualdades de gênero e que seu discurso inclui as rupturas ou as transgressões aos sentidos dominantes apenas como exceção, sendo as contradições ali presentes próprias da sociedade em que circula.

2. A publicidade e a experiência social de gênero

É possível afirmar que a publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. Sendo o gênero um conceito relacional, a identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem. Desse modo, ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições

sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos.

De um modo geral, a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua “relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público” (Silva, 2003, p. 4).

Para Erving Goffman (1987), os *displays* (dramatizações, exposições) de gênero são parte daquilo que acreditamos ser expressão do comportamento humano, tidos como naturais. Mas, na verdade, a ritualização de expressões é necessária para a caracterização e construção dos papéis feminino e masculino. A publicidade, nesse caso, cumpre papel importante ao dramatizar e expressar o comportamento de gênero por meio das gestualidades e da ritualização das relações de poder entre homens e mulheres.

Tendo em vista o caráter consensual da mensagem publicitária e a perspectiva de uma adesão ampla com o menor desperdício do investimento financeiro, é comum que os estereótipos de gênero sejam utilizados pelos publicitários como recurso na construção dos anúncios. Para Conde e Hurtado, os estereótipos são representações simplificadas da realidade, resistentes a mudanças, que pertencem ao imaginário coletivo. Na publicidade, o seu uso tem uma função ideológica e acentua os prejuízos de gênero por configurar uma resistência de adaptação à mudanças. Assim, “são um instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação sexual” (Conde & Hurtado, 2006, p. 162, tradução nossa).

Em contrapartida, embora as pesquisas ressaltem desde a década de 1960 um conservadorismo da publicidade no que diz respeito às questões de gênero, também há nesse discurso espaço para a contradição e para a ressignificação de valores em transformação, que são próprios da sociedade. Falar dos estereótipos de gênero na publicidade, portanto, não deve se configurar como denúncia, mas sim em observar em que medida a narrativa publicitária reforça ou atualiza os papéis sociais de homens e mulheres em nossa cultura (Correa, 2012).

Em um levantamento comparativo entre a publicidade brasileira e portuguesa, Simone Freitas e Rosa Cabecinhas (2014) compilaram os principais estereótipos de gênero presentes nos comerciais televisivos nos dois países. Apesar de apresentarem algumas diferenças pontuais, o resultado da pesquisa apontou a semelhança entre as representações de homens e mulheres na publicidade brasileira e lusitana. Em ambos, prevalece a associação entre o binômio homem/dominação, mulher/submissão. É o caso das referências femininas de “rainha do lar”, “mulher objeto” ou “escrava da beleza”. No entanto, revelaram-se no estudo, mesmo de forma sutil, algumas tentativas de inversão de valores já cristalizados, quebrando com padrões mais antigos no que diz respeito ao gênero. São os comerciais categorizados pelas autoras como “contra estereótipo”.

Considerando as reflexões de outras pesquisas que analisam as representações de gênero na publicidade brasileira (Correa, 2012; Correa & Mendes 2015; Velho & Bacellar, 2003 entre outros), a predominância destes estereótipos se confirma. Nesse contexto, é importante compreender que a aparição das mulheres na comunicação publicitária se dá tanto em campanhas voltadas para elas quanto em anúncios de produtos voltados para os homens. Há, portanto, uma divisão anterior, organizada pelo mercado anunciante no que diz respeito ao público consumidor prioritário e, portanto, ao destinatário da mensagem. Desse modo, os homens são considerados público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas. Já as mulheres compõem o público das campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios.

Nesse sentido, tendo em vista que a figura feminina pode estar presente em anúncios voltados para públicos de sexos distintos, o que varia é a sua representação: nos produtos voltados para o uso familiar ou doméstico –como produtos de limpeza, medicamentos ou alimentos–, prevalece a “rainha do lar”: mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa. É obcecada pela limpeza, põe “amor” nos alimentos e, na ocasião de uma enfermidade, cuida da saúde de toda a família, inclusive do marido.

Nos produtos que são, conforme a tendência do discurso publicitário, prioritariamente voltados ao público masculino (como automóveis e bebidas alcoólicas), a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem. Nesse caso, vale ressaltar, a mulher tornada objeto é invariavelmente bela conforme os padrões estéticos hegemônicos e é retratada como coadjuvante ou prêmio a ser desfrutado e associada ao consumo do bem anunciado (Correa & Mendes, 2015, p. 138).

A mulher “escrava da beleza” reforça a ideia do corpo feminino, como corpo percebido (Bourdieu, 1999), cujo controle está no embelezamento, na conservação da juventude com a intenção de se sentir desejável e agradar o outro. Numa associação direta com a cultura de consumo, conforme os produtos de estética se tornaram acessíveis a todos os bolsos, embelezar-se deixou de ser um luxo e passou a ser um dever da mulher. Para Everardo Rocha (2006), o que a publicidade faz, fundamentalmente, é reforçar a noção de indivíduo como valor. Nos anúncios de beleza, o corpo é a propriedade da mulher, o limite exclusivo de sua individualidade. No exercício de sua posse, cabe à mulher o seu cuidado e o seu embelezamento.

Na publicidade de produtos de beleza, o corpo feminino é dividido em várias partes –tantas quantas forem necessárias ao direcionamento de produtos. Rosto, cabelo, mãos e olhos aparecem como fragmentos que precisam de cuidados e embelezamentos específicos (Rocha, 2006). Em um mercado hiper-especializado, não há imperfeição que não possa ser corrigida. Assim, “a linguagem da propaganda não lhe dá a oportunidade de decidir se ela deseja seguir o modelo, mas apenas a de *como* se tornar uma perfeita visão de si mesma” (Vestergaard & Schoder, 2004, p. 129).

Percebe-se que, nos três estereótipos observados, o papel atribuído à mulher está associado a uma situação de submissão: seja pelo trabalho doméstico, seja pela objetificação de seu corpo em imagens altamente erotizadas, ou ainda pela representação de um ideal de beleza que não se materializa na realidade. “No plano da publicidade moderna, persiste, pois a segregação dos dois modelos, masculino e feminino, e a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina” (Baudrillard, 2010, p. 118).

3. O que diz o público sobre a imagem da mulher na publicidade?

De um modo geral, a idealização da imagem da mulher é uma estratégia que não passa despercebida pelo público receptor em âmbito nacional. De acordo com a pesquisa nacional sobre as “Representações das mulheres na propaganda na TV” (Patrícia Galvão, 2013), 56% dos entrevistados não acredita que os comerciais mostram a mulher da vida real. No que diz respeito ao padrão estético, observa-se no quadro abaixo a diferença na percepção dos entrevistados entre a realidade, a representação na publicidade e de como o público gostaria que fossem as mulheres presentes nos comerciais:

Quadro 1. Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade

	Como vê as mulheres da vida real	Mulheres que as propagandas na TV mostram	Como gostariam que fossem as mulheres das propagandas
Branca	-	80%	49%
Negra	-	20%	51%
Loira	37%	73%	33%
Morena	63%	37%	67%
Cabelos Lisos	53%	83%	47%
Cabelos Cacheados	47%	17%	53%
Olhos claros	44%	75%	44%
Olhos escuros	56%	25%	56%
Magra	55%	87%	57%
Gorda	45%	13%	43%
Jovens	48%	78%	45%
Maduras	52%	22%	55%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa Instituto Patrícia Galvão/Data Popular (2013)

Na composição da imagem feminina na publicidade brasileira, segundo os entrevistados, as modelos são predominantemente brancas (80%), loiras (73%), têm cabelos lisos (83%), olhos claros (75%), são magras (87%) e jovens (78%). Se

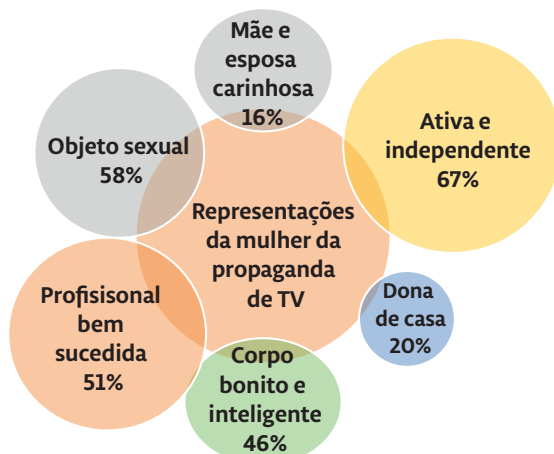
considerarmos que, de acordo com o PNAD (IBGE, 2013), a autodeclaração de etnia registra 52,92% de negros (pretos e pardos) na população brasileira, vê-se o quanto se confirma essa distância entre o que é percebido na publicidade e a realidade nacional.

A avaliação do padrão estético da mulher na publicidade brasileira também analisou outros atributos físicos, sendo as modelos consideradas com curvas (73%), seios grandes (68%) e bumbum grande (75%). Na opinião de 65% dos entrevistados, esse padrão estético está muito distante da realidade brasileira e 60% acredita que essa dissonância entre o ideal e o real causa frustração para as mulheres que não se enquadram nesse modelo.

Na opinião de feministas que estudam o tema, o padrão de beleza instituído pela mídia e pelo mercado – o que inclui a publicidade, a moda, as telenovelas, artistas e brinquedos para meninas – é introjetado no cotidiano feminino e assimilado como um modelo aspiracional, que contribui para a formação da subjetividade e da autoestima das mulheres (Moreno, 2013).

Considerando-se a valorização da beleza feminina nos anúncios, não surpreende que 84% dos entrevistados afirmem que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos. Fato que é reprovado pelo público, uma vez que 70% defendem a punição dos responsáveis por comerciais que mostram a mulher de modo ofensivo (Patrícia Galvão, 2013). Apesar das críticas no que diz respeito ao inacessível padrão estético, as características que mais chamam a atenção na representação da mulher nos comerciais brasileiros são atitudinais, como pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 1. Representações da mulher na propaganda televisiva.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa Instituto Patrícia Galvão/Data Popular (2013)

É perceptível para a maior parte dos entrevistados, paralelo à beleza, o fato de a mulher nos comerciais ser ativa (67%), bem-sucedida (51%) e inteligente (48%). Essa representação por valores e comportamentos é vista por Renato Meirelles como uma mudança positiva na publicidade, o que reflete em uma distinção entre forma e conteúdo do padrão feminino nos anúncios:

Essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de vista do conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro, a questão da forma, o padrão estético, não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo. Então, você vê atrizes falando que são mulheres independentes, que valorizam a conquista e o mérito próprio, que estão subindo na vida e que se veem como mulheres inteligentes. Mas a estética valorizada ainda é a do passado (Meirelles, 2013).

Essa manutenção do padrão de beleza mais alinhado ao europeu que ao brasileiro, segundo o presidente do Data Popular, é um equívoco de publicitários e anunciantes que acaba afastando as mulheres das marcas, pois a maior parte não se vê representada nos anúncios. Para ele, a imagem feminina presente na publicidade corresponde ao padrão estético de uma elite, que é a mesma que produz e que aprova as campanhas.

4. Um peso e duas medidas na quebra de representações cristalizadas

Apesar da persistência de valores e hierarquias tradicionais, as relações de gênero são desde sempre instância de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, tem aberto espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade. Assim, considerando que o discurso publicitário dialoga com os valores circulantes na sociedade em seu tempo, podemos falar em mudanças sensíveis, em reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos.

Nas campanhas de produtos voltados para a família, por exemplo, é possível apontar a presença do pai, ainda que seja mais associado a situações de lazer e prazer com os filhos do que propriamente em cenas que sugiram o trabalho cotidiano (Correa, 2012), como cuidando da casa ou no preparo da refeição coletiva. De igual modo, mesmo que de forma ainda tímida, os homens também são alvo de anúncios de produtos cosméticos e, por vezes, são representados como sensíveis (Velho & Bacellar, 2003).

Em contrapartida, as mulheres dos anúncios passam a ocupar o espaço público, sendo retratadas em ambientes de trabalho, mesmo que em proporção menor de que os homens. Nesse caso, as dificuldades próprias da mulher que trabalha fora, como o acúmulo de funções profissionais e domésticas são representadas pela valorização da mulher multitarefa, cujos problemas são solucio-

nados por produtos que as livram da “escravidão” do lar, facilitando o trabalho doméstico (Velho & Bacellar, 2003, p. 10). Percebe-se, assim, que a construção mais recorrente do discurso publicitário não é de questionar a responsabilidade quase exclusiva da mulher pelas tarefas da casa. A solução está no uso do produto adequado e não na divisão do trabalho com outras pessoas, em especial, com os homens. A quebra do estereótipo, nesse caso, está mais voltada para a postura independente da mulher, que extrapola os limites do lar e assume, pelo menos economicamente, a “própria vida”.

A mulher “escrava da beleza” também tem sido questionada pela publicidade. Em um movimento iniciado há mais de uma década, que tem a campanha da Dove pela “Real Beleza” como um marco significativo, anunciantes têm criticado os excessos do próprio discurso publicitário ao fomentar um padrão estético inatingível. Desse modo, campanhas protagonizadas por mulheres “reais” ou modelos retratadas sem recursos do software Photoshop, conformam a estratégia publicitária de produtos que pretendem demonstrar sua preocupação com o tema.

Uma ressalva, entretanto, faz-se necessária: embora a proposta seja relevante por questionar um modelo de beleza idealizado, não se rompe com o que está estabelecido em termos de cuidado com a aparência na cultura de consumo. Ou seja, segundo esse discurso, as mulheres devem continuar fazendo uso de produtos para realçar e valorizar a beleza que elas têm “naturalmente” (Lysardo-Dias, 2007).

Outro recurso que tem sido usado pela publicidade com o intuito de desnaturalizar as hierarquias de gênero mais cristalizadas é a inversão de papéis e comportamentos tidos como tradicionais: mulheres passam a ser consumidoras de cerveja e conquistadoras de homens; provedoras do lar e homens responsáveis pela limpeza; ou encarnam executivas como público prioritário de automóveis. Na maior parte dos casos, trata-se da construção de situações inesperadas, da quebra do que se tem como expectativa em cenas que envolvem as relações de gênero, sendo, muitas vezes, o desfecho associado ao humor.

Para Conde e Hurtado (2006), em muitos casos, o uso da inversão das representações de gênero na publicidade produz apenas a mudança de vetor, mantendo a estrutura dicotômica da divisão valorativa do gênero por meio da sátira à situação de subordinação/dominação. O humor, nesse caso, configura-se muito mais como uma estratégia para chamar a atenção pelo inesperado do que uma proposta de revisão dos valores tradicionais. Apesar disso, pode ser um princípio para questionar a realidade, pois “se considerarmos que o conjunto de crenças existentes no imaginário de uma sociedade atua de forma coercitiva nas interpretações dos sujeitos, revela-se a importância desses discursos desnaturalizadores na publicidade” (Correa & Mendes, 2015, p. 153).

5. Quando se erra na dose: público reage a conteúdo considerado machista

As mudanças do discurso da publicidade a partir da inversão de papéis ou da quebra de estereótipos de gênero, embora emblemáticas, configuram uma parte ainda muito restrita da circulação de mensagens publicitárias no Brasil (Freitas & Cabecinhas, 2014). No entanto, por se tratar de propostas de rupturas, estas estratégias, muitas vezes, rompem com a linha tênue entre a transgressão e o reforço das relações de poder e dominação de gênero e acabam por chamar a atenção do público de forma negativa.

Assim, em um contexto de mudanças culturais e de valores que refletem no posicionamento das mulheres na busca por igualdade de direitos nos domínios público e privado, a circulação de mensagens publicitárias consideradas machistas tem sido fortemente combatida por ativistas e pelo público em geral. Em tempos de ressignificação das esferas de produção e difusão de mensagens por parte dos consumidores, a resposta do público tem sido rápida e alcança proporções significativas para a imagem da marca.

Questionado em reportagem do jornal Zero Hora sobre o tema, o Presidente da Associação Rio-grandense de Propaganda, Fábio Bernardi, afirma que o que mudou foi o público, não a abordagem publicitária: “O que mudou é o policiamento a que hoje estamos expostos. Tornou-se condenável retratar a mulher a partir de uma visão puramente sexista” (Bernardi citado por Germano, 2015).

Da perspectiva das ativistas, no entanto, os publicitários têm se equivocado em suas estratégias criativas, pois não vendem produtos e sim machismo e isso não é mais aceito pelo público (Valek, 2015). Foi o caso –apenas para citar exemplos recentes e de mercados diferentes– da cerveja Skol, do medicamento para cólicas Novalgem e dos esmaltes Risqué, e de seus anúncios veiculados em 2015. Na campanha de carnaval da cerveja Skol, cartazes *alltype* diziam “Deixei o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” foram interpretados como estímulo ao assédio sexual. No Facebook, circularam imagens da publicitária Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves, que interferiram na peça, acrescentando a frase “E trouxe o nunca” e publicaram críticas à campanha em suas páginas na rede: “A ‘maravilhosa’ Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. [...] Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba”, dizia a postagem. Além do alto número de curtidas e compartilhamentos, a repercussão entre os usuários rendeu mais de 30 denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que abriu uma representação contra a Ambev para verificar o caso (Barbosa, 2015; Lafloufa, 2015).

Imagem 1. Internautas interagem em mensagem e criticam campanha da Skol



Fonte: Reprodução Facebook (Barbosa, 2015)

No caso do medicamento Novalfem, a campanha criada pela agência Publicis consistia em um clipe estrelado pela cantora Preta Gil divulgado na Internet. O vídeo associava as dores femininas provenientes de cólicas e enxaquecas ao “mimimi”, expressão para denominar reclamação sem importância ou “frescura”. Nas redes sociais e no canal Youtube a *#SemMimimi* foi utilizada para críticas e paródias produzidas pelo público para mostrar sua discordância à abordagem, especialmente por lembrar que as dores são assunto sério que interferem na rotina das mulheres e podem até gerar problemas de saúde como endometriose (Dearo, 2015). O CONAR também foi notificado pelos consumidores para julgar o caso.

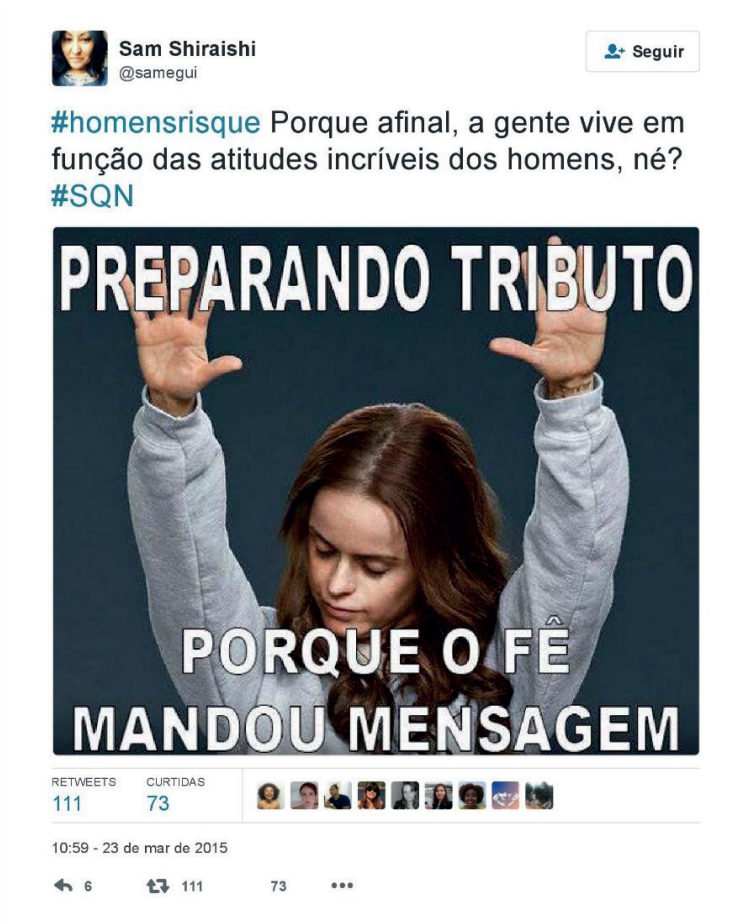
Imagem 2. Cena do vídeo da campanha *#semmimimi*.



Fonte: reprodução Youtube (Dearo, 2015)

Já no episódio da *Risqué*, a empresa criou uma linha de esmaltes “Homens que amamos” cujos nomes eram associados a atitudes masculinas “dignas de homenagem”, como “André fez o jantar” e “João disse eu te amo”. Para as consumidoras, estas são atitudes corriqueiras e que não deviam ser aplaudidas. No mesmo dia, a hashtag *#homensrisqué* com mensagens produzidas pelas internautas ironizando a campanha lembrando atitudes machistas (ex. Leo encoxa mulher no metro *#homensrisque*) alcançou os *trending topics* no Twitter. No Youtube, vídeos com depoimentos e sátiras também foram produzidos para criticar a campanha (Folha de S. Paulo, 2015).

Imagem 3. Sátira a campanha “Homens que amamos” no Twitter



Fonte: Reprodução Twitter (Zero Hora, 2015)

De forma semelhante nos três episódios, após se sentirem ofendidas pelas campanhas, as mulheres condenaram a postura considerada machista dos anunciantes nas redes sociais e se apropriaram dos anúncios para produzir suas críticas. Diante do amplo compartilhamento das reclamações por parte do público, as repercussões mereceram destaque no âmbito jornalístico e, por sua vez, as matérias sobre o tema voltaram para as redes, alimentando o debate. Considerando a pressão provocada pela reação feminina, após esclarecimentos e pedidos de desculpas, Novalfem e Risqué tiraram as campanhas do ar e a Skol fez alterações nas peças. Percebe-se assim o ciclo que constrói a inter-relação da publicidade com outros discursos e com a sociedade.

A (falta de) sintonia entre as representações femininas e a atualização de valores da sociedade têm sido alvo de questionamentos e preocupações por parte do próprio mercado publicitário. Na opinião de Carla Alzamora, diretora de planejamento da Heads Propaganda, em entrevista ao portal Propmark, as agências e os anunciantes têm se equivocado ao tentar representar a mulher de forma mais justa pelo caminho óbvio de “inverter a balança”: “Quando a gente fala de empoderamento feminino é porque esse é um meio para alcançar a equidade de gêneros. [...] ridicularizar um gênero ou outro não contribui em nada para a equidade” (Barbosa & Zironi, 2015). Carla é responsável por um estudo realizado em sua agência sobre o tema, que já mostra alguns resultados. A pesquisa intitulada “Um olhar crítico sobre a Publicidade Brasileira”, coletou durante uma semana todos os comerciais veiculados nacionalmente na Globo e no canal fechado Megapix. Ao todo, foram analisados mais de 2.823 comerciais de 256 marcas e 42 segmentos do mercado. Os resultados apontam que 28% dos comerciais estereotipam algum gênero (na maior parte, mulheres), 12% empoderam, 5% usam a ideia de que para empoderar precisam diminuir e 55% são neutros (idem).

6. Um breve olhar para o campo: a publicidade é contraditória porque a sociedade o é

Em pesquisa quantitativa que realizamos em 2013 com 400 mulheres¹ de faixa etária entre 25 e 45 anos residentes da cidade de Santa Maria na região sul do Brasil, observamos que as opiniões a respeito das representações do trabalho feminino na publicidade se apresentam a partir de argumentos distintos, e por vezes contraditórios, que refletem o próprio contexto das disputas de gênero. Os questionários foram aplicados entre os meses de outubro e dezembro de 2013, sendo utilizadas duas estratégias: i) inquérito presencial (200 respondentes), realizado em diferentes pontos da cidade de Santa Maria e; ii) questioná-

1 Segundo o IBGE (2013), o universo de mulheres na cidade é composto por 40.288 pessoas. Tendo em vista a fórmula para o cálculo de amostra para populações finitas (Gil, 2006, p.107-108), chegamos a uma amostra mínima de 396 mulheres.

rio online (200 respondentes), disponibilizado na plataforma de formulários do Google, sendo divulgado e compartilhado eletronicamente e preenchido por mulheres residentes na cidade e que se encontravam dentro da faixa etária pretendida.

O instrumento quantitativo foi composto por 27 questões de tipos variados: fechadas (de escala nominal, ordinal, de ordenamento hierárquico) e abertas (Novelli, 2011). As perguntas foram divididas em cinco eixos principais: i) dados socio-demográficos; ii) sentidos e experiência do trabalho feminino; iii) percepções e usos da publicidade; iv) relações entre publicidade e consumo e; v) representações do trabalho feminino na publicidade. Após aplicação dos questionários, os dados foram inseridos em uma plataforma digital para análise quantitativa, o software Sphinx Survey. Com este recurso foi possível fazer tabulações simples e cruzamentos que permitiram comparar as relações por idade e por classe. Neste artigo, situamos alguns pontos específicos que ajudam a ilustrar a discussão até aqui proposta sobre a percepção das mulheres sobre as desigualdades de gênero na publicidade.

Ao analisar como as entrevistadas percebem as representações da mulher nas propagandas voltadas para o público feminino², temos a imagem da “mulher bonita” e da “mulher segura, bem sucedida” como as mais citadas na amostra, com 34% e 31% das menções respectivamente. O ambiente harmonioso da propaganda (ou mágico, como diria Rocha, 1995) foi lembrado por meio da representação de “felicidade”, citada por 15% das entrevistadas. As imagens dos papéis femininos de “mãe” e “dona de casa”, foram citadas por 8% e 6% da amostra respectivamente. As imagens consideradas “vulgares” e opiniões categorizadas como “outros” tiveram 3% das menções, cada.

Com a intenção entender a opinião da amostra sobre a publicidade voltada ao público feminino e compará-las com uma auto-representação, perguntamos se as entrevistadas concordam com a representação da mulher na propaganda e, posteriormente, se estas imagens correspondem à sua realidade. Tendo em conta a proximidade das respostas, apresentamos os gráficos em conjunto.

Quadro 2. Representação da mulher na propaganda x realidade

Concorda com a representação da mulher na publicidade?		Essa representação corresponde à sua realidade?	
Em partes	59%	Em partes	60%
Não	24%	Não	22%
Sim	10%	Sim	18%
Indiferente	5%		
Não sei	2%		

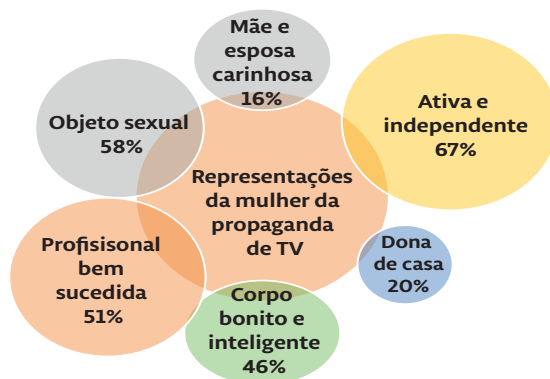
Fonte: Elaboração própria

2 As respostas foram dadas à pergunta de múltipla escolha: “Quando falamos de publicidade para produtos femininos, que imagem lhe vem à cabeça?”.

De um modo geral, podemos afirmar que há negociação por parte das entrevistadas entre o modelo ideal representado na publicidade (a mulher bonita, segura, feliz) e a sua realidade. Durante a aplicação das entrevistas, embora fosse um questionário objetivo, quantitativo, foi possível registrar opiniões que revelavam esta relação. As mulheres diziam saber não ter aquele padrão de beleza, aquela harmonia e segurança em seu cotidiano, mas, de algum modo, se viam naqueles comerciais. De maneira que não rejeitavam completamente aquele discurso. “Afinal, eu sou mãe, faço aquele trabalho, também cuido da casa como faz a modelo e ainda consumo o mesmo produto”, disse-nos uma entrevistada.

Por fim, pedimos às entrevistadas, em pergunta aberta, que relevassem que imagem(s) vinha(m) à sua mente quando falávamos das formas do trabalho feminino representadas na publicidade. Após codificação das repostas, obtivemos os seguintes resultados:

Gráfico 2: Representações do trabalho feminino na publicidade



Fonte: Elaboração própria

O “padrão de beleza” foi o tema mais citado pelas mulheres, configurando 34% das respostas. Neste sentido, para as entrevistadas, a mulher que aparece trabalhando na propaganda é, antes de tudo, bonita. Características comportamentais, que demonstram uma postura séria, segura, foram adjetivos citados em 23% das repostas para falar das representações do trabalho feminino na publicidade. Neste mesmo sentido, a figura da executiva –com citações que detalham suas roupas e local de trabalho– constitui a representação mais marcante para 21% das entrevistadas.

Embora as cenas de mulheres em dupla jornada ou em atividades domésticas seja muito recorrente na propaganda brasileira –de produtos de limpeza, higiene, alimentação e artigos infantis, por exemplo–, este tema teve uma lembrança um pouco menor na amostra, atingindo 11% das repostas. Esse fato pode

revelar um dado interessante: uma vez que solicitamos das entrevistadas lembranças de representações do trabalho feminino na publicidade, a tendência foi que suas citações remetessem ao trabalho formal, remunerado. Ou seja, as representações do trabalho doméstico, não remunerado, embora muito recorrentes no discurso publicitário são de certa forma naturalizadas como papéis femininos e não “trabalho”, pelas próprias mulheres.

Um outro aspecto interessante, demonstrado por 11% das respostas, refere-se a críticas mais contundentes ao discurso publicitário. Menções que dizem respeito à desenvoltura excessiva da profissional representada, aos padrões estéticos inatingíveis ou à falta de representações de grupos minoritários – classes populares e negros – foram parte das respostas que afirmavam que a publicidade “reproduz estereótipos e não condiz com a realidade”.

Neste sentido, seguindo a proposta de Jesús Martín-Barbero, a socialidade diz respeito ao contexto social e cultural do sujeito, à cotidianidade onde se dão as relações e como sua subjetividade interfere em seu contato com o mundo (Martín-Barbero, 2006). Nos termos desta pesquisa, a mediação da socialidade se dirige à observação de representações construídas pelas mulheres na cotidianidade, segundo o modo como se relacionam consigo e com os demais, tendo em vista o contexto social e cultural, o papel das instituições (trabalho, família, grupos sociais) e das representações (especialmente de classe) na constituição de suas identidades. O que permite observar tanto movimentos de apropriação, negociação e/ou resistência ao conteúdo das campanhas publicitárias quanto a construção da auto-representação das entrevistadas.

Nesse sentido, tornou-se possível observar os tensionamentos entre as experiências de vida, o contexto social e cultural e o modo como as entrevistadas leem as representações de gênero na publicidade por intermédio de relatos que revelam diferentes leituras sobre o discurso publicitário, como apresentado no quadro abaixo:

Quadro 3. Recepção de representações do trabalho feminino na publicidade³

Apropriação
[a mulher na publicidade] <i>Age formalmente, bem vestida, boa aparência, remete à ideia de que, com seriedade e compromisso, você conseguirá se realizar profissionalmente.</i> [Funcionária pública, 30 a 35 anos, casada, renda acima de R\$ 7.784,00]
<i>Renda extra, complementação de renda, revendedora de produtos de beleza ou de alimentos saudáveis. Vizinha que vende produtos e complementa renda, dona de casa que tira renda de revenda desses produtos.</i> [Estudante, 20 a 25 anos, solteira, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]
<i>Mulheres ativas, que fazem muitas coisas ao mesmo tempo e dão conta do recado... ótimos relacionamentos interpessoais.</i> [Analista de RH, 25 a 30 anos, solteira, pós-graduação renda de de 5971,00 a R\$ 7.784,67].

3 Respostas dadas a seguinte pergunta (aberta): “Quando falamos em trabalho feminino na publicidade, que imagem vem à cabeça?”

Negociação
<p><i>Na realidade do mundo feminino, não temos tempo de ser bem sucedidas no trabalho, no lar, boa esposa, mãe e ainda esbanjar beleza e elegância. Há um exagero no que diz respeito principalmente à aparência.</i> [Professora, 25 a 30 anos, casada, pós-graduação, renda de R\$ 2.825,00 a R\$ 4.308,00]</p>
<p><i>Parece que a mulher trabalha por prazer..., mas nem sempre é assim.</i> [Atendente, casada, 30 a 35 anos, ensino médio, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]</p>
<p><i>Penso que atualmente essas formas tem variado, pois vemos mulheres bem sucedidas, mas também vemos uma sensualização excessiva que para mim representa a submissão das mulheres a um conceito machista de beleza.</i> [Funcionária pública, 25 a 30 anos, casada, pós-graduação, renda acima de R\$ 7.784,00]</p>
Resistência
<p><i>Ela é geralmente bem-sucedida, segura. Tem uma casa própria, com filhos felizes, pois ela tem tempo para eles. Se veste bem, sua beleza é impecável. Parece dar conta de tudo sem cansar, sem grandes esforços. O marido ajuda sempre e a relação parece ser estável. Tudo é lindo e perfeito, ou seja, um mundo que não existe.</i> [Artesã, solteira, 20 a 25 anos, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]</p>
<p><i>Meio irreal, pois as donas de casa estão em casas grandes e lindas, bem ao contrário da maior parte da população. Só usam modelos altas, magras e lindas. Quantas mulheres são assim? 1% da população? Até parece que a trabalhadora, com jornada de 40/44 horas, tem tempo para se cuidar tanto assim. Tudo é lindo e maravilhoso. Um mundo de fantasia.</i> [Advogada, casada, 40 a 45 anos, pós-graduação, renda acima de R\$ 7.784,00]</p>
<p><i>Um pouco fora da realidade, geralmente a mulher não consegue estar impecável como aparece nas propagandas. Na publicidade a mulher fica impecável até fazendo faxina.</i> [Professora universitária, 35 a 40 anos, casada, pós-graduação, renda acima de R\$ 7.784].</p>

Fonte: elaboração própria a partir de dados coletados em pesquisa quantitativa

Embora as respostas transcritas tenham apenas a função de ilustrar diferentes leituras sobre as representações do trabalho feminino na narrativa publicitária –pois a pesquisa quantitativa não nos permite reconhecer aspectos mais subjetivos das entrevistadas–, é possível inferir que as aspirações e tensões descritas pelas mulheres são, muitas vezes, reflexos das experiências que têm em suas próprias vidas, uma vez que falam da publicidade em boa parte das vezes numa comparação com a “vida real”. Assim, aderir, negociar ou resistir às representações femininas presentes nos anúncios é uma forma de relacionar-se com valores que são vigentes ou estão em transformação na nossa própria cultura.

No que diz respeito às representações de gênero, as entrevistadas percebem que a presença das mulheres nos comerciais está muito associada aos papéis de mães e donas de casa, que são protagonistas na maior parte dos anúncios de material de limpeza e alimentação, representadas como responsáveis quase exclusivas pelo trabalho doméstico. Essa percepção, em alguns momentos, suscitou críticas dirigidas ao comportamento dos homens de um modo geral –sendo chamados em alguns depoimentos de acomodados, desajeitados ou egoístas. No entanto, as queixas frequentemente cessam quando, em vários depoimentos, elas entendem que a representação da divisão sexual do trabalho na publicidade se espelha no que “normalmente” acontece na sociedade e, que não poderia ser diferente uma vez que os homens não têm a mesma a “aptidão” da mulher para

as questões domésticas, especialmente para o cuidado. Nesse sentido, é válido ter em mente que a forma idealizada com que o trabalho doméstico e o cuidado com a família são representados na publicidade remetem à associação entre a mulher e o afeto que encobre as questões das desigualdades de gênero na própria sociedade.

7. Considerações finais

Considerando os dados que repercutem a relação entre publicidade e gênero em âmbito nacional, bem como os exemplos coletados durante a pesquisa em Santa Maria, é possível afirmar que, de modo geral, a narrativa publicitária não se apresenta como um espaço de conflitos ou de maiores rupturas. Apesar disso, há lugar para representar a mulher com maior autonomia e decisão sobre suas escolhas. Embora esses princípios não sejam totalmente refletidos na cotidianidade da maior parte das mulheres, são valores idealizados e incorporados na medida em que elas exercem maior influência na autoridade familiar e em suas casas.

A publicidade, portanto, é vista como um espaço de reprodução e não de confrontação das representações dominantes de classe e de gênero. Assim, as percepções das contradições presentes nos comerciais por parte das entrevistadas revelam, mediante a interação com a publicidade, incongruências experimentadas em suas próprias vidas na constituição de seus papéis sociais.

Desse modo, considerando a cultura de consumo, seus aspectos comunicativos e distintivos, estilo de vida e identidade, é possível observar o papel articulador da publicidade, reforçando ou reformulando diferentes práticas e discursos sociais (Piedras, 2009). Isso significa, analisando a densa relação estabelecida entre comunicação e cultura, que observar a comunicação publicitária é também uma forma de observar as contradições da sociedade, incluindo as que se referem às manifestações que fortalecem as distinções de gênero.

Por um lado, temos em mente que as situações aqui descritas – desde o uso de estereótipos até as mudanças sensíveis e as tentativas de ruptura no discurso – indicam-nos que as formas de retratar a mulher na publicidade “mudam sem mudar”, como nos diz Everardo Rocha, pois embora pareçam novas formas de representação, quando observadas atentamente demonstram uma grande semelhança com o plano estrutural que perdura ao longo do tempo (Rocha, 2006, p. 40). Por outro lado, voltando à ideia de que a publicidade é um discurso que se constrói *sobre e para a sociedade*, é compreensível que estes valores que traduzem o que é, o que deve e o que pode ser o universo feminino estejam em estado de transformação e apresentem contradições explícitas dentro do próprio discurso publicitário, uma vez que refletem a própria sociedade e, por conseguinte, as relações que se estabelecem entre os sujeitos no cotidiano.

Referências bibliográficas

- Barbosa, B. & Zironi, M. (2015, Agosto 24). Campanhas polêmicas levantam discussões sobre sexismo. *Propmark*. Recuperado de <http://bit.ly/2nLYx16>
- Barbosa, M. (2015, Febrero 25). 'Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://bit.ly/1M8qkwP>
- Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo*. Edições 70: Lisboa.
- Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Conde, M. R. & Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre em la publicidade televisiva: imágenes y estereótipos. *Zer Revista de estudos de Comunicación*, Universidad del País Vasco, 21, 161-175.
- Correa, L. G. (2012). 'Quem sempre troca a Maria?': transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. En: França, Vera V. & Corrêa, Laura G. (Eds.). *Mídia, instituições e valores* (pp. 85-96). Belo Horizonte: Autêntica.
- Correa, L. G. & Mendes, A. (2015). Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. *Intexto*, 32, 136-155.
- Dearo, G. (2015, Junio 16). Marca cancela campanha do 'mimimi' e Preta Gil comenta erro. *Exame.com*. Recuperado de <http://abr.ai/2oKFrcG>
- Folha de S. Paulo. (2015, Marzo 23). Risqué é criticada por machismo após campanha "Homens que Amamos". Recuperado de <http://bit.ly/2obGsg1>
- Freitas, S. & Cabecinhas, R. (2014). Estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses. En *Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização* (pp. 3315-3163). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Gastaldo, E. (2013). *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina.
- Germano, P. (2015, Marzo 7). Debate sobre imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente. *Zero Hora*. Recuperado de <http://bit.ly/2oDrGzz>
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas.
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements: studies in the Anthropology of Visual Communication*. New York: Harper&Row.
- Lafoufa, J. (2015, Febrero 11). *Mulheres se irritam com tom da campanha da Skol e alteram mensagem de outdoor*. Recuperado de <http://bit.ly/2oF3qwp>
- Lysardo-Dias, D. (2007). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2, 25-34.
- Martín-Barbero, J. (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Meirelles, R. (2013, Septiembre 23). Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher, avalia diretor do Data Popular. Entrevista concedida à Luciana Araújo. *Agência Patrícia Galvão*. Recuperado de <http://bit.ly/2obG-MeH>
- Moreno, R. (2013, Octubre 30). O distanciamento entre o aspiracional publicitário e a brasileira real gera rebaixamento da autoestima, analisa Rachel Moreno.

- Entrevista concedida a Débora Prado. *Agência Patrícia Galvão*. Recuperado de <http://bit.ly/2obX3A5>
- Novelli, A. L. R. (2011). Pesquisa de Opinião. En: Duarte, J. & Barros, A. (Eds). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Patrícia Galvão, I. (2013). Pesquisa “*Representações das mulheres nas propagandas de TV*”. Recuperado de <http://bit.ly/2obNZeP>
- Piedras, E. R. (2009). *Fluxo publicitário*: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina.
- Rocha, E. P. G. (Ed.). (2006). *Representações do consumo*: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio & Mauad.
- Silva, R. M. (2003). Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: *Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte.
- Valek, A. (2015, Marzo 24). Sua propaganda vende machismo, não produtos. *Carta Capital*. Recuperado de <http://bit.ly/2nFImBB>
- Velho, B. A. & Bacellar, F. (2003). Algo de novo no ar: a representação de homens e mulheres na propaganda. En: *Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Zero Hora. (2015, Marzo 23). Consumidoras se revoltam com coleção de esmaltes que homenageia atitudes masculinas. *Zero Hora*. Recuperado de <http://bit.ly/2nZuiV9>

Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Moral issues in advertising: a debate with Southern Brazilian youngsters

Publicidade e questões morais: provocações com jovens no sul do Brasil

—

Mariângela MACHADO TOALDO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil / mariangela.toaldo@ufrgs.br

Maria ATAIDE MALCHER

Universidade Federal do Pará, Brasil / ataidemalcher@uol.com.br

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 201-219)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 26-12-2016 / Aprobado: 06-04-2017

Resumen

Este documento tiene como objetivo proporcionar un análisis de los temas morales surgidos en las discusiones establecidas por los jóvenes sobre los mensajes publicitarios referidos al objeto “relaciones sociales y uso de la tecnología”. Se trata de un estudio cualitativo, basado en investigación documental y bibliográfica y discusiones en grupo, con análisis axiológico. Del análisis emerge la percepción de los jóvenes sobre lo que consideran aspectos positivos y negativos en el contenido del mensaje. Muestran el papel desempeñado por la publicidad en el proceso de cohabitación y entienden que sus mensajes deberían preocuparse por la promoción de las relaciones y el buen vivir entre los individuos.

Palabras clave: publicidad; ética; jóvenes; tecnología; relaciones sociales.

Abstract

The aim is to present an analysis of ethical and moral issues that arose during discussions with young people about advertising messages, to which they had been exposed. Such discussions were focused on the theme “social interactions and technology use”. This is a qualitative study based both on literature and documental research and on focus groups, using axiological analysis. The analysis revealed youngsters’ perception on what they consider as positive and negative aspects of message contents. They highlight the role played by advertising in the process of coexisting and they understand that advertising messages should aim to promote good relationships and welfare among individuals.

Keywords: advertising; ethics; youth; technology; social relations.

Resumo

Este texto objetiva oferecer uma análise de questões morais surgidas nas discussões estabelecidas pelos jovens sobre mensagens publicitárias a eles expostas, referentes à temática “relações sociais e uso da tecnologia”. É um estudo qualitativo, baseado em pesquisas bibliográfica e documental e discussão em grupo, com análise axiológica. Da análise emerge a percepção dos jovens sobre o que consideram aspectos positivos e negativos nos conteúdos das mensagens. Eles evidenciam o papel desempenhado pela publicidade no processo de coabitação e compreendem que suas mensagens deveriam se preocupar com a promoção das relações e do bem viver entre os indivíduos.

Palavras-chave: publicidade; ética; jovens; tecnologia; relações sociais.

1. Introducción

Este artículo presenta los resultados de la investigación *Publicidad y Ética - la mirada del joven sobre cuestiones éticas y morales presentadas en los abordajes sobre publicidad*; en la cual se propone analizar las percepciones de los jóvenes sobre los mensajes publicitarios brasileños con respecto a las cuestiones morales implicadas en los relacionamientos entre individuos.

En la discusión aquí propuesta, la categoría¹ elegida es “relaciones sociales y uso de la tecnología”. El objetivo es verificar percepciones de jóvenes de la región sur de Brasil sobre la publicidad cuando refiere a temas morales vinculados al uso de la tecnología en sus relaciones sociales. La elección de esa categoría proviene de la evidencia de que uno de los temas de interés de los jóvenes, demostrado en el análisis de *posts*² seleccionados en la investigación *Joven y Consumo Mediático en Tiempos de Convergencia*³, es la vivencia de las personas –en especial del propio joven– en torno a los dispositivos tecnológicos (celulares, *smartphones*) (Jacks et al., 2014). En sus *posts*, surgen cuestiones como: la necesidad de estar siempre conectados, la relevancia de los contenidos publicados, el aislamiento en los propios intereses y el alejamiento del ambiente social y la convivencia con otras personas (Toaldo, 2016a & 2016b).

La idea de proponer una investigación sobre la percepción de jóvenes acerca de estas cuestiones –a través de mensajes publicitarios– nace en la observación de que la publicidad es uno de los temas presentes, de forma significativa, en los *posts* mencionados (Jacks et al., 2014). Además, se puede ver que los contenidos de estos *posts* tienen una profunda relación con los temas de los mensajes publicitarios.

Otras investigaciones también muestran la publicidad como objeto de interés de los jóvenes. Vergara y Rodríguez (2010) señalan que estos incorporan los temas tratados por la publicidad en sus estrategias de socialización, demostrando un conocimiento profundo sobre los contenidos de los mensajes y las ofertas sobre el consumo de bienes. Los estudios de Rocha y Pereira (2014), y Pereira y Antunes (2014), observan que el consumo de información y la circulación de contenido que los jóvenes realizan en sus interacciones en las redes sociales son indicadores de su relación con las marcas y el contenido publicitario.

1 Las categorías abarcadas por la investigación son: relaciones sociales y uso de la tecnología; estándares sociales; felicidad; humor; y veracidad.

2 Los *posts* se recogieron en la investigación nacional “Jóvenes y Consumo Mediático en Tiempos de Convergencia” (Jacks et al., 2014).

3 Investigación nacional “Joven y Consumo Mediático en Tiempos de Convergencia” (Jacks et al., 2014), realizada entre 2012 y 2015, con jóvenes entre 18 y 24 años de ambos los sexos, provenientes de niveles económicos bajos, de todas las capitales brasileñas. Fueron analizadas las prácticas de consumo mediático de los jóvenes brasileños en el sitio de red social Facebook, involucrando 10 jóvenes en cada capital - cinco hombres y cinco mujeres.

Frente a este escenario existen ciertas curiosidades: ¿cuál es la percepción de los jóvenes sobre la publicidad cuando sus mensajes abordan temas con implicaciones morales para las relaciones entre los individuos y su contexto? ¿Cuáles son las cuestiones morales incluidas en los comentarios de estos jóvenes sobre los consejos publicitarios sobre productos/servicios/marcas, usos de los mismos, sobre relacionamientos, ideas y valores asociados a la temática de las relaciones sociales y el uso de la tecnología?

La discusión está estructurada en tres partes: un abordaje teórico sobre los temas de publicidad, ética, moral, buen vivir y tecnología; una presentación de datos empíricos, compuestos por tres anuncios que tratan la temática de las relaciones sociales y el uso de la tecnología; y, luego, la percepción de los jóvenes sobre el abordaje de los mensajes publicitarios en cuestión. Finalmente, se ofrecen algunas consideraciones en una tentativa de responder al objetivo y a las cuestiones propuestas en el artículo.

2. Abordaje teórico

La finalidad de esta etapa es esclarecer las nociones teóricas que estructuran la discusión propuesta. Comienzo con un análisis sobre la publicidad, luego sobre ética, moral y buen vivir para, finalmente, exponer algunas cuestiones acerca del uso de la tecnología en las relaciones sociales de los individuos.

2.1 Publicidad

Se parte de la noción de publicidad ofrecida por Caro (2014), quien evidencia la función institucional que ésta tiene en la sociedad en el contexto del sistema económico capitalista. Según el autor, se trata de un sistema *semiocapitalista*, cuyo centro ya no está en la mercancía, sino en el *signo-mercancía*, en la significación que ésta recibe en la sociedad de consumo. En dicho panorama, de acuerdo al autor, la publicidad ocupa un lugar privilegiado, teniendo la función de atribuir a las marcas una significación que les constituya de valor. Los signos-mercancía

[...] autogeneran su propio valor en función de la expectación que despiertan en el mercado a través de la *significación imaginaria* que les atribuye, entre otros mecanismos, la publicidad. Y así, la *comprensión* de la publicidad se revela como un instrumento inestimable para develar las claves que presiden la actual economía capitalista. (Caro, 2014, p. 44)

Otra comprensión acerca de la publicidad, en este sentido, es la expresada por Trindade (2012, p. 80, traducción propia) al observar que ella “funciona en la narrativa del consumo de los individuos como una forma de destinar una información acerca de las mercancías y que su papel es establecer un proceso

de manipulación, por intermedio de la persuasión y seducción, para que el individuo desee y quiera el producto anunciado”.

Las concepciones de Caro (2014) y Trindade (2012) resaltan la participación de la publicidad en la relación de las marcas con la sociedad, además de la promoción de sus productos y servicios. La publicidad hace públicos ciertos significados acerca de valores, comportamientos, estilos de vida, maneras de ser y de relacionarse de forma persuasiva, porque es necesario que las audiencias se vean incitadas a consumir los productos anunciados. Aquí radica el papel institucional de la publicidad, mencionado por Caro (2014); en otras palabras, su capacidad de “cohesionar a la sociedad en torno a unos valores y *presencias* (en forma especialmente de *marcas*, de pautas y normas de consumo) asimilados por todos” (Caro, 2014, p. 41).

En este sentido, la publicidad puede pensarse como un espacio de mediación que merece ser considerado en la complejidad de las relaciones entre comunicación, cultura y política, según la propuesta de Martín-Barbero (2001). El contenido publicitario proviene de una instancia productiva, es fruto de prácticas instituidas por sus profesionales y por la estructura empresarial que sustenta su actividad –empresas de comunicación, anunciantes y proveedores. Está condicionado por las perspectivas económicas que dimensionan la efectividad de la función publicitaria, por las ideologías de sus profesionales y anunciantes, y por sus rutinas productivas. Además, está constituido por la competencia comunicativa de sus profesionales, que involucra su talento para construir discursos y abordar audiencias de modo convincente. Existen, también, beneficios de la técnica disponible para su innovación y mejora (Martín-Barbero, 2001).

Por un lado, los contenidos publicitarios parten de la propuesta de la producción que define cómo se presentarán a las audiencias (medios, formatos, propuesta de relación con el receptor, apelaciones al consumo, referencias al contexto cultural –temas, ideologías, valores, etc.). Por otro lado, las audiencias los reciben con modos de ser y percibir constituidos en sus sociabilidades y ritualidades. Estas competencias les permite negociar los significados planteados por la publicidad, apropiarse, reapropiarse de ellos y hacer diferentes usos de lo propuesto (Martín-Barbero, 2001).

La mirada de la publicidad como un elemento de mediación corresponde a la propuesta de Caro de pensarla como un sistema

[...] *operativo semiolingüístico publicitario*. Se trata de un operativo cuyo producto conecta con sus destinatarios en el marco de una concreta *situación comunicativa*, de la cual se deriva una serie de efectos de *naturaleza cultural, social y psico-social*, que superan las intenciones explícitas de quienes ponen dicho operativo en marcha, y que finalmente se especifican en la *función ideológica-institucional* que, como hemos visto con anterioridad, la publicidad desempeña en las vigentes “*sociedades de consumo*”. (Caro, 2014, p. 41)

La importancia de comprender la publicidad de esta manera es la de percibir que su actuación promueve procesos de comunicación y, por lo tanto, espacios de cohabitación (Wolton, 2006) entre individuos –entre productores y receptores, así como cada uno de ellos entre sí. Además, sus abordajes representan y promueven ciertas formas de cohabitación entre estos individuos, y de ellos con sus contextos de vida. Los mensajes publicitarios se tornan, así, en medios para pensar la vida en la sociedad y los estímulos que mueven las relaciones entre los individuos, entre ellos y el ambiente en que viven –motivo para pensar sobre las cuestiones morales presentes en sus contenidos.

2.2 Ética, moral y buen vivir

Tratar sobre cuestiones morales de los contenidos publicitarios requiere que se tenga claro, antes, la noción sobre la moral que es base de este análisis, bien como su relación con la concepción de ética y buen vivir.

Se considera a la ética como la “teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en la sociedad” (Vázquez, 2010, p. 23)⁴. A ella cabe investigar y explicar la experiencia y el comportamiento moral de los hombres para comprender sus “principios generales”, y para formular conceptos a este respecto. Los estudiosos de la ética toman “la práctica moral de la humanidad en su conjunto como objeto de su reflexión, analizándola en su totalidad, diversidad y variedad” (Vázquez, 2010, p. 21). A partir de este conocimiento se constituyen nociones sobre aquello “en lo que consiste el fin y lo bueno”, la libertad, la responsabilidad, entre otros conceptos “señalados por el comportamiento moral”⁵ (Vázquez, 2010, p. 17). Sin embargo, las definiciones éticas son siempre teóricas y genéricas, expresando comprensiones acerca de conceptos amplios. Ellas pueden variar, pues se formulan al largo del tiempo y dependen de las concepciones que las constituyen, influenciadas por factores socioculturales y educativos.

Así, no es de la competencia ética formular normas para las prácticas morales de los individuos en su vida cotidiana. Cabe a ellos establecer criterios orientadores de su conducta, correspondientes al conocimiento expresado por los estudiosos de la ética sobre lo que sería “bueno” para el hombre y para el medio ambiente en que viven.

La moral, a su vez, se refiere a la acción humana en relación; la acción del individuo en su encuentro con el otro; a “problemas prácticos (...) que se presentan en las relaciones efectivas, reales entre individuos” (Vázquez, 2010, p. 15), en cuanto al cómo actuar entre sí. Son problemas que no se refieren solo al individuo que los propone, sino a todos los otros que sufren las implicaciones de su acción, directa o indirectamente. Para que la convivencia sea posible en estas relaciones, existe la necesidad de principios orientadores del actuar,

4 Todas las citas de este autor surgen de traducciones propias.

5 Las nociones de “fin y bueno” se refieren a las condiciones para la promoción del buen vivir entre los individuos involucrados en la relación, con el medio ambiente en que se encuentran y con los demás individuos que forman parte de este ambiente.

socialmente constituidos y aceptados, resultantes de las vivencias de los sujetos en un determinado periodo histórico. La moral se constituye, así, en un “conjunto de normas y reglas destinadas a regular las relaciones de los individuos en una comunidad social dada” (Vázquez, 2010, p. 37). El objetivo de estas normas es proporcionar condiciones para que las relaciones ocurran de forma armónica, alcancen su fin, sin causar consecuencias dañosas a sus integrantes, a otros individuos o a la sociedad como un todo. En otras palabras, para que los actos humanos puedan ser “positivos o valiosos desde el punto de vista moral” (Vázquez, 2010, p. 156).

En la perspectiva de los conceptos presentados se percibe que la ética –así como las demás reflexiones filosóficas– parte de la realidad, pero no se limita a ella. “Debe volvernos capaces de superar –en nuestro pensamiento, en nuestro modo de pensar y decidir, en la medida en que sea posible– los condicionamientos y límites del contexto en que vivimos” (Marcondes, 2007, p. 11, traducción propia). En este sentido, de acuerdo con el ejemplo de los conceptos anteriormente formulados por pensadores de la ética, surge la filosofía del buen vivir. Noción proveniente de las culturas indígenas andinas de América del Sur, está presente en el texto constitucional ecuatoriano de 2008 y en la Constitución de 2009 de Bolivia –en esta, por intermedio de la expresión vivir bien (Shiraishi Neto & Araújo, 2015).

La idea del buen vivir se estructura a partir de un enfoque específico, la armonía entre los seres humanos y la naturaleza, el medio en que viven. Ambos coexisten en complementariedad y reciprocidad, debido a que los actos de los individuos con la naturaleza provocan efectos desastrosos para la vida humana y para los demás seres que habitan la tierra. “La armonía propuesta (...) presupone la alteridad, la consideración de la diversidad y de coexistir con respeto, objetivando el buen vivir” (Shiraishi Neto & Araújo, 2015, p. 388, traducción propia).

Esta noción remite a los principios éticos de convivencia del hombre con el ambiente en que vive, en busca del bien colectivo, del respecto a la dignidad de sus ciudadanos. El buen vivir involucra cuestiones como cuidados sobre el medio ambiente –agua, calentamiento global, polución, biodiversidad, sustentabilidad, etc.–, la educación, salud, seguridad social, vivienda, trabajo, preservación de las identidades culturales, entre otros. Se destaca la preocupación para que ni el progreso científico ni el económico, ni intereses políticos, superen la responsabilidad con el contexto en que se vive.

Se destaca que, en este contexto, el papel de la comunicación puede tanto favorecer daños a estas varias esferas sociales, así como contribuir a preservarlas. La publicidad, específicamente, promueve productos y servicios que, muchas veces, producen sustancias dañosas al medio ambiente y al propio consumidor; por otro lado, sus mensajes también pueden resaltar ideas que estimulen la concientización de los individuos sobre su participación responsable en el medio que viven.

A partir de este contexto, este artículo se propone a pensar sobre las abordajes de los mensajes publicitarios, pues acreditase que su consumo proporciona un ejercicio de reflexión sobre cuestiones involucradas en la sociabilidad de los individuos. Se propone un análisis acerca de cuestiones morales explicitadas en los mensajes publicitarios de anuncios que promueven marcas de productos tecnológicos (celulares, *smartphones* y los servicios prestados por intermedio de estos aparejos). Los mensajes en análisis presentan modos de ser y de relacionarse entre individuos permeados por la presencia de estos dispositivos. El análisis propuesto no se refiere a la relación del hombre con la naturaleza, sino se refiere a otros aspectos involucrados en la noción de buen vivir que traen consecuencias al contexto en que se vive. La reflexión acerca de los condicionamientos que la tecnología propone a las relaciones humanas, por intermedio de los mensajes publicitarios, ayuda a pensar en lo que marcas anunciantes de productos tecnológicos y la publicidad que las promueve sugieren sobre tales productos y marcas – sus formas de uso, prácticas derivadas de ellos, el valor de los mismos y el valor de las personas, el consumismo. Partiendo de esto, se puede pensar si hay una correspondencia entre las propuestas publicitarias y los principios de la filosofía del Buen Vivir; si los mensajes que circulan en los anuncios corresponden a la importante mediación que la publicidad ejerce en la sociedad. Se trata de una oportunidad para accionar una postura “crítica, que no sea apenas la repetición y la reproducción de los valores y padrones a que fuimos habituados (Marcondes, 2007, p. 11).

2.3 La Tecnología en medio a las relaciones sociales

La tecnología, en especial, sus dispositivos, la internet y las redes sociales virtuales son medios que viabilizan “espacios de intensa vivencia” de los jóvenes en el ejercicio de su sociabilidad. Proporcionan a ellos interacciones sociales y ambientes de intercambios que permiten desde las expresiones de sí mismos a la circulación de contenidos, conversaciones, construcción de vínculos, hasta incluso el simple acompañar de las informaciones que fluctúan en las redes. Estos espacios son convocantes de prácticas sociales que reconstruyen sentidos y convenciones en la conversación *online* (Recuero, 2012) y las demás experiencias cotidianas de los jóvenes.

En los *posts* analizados en la investigación *Joven y Consumo Mediático en Tiempos de Convergencia* (Jacks et al., 2014), se identifica que los jóvenes tratan sobre asuntos de su vida cotidiana – gustos, valores, preocupaciones, puntos de vista, vivencias, etc. Entre ellos, llama la atención, en algunos *posts*, la orientación hacia asuntos relacionados con los valores, los cuales indican una reflexión acerca de la conveniencia de sus conductas en ocasiones que implican el relacionamiento entre personas en ambientes privados y públicos. Una conducta que se destaca significativamente es el uso de celulares, *smartphones* y de las redes sociales, durante el tiempo de convivencia presencial del joven con otros individuos – familiares, amigos, colegas de trabajo, etc. Esta evidencia trae a la

luz la problemática de las relaciones virtuales en detrimento de las relaciones personales, lo que se acentúa con las facilidades de acceso a las redes sociales (Toaldo, 2016a & 2016b).

Para Bauman (2011), la intensa vivencia de los individuos en sus conexiones en internet y en las redes sociales ha colaborado al desplazamiento de las relaciones personales. El autor usa la metáfora de las redes para caracterizar las interacciones sociales contemporáneas. La composición de las redes es flexible, sus miembros se adhieren a ellas o las abandonan en cualquier momento; no existe la obligación de pertenecer. En consecuencia, sus contenidos tampoco son fijos, varían conforme la participación de sus integrantes. Los principios de la convivencia y aquellos presentes en los temas abordados son flexibles, en la misma medida del flujo de los individuos que frecuentan una red o se desagregan de ella. La ausencia de la necesidad de contacto físico, cara a cara, favorece una comunicación desvinculada de lazos, tornando fácil distanciarse de quien no se muestra agradable.

La convivencia en red atrae a sus participantes, ya que no exige el compromiso y el empeño propios de las relaciones formalizadas/institucionalizadas; sea en la familia, en el grupo de amigos, en relaciones afectivas, en el ambiente profesional y social. El intercambio físico, presencial, no puede ser excluido de un momento a otro, como se hace en la red al “digital o borrar un número en la agenda de un teléfono celular” (Bauman, 2011, p. 126, traducción propia). La presencia física del otro se impone al individuo hasta el momento en que este permanezca allí, exigiendo atención, satisfacción, colaboración, etc.

La metáfora de las redes ilustra el movimiento de los individuos alrededor de la búsqueda de sus propios intereses, por “placeres individuales, solitarios, aun cuando sean apreciados en conjunto” (Bauman, 2011, p. 34). Es el caso del uso individual del celular en compañía de otros. Esa forma de interacción contemporánea no necesariamente significa que los individuos no viven juntos, sino que lo hacen en la medida de lo posible, cuando agregarse involucra motivos agradables o que les interesen en algún sentido. En esas situaciones no hay necesidad de coacción o constreñimientos, el placer de participar los conduce a la convivencia.

En este contexto, es curioso observar cómo la publicidad aborda estas cuestiones cotidianas y, al mismo tiempo, desafiantes de las vivencias morales de los individuos. El análisis sobre esto es el propósito de las etapas que siguen.

3. Concepción metodológica

Este texto presenta resultados de un estudio cualitativo (Bauer & Gaskell, 2002) con uso de técnicas bibliográfica, documental, de discusión en grupo (Méndez, 2004) y análisis axiológico (Orozco, 1993) sobre los documentos.

Acevedo, Nohara, Campanário & Teles (2009, p. 16, traducción propia), en su investigación sobre ética en la actividad publicitaria, identifican que “los mensajes constituyen una dimensión bastante relevante cuando el tema ético es relevado”, ya que es por su intermedio que las personas analizan y juzgan la actividad en sí. Por este motivo, se opta por estructurar el análisis a partir de una selección de mensajes publicitarios utilizados como detonadores para estimular las reflexiones de los jóvenes en las discusiones en grupo.

La elección de los anuncios tuvo como criterios: orientarse a la televisión abierta brasileña en el año 2015 (año de la investigación original) para garantizar actualidad; tener a los jóvenes como público objetivo; abordar su uso sobre la tecnología (celular y *smartphone*); estudiar el comportamiento de estos individuos en enfoques que permitan identificar implicaciones morales de ese comportamiento. Las tres producciones presentadas son ejemplos dentro de un grupo de veintidós, utilizados como unidad de estudio en la pesquisa original.

Las películas se trabajan a partir del análisis axiológico propuesto por Orozco (1993). Según el autor, es importante un estudio axiológico o sobre valores, ya que considera que “son estos, más que las actitudes o las simples conductas, los que reflejan la racionalidad detrás de ciertas acciones” (Orozco, 1993, p. 11). La orientación del autor indica que es por intermedio de los valores presentes en el mensaje publicitario que se puede comprender la racionalidad de los comportamientos sugeridos, así como sus implicaciones.

El trabajo comprende las siguientes etapas: (a) análisis preliminar del contenido a partir de los personajes y de situaciones en las cuales se presentan, identificando las ideas principales; (b) inferencia de los valores implícitos en los contenidos presentados, considerando su contexto (Orozco, 1993).

En una segunda etapa, se desarrollan tres momentos de discusión en grupo, cada uno conformado por seis integrantes –masculino, femenino y mixto a fin de identificar si hay diferencia en las discusiones debido a su sexo. Los participantes de los grupos tienen entre 18 y 24 años, residen en la ciudad de Porto Alegre, en Río Grande do Sul, y provienen de niveles económicos bajos.

La discusión grupal siguió las orientaciones de Méndez (2004). Según la autora, el objetivo de este instrumento es tratar el tema en el grupo como un todo, generando una construcción colectiva respecto del mismo, con intervención mínima por parte del investigador/moderador. Para ello, se comienza con la elaboración de un “tópico guía” o categorías de análisis *a priori*, que son enunciados preconstruidos para estimular y orientar el desarrollo de la conversación. Esas categorías se presentan al grupo en forma de detonantes, los cuales tienen como objetivo provocar, motivar el diálogo en torno a un tema de interés de la investigación (Méndez, 2004). Las películas analizadas se usan como disparadores para iniciar la discusión respecto a cada una.

Las discusiones se realizan a partir de cinco categorías: relaciones sociales y uso de la tecnología; estándares sociales; felicidad; humor; y veracidad. Cada una con un tiempo promedio de 20 minutos de desarrollo. Como ha sido desta-

cado, para este artículo se seleccionaron los resultados percibidos en la discusión con jóvenes sobre la categoría “relaciones sociales y uso de la tecnología”.

Los discursos de los jóvenes también fueron tratados según el análisis axiológico propuesto por Orozco (1993). Se busca identificar los valores expresados por ellos en sus comentarios sobre los mensajes presentados, considerando el contexto del cual hacen parte. Se pretende comprender lo que piensan acerca de los temas abordados por los anuncios, y su mirada sobre la publicidad en sí.

En el siguiente apartado se muestran los tres anuncios y las percepciones de los jóvenes acerca de los mensajes publicitarios, respectivamente, acompañados de sus descripciones y análisis.

4. Anuncios: la expresión de la publicidad sobre las relaciones sociales y el uso de la tecnología

En primer lugar, se presenta el análisis de las películas a partir de las etapas expuestas anteriormente.

Figura 1. Película *Usar bem, pega bem*, difundida en el año 2015 por la empresa Vivo.



Fuente: <http://bit.ly/2qgl3>.

La película *Usar bem, pega bem* (Usarlo bien, queda bien) presenta variados personajes –jóvenes, adultos, adultos mayores, niños, parejas, grupos de amigos y de desconocidos compartiendo un mismo ambiente– en sus situaciones cotidianas –andando solos, en grupos, en reunión de bar, paseando, en restaurantes, en estaciones de metro, en plateas, conduciendo, en el dormitorio. Una idea recurrente en todas las situaciones remite al tema del uso del celular en detrimento de las interacciones entre los presentes en el mismo ambiente. El anuncio

no presenta personajes negando u oponiéndose a esas interacciones, sino en una situación de elección, prestando más atención al contenido del celular que a las personas que están a su alrededor o con ellos. Muchas escenas transparentan el descontento de las personas dejadas de lado en favor del celular. Los contextos presentados llaman la atención sobre valores como la convivencia, el compartir y dialogar con personas que viven el mismo espacio físico y vínculos de afecto. Los cuestionamientos de la locución en *off* dirigen la reflexión sobre tales valores: “¿Mucho *post* y poca charla?”; “¿Digitar es mejor que conversar?”; “¿O digitar es una nueva manera de charlar?”. La película deja una invitación a pensar sobre el rescate de tales valores al preguntar: “¿Qué está bien? ¿Qué está mal? ¿A ti, qué te parece?”; “¿Vamos a hablar sobre eso?”. El anuncio finaliza con la leyenda: “piense, discuta, comente: #usarbempegabem”.

Figura 2. *Arquibancada*, difundida en el 2015 por la empresa Vivo.



Fuente: <http://bit.ly/2p5J3rN>.

El contexto del anuncio *Arquibancada* (Tribuna) muestra a dos jóvenes en la tribuna de un partido de fútbol preocupados en registrar lo que sucede durante el partido en las redes sociales, filmando, publicando *posts*, riendo y comentando. Mientras uno asiste al partido, narrando lo que ve al amigo, el otro registra, pero se termina perdiendo un “golazo”, admitiendo al final “¡Uh, bobeeé, pero ya lo subí!”, y celebra. La idea central de la película es mostrar la fascinación de los jóvenes por sus prácticas en las redes sociales virtuales a punto de dejar de vivir los momentos presenciales. Los valores presentes en el mensaje se refieren a las experiencias virtuales en detrimento de las personales y el registro inmediato del momento en perjuicio de la vivencia real del mismo.

Figura 3. *Infinity Turbo WhatsApp*, difundida en el 2015 por la empresa Tim.



Fuente: <http://bit.ly/IQ96PuC>.

El personaje de la película *Infinity Turbo WhatsApp* aparece en varias situaciones –en el ómnibus, en una tienda, en un estudio de tatuajes–, angustiado, en busca de una red wifi para conectar su celular a la internet. Cuando consigue conectarse, usando la wifi en un bar, respira aliviado, y la locutora aconseja: “No te quedes preso de wifi, libera tu *WhatsApp* con el nuevo *Turbo WhatsApp*. Cliente *Infinity-Pré* ahora tiene treinta días de mensajes en *WhatsApp* por apenas doce reales, son cuarenta centavos por día. Es *WhatsApp* todo el día, en cualquier lugar”. El anuncio refiere al valor de estar siempre conectado, trayendo como idea central la agonía de quien no lo consigue y la dependencia que causa esa práctica.

Las campañas demuestran temas que la publicidad ha abordado sobre la vivencia de las personas, en especial de los jóvenes, con la tecnología: interés por las prácticas desarrolladas con el uso intenso del celular en detrimento de la atención a los demás y a los hechos del mismo contexto *offline*; y la dependencia que tales prácticas crean.

5. La percepción de los jóvenes sobre la publicidad: representaciones sobre uso de la tecnología e implicaciones para las relaciones sociales

Las percepciones de los jóvenes con respecto a los temas de los anuncios exhibidos, de un modo general, son concordantes. Ellos admiten que los mensajes retratan lo que sucede en la realidad en relación lo que las personas hacen con

la tecnología, especialmente en lo que refiere a los aparatos celulares. Joven 5 afirma: “Bien interesante... Muestra bastante la realidad ahí”.

A respecto de los mensajes de los anuncios presentados, los jóvenes destacan varios aspectos. Eligen como positivo el de *Usar bem, pega bem*, por entender que ofrece una reflexión que favorece la crítica sobre el uso que ellos mismos hacen del celular. Según su punto de vista, el uso de la tecnología está muy relacionado a la sustitución de las vivencias reales por las virtuales. Para ellos, marca bastante el tema de que las personas dejen de vivir los momentos y las relaciones en el contexto personal en función de la necesidad de registrar en el celular lo que hacen, además de la dependencia que esa práctica genera. En ese sentido, las películas *Arquibancada e Infinity Turbo WhatsApp* son mensajes considerados negativos, ya que sugieren lo contrario.

El primer comercial de Vivo fue bien interesante, me gustó. Porque mostró realmente lo que está sucediendo hoy día. La gente se está olvidando de vivir aquel momento para vivir en el celular (...). Se olvida de los demás cuando están a su lado, como mostró en el partido de fútbol: perdió de ver el gol para poder grabar, pero lo publicó allí. Ya el de Tim, que mostró que el muchacho estaba desesperado por wifi, (...) me pareció negativo, ¿no?, la persona está dependiendo de eso, se desespera si se queda sin internet, sin hablar con nadie. (Entrevista personal. Joven 2)

Los jóvenes mencionan estar de acuerdo con la división que la misma película *Usar bem, pega bem* sugiere entre lo que es positivo y lo que es negativo, por el hecho de que el mensaje favorece la valorización de las personas. Ellos reconocen el lado positivo del celular, que es poner a la gente en conexión. Por otro lado, entienden que demasiada atención al aparato perjudica sus relaciones personales, la convivencia entre las personas, en especial en lo que se refiere a la familia, novio/a, amigos. Ellos identifican en sus familias temas demostrados por la película *Usar bem, pega bem*, como la reducción del tiempo dedicado a los contactos personales y al cultivo de las relaciones.

Si ves, hoy, con el celular, las personas perdieron mucho diálogo, ¿no? (Entrevista personal. Joven 8)

Sí, estás hablando contigo mismo, porque la otra persona no te da bolilla... Ella solo dice “sí”, “ajá”. (Entrevista personal. Joven 7)

Sí. Mi padre, así, él está siempre conmigo... Así, en el celular. No me habla. Está almorzando, está en el celular. ¿Sabes? (Entrevista personal. Joven 8)

La visión de los jóvenes sobre la publicidad es que contribuye con la experiencia de los varios aspectos que ellos identifican como problemáticos en relación al uso de la tecnología. Las marcas que favorecen un uso intenso de dispo-

sitivos e internet –a través de sus promociones, que sugieren estatus por el tipo de producto adquirido y que ofrecen recursos que posibilitan registros de actividades personales– son consideradas estímulos a las prácticas comentadas anteriormente. No sólo se menciona la publicidad en ese sentido, como los medios en sí. Los jóvenes entienden, incluso, que ellos banalizan temas importantes.

Creo que, en realidad, eso es algo que los medios fuerzan... Por causa que, queriendo o no, se está banalizando el uso del celular [...], influyendo en las personas para que utilicen los aparatos [...] para dar más dinero a ellos. (Entrevista personal. Joven 6)

Su internet fue reducida. (Entrevista personal. Joven 7)

¡Se va a terminar! Ahí, tipo, mañana voy a estar sin internet, voy a correr para poner crédito... Eso es algo que induce. Ahí uno ve la Tim... Para la propaganda que “ah, wifi”. (Entrevista personal. Joven 9)

“No se prenda a wifi” ... Compre un paquete de internet. (Entrevista personal. Joven 7)

A mí me parece muy malo. Porque está induciendo a la persona así, ¿sabe? (Entrevista personal. Joven 9)

A pesar de elogiar la película *Usar bem, pega bem*, los jóvenes perciben una contradicción de la marca cuando publica sus otros mensajes, como la película *Arquibancada*. Esa oscilación sobre la tónica del mensaje hace que repiensen la credibilidad de la marca, pues les parece que incentiva la reflexión cuando es conveniente para promoverla, pero, cotidianamente, destaca sus ofertas que estimulan cada vez más el consumo.

En la primera propaganda, creo que fue de Vivo, ¿no? “No use mucho el celular”... Esas cosas así. En la otra propaganda, la misma Vivo incentiva: “aquí tienes más mega, más barato... Puedes usarlo a tu gusto”. Entonces, ¿no están contradiciéndose? Al final, ¿cuál es el mensaje que quieren pasar? ¿Ellos quieren que nos desconectemos o nos conectemos con el paquete de ellos? ¿Es la misma empresa, no? Si fuera una diferente... Creo que las propagandas, inducen a la gente a comprar el producto, ¿no? (Entrevista personal. Joven 10)

6. Publicidad, cuestiones morales y la mirada de los jóvenes: algunas provocaciones

La reunión de los materiales empíricos –anuncios y discursos de los jóvenes– permite identificar algunos temas comunes, que inspiran a pensar sobre las representaciones publicitarias sobre la vivencia de los individuos en torno de la tecnología y sus implicaciones morales.

Los jóvenes expresan dos aspectos importantes: la comprensión acerca de las representaciones de las situaciones vivenciadas por los actores de las películas en el uso de la tecnología; entendimiento sobre las promociones ofrecidas por las marcas de telefonía celular/*smartphones*. Se identifica una intimidad significativa de los jóvenes con los temas tratados en los anuncios, confirmando su interés por la tecnología y su familiaridad con los abordajes que la publicidad hace sobre ellos. Estas observaciones corroboran con las percepciones iniciales de este artículo, presentadas por Rocha y Pereira (2014), Pereira y Antunes (2014) y Vergara y Rodrigues (2010), de que la publicidad se constituye en un medio interesante para investigar las relaciones de los jóvenes con los contenidos de sus anuncios y con las prácticas sociales de ellos mismos.

Sobre la publicidad en sí, estos comprenden que aborda temas de la vida cotidiana de los individuos a fin de sugerirles posiciones, pudiendo interferir en sus comportamientos. La evalúan positivamente cuando la mediación publicitaria aborda valores importantes y contribuye a la reflexión sobre sus prácticas cotidianas.

En el caso de las películas exhibidas, resaltan como positiva la perspectiva de pensar las implicaciones del uso de la tecnología (celulares, *smartphones*, internet, redes sociales) en las relaciones humanas. Conuerdan con el anuncio *Usarlo bien, queda bien* porque remite a la valoración de las personas. La evaluación elogiosa a la publicidad proviene del aprecio por las relaciones interpersonales, la convivencia y el diálogo.

Los mensajes de los *spots* traen a la luz dos aspectos principales para los jóvenes: las relaciones virtuales en detrimento de las personales y las vivencias *online*, muchas veces, sobreponiéndose a las *offline*. Ellos reconocen que la intensa permanencia de los individuos en la esfera virtual favorece que compartan más lo que ocurre en ella que en el contexto en que viven; lo mismo ocurre en los encuentros entre sí: se relacionan más a distancia que personalmente. Observan que estas situaciones en su vida cotidiana les hacen identificar algunas implicaciones morales de las prácticas vinculadas a la esfera virtual. Perciben que hay un alejamiento entre los individuos y los elementos que los vinculan –convivencia, diálogo, contacto físico, cultivo del afecto, etc.–, como ejemplifica un joven:

A veces, mi novia y yo [...] con el celular, uno al lado del otro... A veces no charlamos mucho, así... A veces se deja un poco de lado para usar el celular... (Entrevista personal. Joven 12)

Otro aspecto resaltado por los jóvenes se refiere a la extensión de las dinámicas adoptadas en las redes a los contextos *offline*. Bauman (2011) lo presenta usando la metáfora de las redes; pensando en las prácticas de los individuos en relación con el otro en este ambiente, los jóvenes también perciben algunas

maneras de ser y de convivir que derivan de ello, siendo implementadas en sus relaciones.

[...] en *WhatsApp* no es necesario que la persona sea muy pesada, es sólo bloquearla por un año... (Entrevista personal. Joven 10)

Parece que las facilidades que el ambiente virtual ofrece para sus usuarios son transpuestas a las relaciones de una forma general. “Bloquear” un interlocutor es posible técnicamente, pero moralmente esta práctica remite a cuestiones del comprometimiento, de la responsabilidad, de la cordialidad, etc. con el otro.

La reflexión que se deriva de este contexto enfoca la consideración del otro. Bauman (2011) y MacIntyre (2001) observan que el distanciamiento de los individuos entre sí desplaza sus preocupaciones respecto al contexto del grupo hacia su esfera particular, disminuyendo su sensibilidad a la consideración del otro. El diálogo y la relación personal son fundamentales para cultivar los vínculos, y así considerar lo que implica ‘tener al otro en cuenta’: prestar atención a alguien que está en un mismo ambiente; que comparte un mismo momento; que necesita de afecto y dedicación, etc.

Estos cuidados no se restringen a los vínculos de afecto, antes de esto, se refieren a la condición humana del otro, por tratarse de un otro, incondicionalmente, digno de valor y respeto. Por otro lado, no se trata solo de cuidados afectivos. La consideración de la alteridad está sobre circunstancias, posibilidades y exigencias, despierta en el individuo una responsabilidad que lo condiciona a proporcionarse el espacio necesario a la vivencia de su bienestar y, de forma más amplia, del bien común.

Las relaciones contemporáneas son un desafío a las preocupaciones morales, justamente por acarrear en su esencia el propósito del buen vivir con el otro y con el contexto social en que se encuentra. Sobre esto último, la focalización de la experiencia de los individuos en los ambientes virtuales puede desviar su atención de preocupaciones presentes en el medio ambiente del cual forman parte, desconsiderando, incluso, consecuencias de sus acciones o de los otros con él.

A partir de estas reflexiones, es perceptible que la evaluación negativa que los jóvenes hacen de la publicidad se refiere al estímulo al uso de la tecnología –asociado a las vivencias intensas en el ambiente virtual– por intermedio de sus dispositivos y accesos en redes sociales e internet. Sus competencias de recepción les permiten comprender que las prácticas derivadas de esto traen implicaciones a la constitución de sus lazos (afectivos, familiares y profesionales), así como a sus experiencias de consumo.

Por otro lado, observan que las sugerencias de conductas por parte de la publicidad son permeadas por las prácticas de consumo. Comprenden que los mensajes estimulan un consumo, muchas veces, irresponsable; pues promueven prácticas como una necesidad (“estar siempre conectado”), apelando inten-

samente a que los individuos no se queden sin los créditos que les conceden acceso a los servicios que ofrecen. Otro ejemplo son los constantes incentivos a la sustitución de dispositivos por el modelo más actual, aunque este no ofrezca diferencias significativas y provoque el desperdicio de los celulares anteriores, aun útiles en muchos casos. Los propios jóvenes consideran que estrategias como estas hacen que gasten recursos financieros, no siempre disponibles, para adecuarse a la dependencia de la conexión instituida en la sociedad, de la cual la publicidad es una importante instigadora. Es necesario también considerar el uso de recursos de la naturaleza que requiere la producción de estos productos y, por otro lado, los daños que su descarte hace al medio ambiente.

Es interesante, a su vez, observar que los jóvenes amplían la percepción sobre la publicidad de la media general. Reconocen el papel mediador de las diferentes instancias de la comunicación –a las que contribuye para consolidar en la sociedad conductas morales relacionadas al consumo– destacando prácticas y necesidades que son incorporadas en la vida cotidiana de los individuos.

Las observaciones desarrolladas hasta aquí confirman la propuesta de Caro (2014) sobre la función institucional ejercida por la publicidad en la sociedad del consumo –su tarea de indicar padrones que orientan la economía y representar medios que estimulen los consumidores a adherirse a ellos. Sin embargo, caben apuntar dos importantes cuestiones morales en el aspecto institucional de la publicidad, que se destacan en el análisis desarrollado: ¿las conductas que sus mensajes sugieren, promueven el fortalecimiento de las relaciones entre los individuos, y de estos con su medio, o se los desplaza de ello? ¿A qué tipo de consumo apelan: el consumo consciente, que considera el desperdicio de recursos financieros y de la naturaleza o aquel que promueve la obsolescencia anticipada de los productos y estimula el consumismo?

En la perspectiva institucional, para que la publicidad fomente una comunicación generadora de lazos sociales equilibrados, es necesario que propicie el encuentro verdadero con el otro, de los otros entre sí y con el medio ambiente en que viven, de forma respetuosa, favoreciendo el buen vivir.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, C.R., Nohara, J.J., Campanário, M.A., & Telles, C.C.P. (2009). Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE-Eletrônica*, 8(1),1-26.
- Bauer, M.W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2011). *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584.

- Jacks, N.A. et al. (2014). Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar. En Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 12., Lima/Peru. *Anais*. Lima: ALAIC.
- Macintyre, A. (2001). *Depois da Virtude*. Baurru: EDUSC.
- Marcondes, D. (2007). *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRGJ.
- Méndez, M.G.C. (2004). *De cuerpo entero... Todo por hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión*. Colima: Universidad de Colima.
- Orozco, G. (1993). *El mensaje de la televisión mexicana en los noventas: un análisis axiológico de la programación de los canales 2, 5, 9, 11 y 13*. México: Universidad Iberoamericana.
- Pereira, C. & Antunes, A. (2014). Publicidade e interatividade: tecnologia e juvenilização no cenário contemporâneo da comunicação. In Rocha, E.P. G., Pereira, C. & Barros, C. (Orgs.) *Cultura e Experiência Midiática*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Recuero, R.C. (2012). A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. In Buitoni, D. S. & Chiachiri, R. (Orgs.) *Comunicação, cultura de rede e jornalismo* (pp. 259-274). São Paulo: Almedina.
- Rocha, E.P. G. & Pereira, C. (2014). Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens. En Rocha, E. P. G., Pereira, C. & Barros, C. (Orgs.) *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Shiraishi Neto, J. & Araújo, M.A.T. (2015). "Buen vivir": notas de um conceito constitucional em disputa. *Pensar*, Fortaleza, v. 20, n. 2, p. 379-403.
- Toaldo, M. (2016 a). Publicidade, Jovens e Tecnologia – para pensar as conexões digitais e as relações face a face. En XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/Brasil. *Anais*. São Paulo: Intercom.
- Toaldo, M. (2016b). Publicidade, Juventude e Ética – uma relação correspondente? En Gerbase, C. e Tonin, J. *Janelas para o mundo: telas do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- Trindade, E. (2012). *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina.
- Vázquez, A. S. (1999). *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Vergara, E. & Rodríguez, M. (2010). The social and the cultural impact of advertising among Chilean youths. *Revista Comunicar*, 35(18), 113-118.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir

Some questions about the relationship between advertising, consumerism and Good Living

Algumas questões sobre a relação entre publicidade, consumo e Bem Viver

—

Manuel CANGA SOSA

Universidad de Valladolid, España / memcanga68@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 221-236)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 17-01-2017 / Aprobado: 24-03-2017

Resumen

En este escrito se desarrolla una reflexión acerca del papel que el discurso publicitario desempeña en la sociedad actual, tomando como referencia algunas de las ideas que se han formulado a propósito del Buen Vivir y cuestionando, desde una perspectiva teórica y crítica, la posición del hombre con respecto a la naturaleza. Se interroga el fenómeno del consumismo y se abre un debate en torno a la responsabilidad de los ciudadanos, que están llamados a tomar conciencia de los riesgos que implican para el medio ambiente determinadas actitudes y acciones.

Palabras clave: ética; valor; medio ambiente; consumismo; discurso.

Abstract

This paper holds a reflection on the role played by advertising speech in today's society, taking as a reference some of the ideas that have been discussed regarding the Good Living and questioning also, from a theoretical and critical perspective, the way mankind is related with nature. The phenomenon of consumerism is questioned founding a debate about the responsibility of citizens, who ought to be aware of the risks of certain attitudes and actions for the whole natural environment.

Keywords: ethics; value; environment; consumerism; speech.

Resumo

Neste trabalho, é apresentada uma reflexão sobre o papel desempenhado pelo discurso publicitário na sociedade atual, tendo como referência algumas ideias formuladas pela filosofia do Bem Viver –a qual interpela, desde uma perspectiva teórica e crítica, a posição do homem em relação à natureza. Nesse sentido, são propostas interrogações sobre o fenômeno do consumismo e, aberto um debate em torno da responsabilidade dos cidadãos, convidados a tomar consciência dos riscos que acarretam para o meio ambiente determinadas atitudes e ações.

Palavras-chave: ética; valor; meio ambiente; consumismo; discurso.

1. Introducción

A principios de febrero de 2017, los informativos de diferentes cadenas de televisión españolas advirtieron que la cadena de distribución Carrefour había tomado la decisión de retirar de la venta al público un pescado blanco cultivado en las aguas del río Mekong denominado “panga”, a causa del “compromiso medioambiental”.¹ Al parecer, dicho pescado se producía con facilidad, resultaba rentable para sus productores, económico para los consumidores y, a pesar de su insípido sabor, los expertos constataron, tras los correspondientes análisis químicos, que carecía de elementos nocivos o perjudiciales para la salud. Se trataba, por tanto, de un producto apto para el consumo cotidiano y adecuado para satisfacer la demanda de personas con escaso poder adquisitivo, que no podían permitirse el lujo de adquirir otro tipo de pescados.

Estaríamos, pues, ante un ejemplo de lo que no dudaríamos en calificar como una decisión política –en el sentido de política empresarial– determinada por la existencia de una serie de valores y convicciones ideológicas ajustadas a las exigencias del momento en que vivimos, determinada por una conciencia preocupada por el entorno. La decisión de retirar el producto no fue debida a su potencial toxicidad, sino al hecho de que la panga –decía la noticia– se criaba en cautividad en el río más contaminado del mundo y en unas condiciones, añadiremos, que lo hacían parecer un subproducto alimenticio, idea derivada de las elocuentes imágenes que acompañaban el segmento televisivo. Los periodistas se hacían eco, por tanto, de una decisión injustificada desde el punto de vista de la salud pública, puesto que el consumo del producto no implicaba riesgo alguno. La adquisición de productos en los establecimientos supondría una cierta tranquilidad para la conciencia de sus clientes, que verían a la empresa como un ejemplo de empresa sensible, preocupada por las condiciones de producción y dispuesta, incluso, a reducir sus beneficios en pro de la sostenibilidad del medio ambiente.

Todo invita a suponer que se trataba más bien de un lavado de conciencia de cara a la galería, llamado a potenciar y realzar la imagen empresarial, su marca, puesto que en el mercado existen otros productos alimenticios básicos que se fabrican de manera análoga, en serie, sin que en ningún momento hayan sido vistos como algo nocivo o hayan sido retirados de las estanterías. Es lo que ocurre, por ejemplo, con la producción intensiva de las granjas avícolas o las piscifactorías. Incluso podría darse la circunstancia de que muchos consumidores y profesionales del sector alimenticio rechazaran la carne de toro de lidia por prejuicios ideológicos, por considerar gratuita y bárbara la violencia taurina, aceptando en cambio el consumo de lechones y corderos sacrificados al poco de nacer en lugares cerrados al público, o la matanza del cerdo, al margen de

1 La noticia fue publicada, asimismo, en la edición digital de *El País* (01/02/2017): Carrefour dejará de vender panga en España. Consultado el 1 de febrero de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2jtN5sU>.

cualquier representación simbólica de la violencia derivada en muchas culturas de costumbres ancestrales en las que participaba el conjunto de la colectividad.

La experiencia nos enseña que muchas decisiones políticas están condicionadas por el cálculo de los beneficios y las estrategias de poder, aunque a veces se difundan bajo la apariencia de la responsabilidad social y la preocupación por el entorno. En ese registro podríamos entender la campaña publicitaria de la empresa Iberdrola lanzada a los medios en febrero de 2017: "Iberdrola verde, líder en sostenibilidad, lucha contra el cambio climático". O también aquella otra campaña lanzada en 2011 por Coca Cola: "Razones para creer en un mundo mejor", y en muchos otros *spots* de la marca donde se apelaba a la idea de destapar la felicidad o se reivindicaba el derecho a soñar. Es innegable que en ese proceso de reorganización de las políticas empresariales desempeñan un papel extraordinario los medios de comunicación, ya sea a través de la publicidad o los informativos, prensa, radio, televisión e Internet, como gestores y difusores de opiniones, valores y, en suma, representaciones del mundo. De ahí la proximidad entre medios y política.

La noticia a la que hacíamos referencia está directamente relacionada con la problemática del Buen Vivir, porque en ella se aludía a la preocupación por el sistema de producción de bienes de consumo y un entorno natural que, según parece, está degradándose a pasos agigantados a consecuencia de las exigencias del sistema capitalista impuesto por los países occidentales, planteamiento que tiende a ignorar muchas veces la participación de causas naturales en la degradación del medio ambiente. Por ejemplo, las emisiones contaminantes de metano de las ganaderías que, a decir de los expertos, contribuyen al calentamiento global, las emanaciones de los volcanes o los incendios. Al parecer, la propia naturaleza produce gases y radiaciones que pueden dañar al ser humano y provocar graves enfermedades. La Organización Mundial de la Salud (OMS)² ha explicado que la causa más importante de cáncer de pulmón, después del tabaco, es el radón: gas radioactivo de origen natural que se produce a partir de la desintegración del uranio y está presente en manantiales y pozos de agua, así como en las rocas de tipo granítico y el subsuelo, desde donde puede filtrarse a las viviendas y concentrarse en lugares cerrados. Tal es así que, según fuentes consultadas,³ la Unión Europea llegó a obligar al Gobierno español a eliminar el radón en viviendas y lugares de trabajo tras treinta años de alertas científicas ignoradas. Si los físicos están en lo cierto, no habría más remedio que admitir que la naturaleza está involucrada por sí misma en un proceso de transformación que la hace insostenible a largo plazo, un proceso de cambio y desorden difícilmente observable, pero que sigue imparable su curso, su inercia: del *Big Bang* al *Big Crunch* o Gran Colapso. Algo tan sencillo y necesario como la ingesta de

2 Véase el Centro de Prensa de la página web de la Organización Mundial de la Salud. Consultado el 30 de enero de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2oquwap>

3 Edición digital del diario español *El País*, en su edición del 15 de febrero de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2l38cj8>

alimentos puede ocasionar consecuencias imprevistas. Decía Stephen Hawking (2005, p. 219): “Para sobrevivir, los seres humanos tienen que consumir alimento, que es una forma ordenada de energía, y convertirlo en calor, que es una forma desordenada de energía”. Leer un libro, seguía explicando, aumenta el desorden del universo, porque libera la energía que nos da el alimento en forma de calor, que es energía desordenada. La vida, en efecto, implica desorden y pérdida, exuberancia gratuita.

Es tal la complejidad de esa problemática –en la que se implican diferentes niveles de reflexión, objetos y enfoques–, que nos veremos obligados en este escrito a señalar solo algunos aspectos que sirvan para estimular el debate, focalizando nuestra atención en cuestiones de orden ético que se atraviesan en el contexto de la praxis publicitaria, en el ámbito de las estrategias comunicativas, interrogando el supuesto hiper-consumismo que potencia la publicidad de corte tradicional y las paradojas conceptuales de la filosofía del Buen Vivir. No se puede negar que el debate implica una Interrogación sobre la acción y la condición humana, sobre el modo en que el hombre se conduce en relación al entorno del que depende. Para decirlo al modo orteguiano, en relación a la “circunstancia”, que es en primera instancia lo que el hombre debe afrontar: la naturaleza, su cuerpo y el cuerpo del prójimo. Según señalaba Ortega en *Unas lecciones de metafísica* (1997, p. 76), la circunstancia es lo extraño y heterogéneo, lo que se resiste y nos niega, “el círculo de fatalidad que forma parte de esa realidad que llamamos vida”.

Los cambios políticos, las transformaciones del entorno, de las costumbres y los modos de producción de bienes materiales y servicios sugieren cambios de perspectiva a la hora de reflexionar sobre el sentido de la vida humana, que se ha visto acelerada en las últimas décadas a causa de los avances en las telecomunicaciones, la industria y los transportes; una vida donde lo virtual va ganando terreno a lo real. La velocidad es un rasgo característico de nuestra época, y sería difícil renunciar a los viajes en avión o trenes de alta velocidad por motivos de contaminación acústica. Nótese, además, que la producción de basura y residuos parece ser algo característico de la acción humana, va aparejada a la producción de objetos y al progreso civilizatorio, para lo cual no han parado de buscarse a lo largo de la historia toda clase de soluciones y medidas paliativas, sobre todo allí donde se convertía en un problema y había grandes masas de población concentrada.⁴ La civilización, decía el psicoanalista Jacques Lacan (2006, p. 86), es en

4 En su *Historia de las Indias*, relata Gomara que los cadáveres de los jefes indios eran incinerados, molidos y echados en vino que luego bebían (citado en Laporte, 1998, p. 111). Testimonio que indica mucho más de lo relativo al modo en que determinadas culturas han tratado los restos humanos, ya que alude al problema de la representación simbólica en un contexto histórico determinado por la existencia de lo sagrado, por el sentido religioso de la vida, donde no se manejaba todavía el concepto europeo de “ideología”. La conservación de ciertas culturas y formas de vida ancestrales se vuelve problemática cuando sus ritos y ceremonias chocan contra los principios fundamentales de la cultura dominante, sobre todo si ésta pretende imponerlos a nivel planetario.

primer lugar lo que tiene un muladar, sin excepción: “En Babilonia hay cloacas, en Roma no hay más que eso. La Ciudad comienza por ahí”.

2. Desarrollo

Los autores que se han ocupado de reflexionar sobre la filosofía del Buen Vivir coinciden, a grandes rasgos, a la hora de reivindicar la necesidad de tomar conciencia del peligro que corre el entorno natural y, por extensión, nuestra propia civilización, debido al imparable proceso de industrialización y explotación de recursos originado en el contexto de la economía capitalista,⁵ apostando como alternativa por un cambio radical en las políticas de producción y hábitos de consumo. Alberto Acosta (2012, pp. 30 y ss.) ha señalado:

La difusión global de ciertos patrones de consumo, en una pirueta de perversidad absoluta, se infiltra en el imaginario colectivo, aun de aquellos amplios grupos humanos sin capacidad económica para acceder a ese consumo, manteniéndolos presos del deseo permanente de alcanzarlo. [...] Habrá, entonces, que superar la idea del progreso entendida como la permanente acumulación de bienes materiales y tecnológicos. [...] hay que construir nuevos patrones de consumo coincidentes con la satisfacción de las necesidades fundamentales (axiológicas y existenciales).

Aunque no se cita explícitamente en estas líneas, todo parece indicar que los patrones de consumo a los que Acosta alude podrían estar relacionados con el papel desempeñado por la publicidad y los medios de comunicación, que dependen en gran medida de los presupuestos públicos y/o de la financiación de las empresas privadas y los grupos corporativos transnacionales. El discurso publicitario tendría, por consiguiente, un papel relevante en el proceso de representación que determina modos de vida y pautas de comportamiento y consumo, contribuyendo a la búsqueda de un beneficio rápido por la vía de la acumulación de bienes materiales y generando sutiles formas de alienación bajo la máscara de ese bienestar anhelado por las sociedades burguesas o, para ser más precisos, por las sociedades desarrolladas a partir de la Segunda Guerra Mundial que tomaron como referencia el *American Way of Life*, la cultura del confort y –dirían algunos– el conformismo. Advirtamos, en cualquier caso, que sería conveniente interrogar con más detenimiento la noción de progreso a la que Acosta aludía, puesto que el progreso al que aspiraba la modernidad europea no estaba determinado exclusivamente por la necesidad de acumular bienes materiales y tecnológicos, sino más bien por los ideales –secularizados– de emancipación, libertad y conocimiento racional, por la necesidad de alcanzar un futuro mejor

5 “El capitalismo trató a los hombres como máquinas; la sociedad postindustrial los trata como signos” (Paz, 1993, p. 216).

para todos los hombres; ideales cuya decadencia habría conducido a lo que filósofos como Lyotard (1987, 1992) denominaron «postmodernidad». Octavio Paz explicó que la modernidad es un “concepto exclusivamente occidental” que solo podría haber surgido en el contexto de una sociedad que tuviera una percepción lineal e irreversible del tiempo, como la sociedad cristiana medieval, que “imagina al tiempo histórico como un proceso finito, sucesivo e irreversible” (1993, p. 46). Las ideas de progreso y desarrollo histórico derivan, en buena medida, de la teología cristiana, que se opuso a todas las concepciones cíclicas del tiempo, a la idea de eterno retorno.

Seguía diciendo Acosta:

Con su postulación de armonía con la Naturaleza, con su oposición al concepto de acumulación perpetua, con su regreso a valores de uso, el Buen Vivir, en tanto propuesta abierta y en construcción, abre la puerta para formular visiones alternativas de vida. [...] El Buen Vivir es un camino que debe ser imaginado para ser construido. [...] El Buen Vivir, en definitiva, plantea una cosmovisión diferente a la occidental al surgir de raíces comunitarias no capitalistas. [...] El Buen Vivir cuestiona el capitalismo que en esencia aceleró el divorcio de los seres humanos con la Naturaleza.

Sería inútil negar la realidad y no admitir que ciertas manifestaciones del progreso occidental han provocado graves trastornos en los ecosistemas naturales, alterado nuestra relación con el paisaje y el entorno geográfico y generado graves enfermedades, a consecuencia, por ejemplo, de la deforestación, la lluvia ácida, la polución urbana, los humos de los grandes complejos industriales o la contaminación de acuíferos y vertidos. Hechos que han venido denunciándose en varios países del propio entorno occidental desde hace ya décadas, sin olvidar que algunas de las ciudades más contaminadas del globo pertenecen al continente asiático. Cabría añadir, no obstante, que este tipo de planteamientos no suelen dejar en buen lugar al consumidor anónimo de los bienes que la publicidad ofrece en el escaparate de los medios, sin distinción de clase, edad o sexo. Desde esa perspectiva, el ciudadano no sería más que un figurante en la escena del consumismo, no tendría capacidad de decisión y se vería arrastrado por la inercia del sistema a adquirir y acumular objetos que, en el fondo, ni siquiera necesita. No sería consciente de sus necesidades ni de sus límites, y mantendría, por tanto, una actitud pueril ante el objeto. Su actitud estaría determinada por una suerte de mecanismo compulsivo, restringido solo por su cartera, por el saldo de su cuenta bancaria. Sería tan frágil y voluble que estaría dispuesto a ceder el control de su propia existencia a las agencias publicitarias. Estaría “preso del deseo” –para utilizar la expresión de Acosta– de alcanzar objetos que se escapan, se oscurecen.

Aunque pueda haber muchos individuos que respondan a ese perfil patológico –pues de *pathos* se trata–, no pensamos que la mayoría de los ciudadanos se

comporten de ese modo, por muy atractivos y tentadores que sean los anzuelos del mercado, por sugerentes que sean las hipérboles publicitarias.⁶ Ciertamente es que algunas campañas han forzado las posibilidades de la representación para confirmar la existencia de mecanismos compulsivos que bloquean la libertad y dan muestra de una dependencia absoluta del consumidor al objeto, el cual vendría a ocupar la posición de un estupefaciente, siendo éste el garante de un goce destructivo. Eso hallamos, por ejemplo, en un polémico anuncio de la firma Sisley al que aludimos en otra ocasión (Canga Sosa, 2013) y mostraba a dos muchachas esnifando un vestido con forma de cocaína sobre una mesa tan reluciente como un espejo. La modelo situada a la izquierda de la escena parecía estar esnifándose a sí misma, en una relación imaginaria que evoca la problemática del narcisismo. El eslogan de la campaña aludía explícitamente a la experiencia de un enganche psicofísico: *yonquis de la moda (Fashion Junkies)*.

La capacidad (auto) destructiva del ser humano está implícita en su propia naturaleza. Tiende a buscar la muerte por muchas vías, sin necesidad de recurrir directamente al suicidio, que es un acto desesperado ante una circunstancia que le desborda y anula. Puede ir matándose poco a poco, sin tener clara conciencia de ello, obedeciendo de manera inconsciente al dictado de su pulsión, capaz de minarlo por dentro a la manera de las erosiones naturales, que van desgastando el terreno con lentitud hasta provocar desprendimientos y derrumbes. La apología del exceso forma parte de una deriva cultural que cuestiona de raíz los principios básicos de la ética aristotélica,⁷ donde hallamos formulada una idea brillante, una novedad histórica empleada como referencia y ejemplo para obrar bien en contextos, lugares y épocas diferentes: la virtud está en el término medio, en un punto de equilibrio entre el exceso y el defecto. Las pasiones pueden resultar devoradoras y aplastantes, desvelando la íntima conexión entre el goce y el dolor. Sardanápalo, legendario rey asirio, mandó escribir el siguiente epitafio, que ilustra con exactitud la voluntad de goce que fuerza a veces la actitud de los seres humanos: “Yo poseo lo que he comido y lo que he recibido de la voracidad de mis pasiones; pero han quedado abandonados otros muchos y excelentes bienes” (San Agustín, 2000, p. 819). La pulsión, en efecto, es voraz, y voraz ha sido en culturas, lugares y tiempos diferentes.

Teóricos como el ya citado Acosta, Patricio Carpio y otros han acusado el carácter alienante del sistema productivo capitalista avalado por la publicidad, con sus estrategias perversas de dominación emocional sobre el deseo y la transformación del objeto en fetiche, apelando, para contrarrestar su influjo pernicioso, a la necesidad de fomentar la libertad y autonomía del individuo, otorgándole el control sobre el consumo y la búsqueda de respeto y equilibrio,

6 La hipérbole publicitaria, sostenía el psicoanalista Francisco Pereña, es el contrapeso de una falta. (1989, 30/06/1988).

7 La fórmula aristotélica expresada en su *Ética nicomáquea* (2000) procede, como, tantas otras ideas, de Platón, que lo recoge a su vez de una tradición antigua: “Nada en exceso” (*Filebo*, 1997, p. 85).

ingredientes fundamentales del Buen Vivir. Para Ramírez (2010, p. 139), el Buen Vivir sería:

Un concepto complejo, no lineal, históricamente construido y en constante resignificación [...]. Por Buen Vivir entendemos la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza, y la prolongación indefinida de culturas humanas. El Buen Vivir presupone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación; que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades se amplíen y florezcan, de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno –visto como ser humano universal y particular a la vez– valoran –también subjetivamente–, sin producir ningún tipo de dominación a otro.

Luis Enrique “Katsa” Cachiguango y Ariruma Kowi han señalado que el Buen Vivir (*sumak kawsay*) supone una forma de conciencia ciudadana llamada a propiciar una convivencia armónica con la naturaleza sobre la base de la responsabilidad social y ambiental. Paz y vida maravillosa, sabiduría y fluidez serían los ideales de la nueva sociedad. Lo hermoso, lo bueno, el equilibrio con el universo.⁸ Sería un mundo ordenado, coincidente consigo mismo, donde todos se igualan a todas y se excluyen las diferencias: un espejismo que gravita sobre una idea vaga del amor. En ocasiones, también han destacado el componente divino de la naturaleza, pintando un cuadro que recuerda a la Arcadia feliz de la antigua cultura helena, a la cosmovisión pitagórica. Sería preciso destacar que semejante percepción de la naturaleza tiene una larga historia en la tradición filosófica y literaria europea. Los nuevos mundos que se quieren imaginar ya han sido imaginados. Pensadores como Séneca advirtieron que los hombres habían llegado a percibir lo sagrado al contemplar la hermosura de la naturaleza (2000, v. I, p. 257), subrayando, a su vez, que el ser humano es la más perjudicial de todas las fieras (2000, vol. II, p. 293).

La poesía bucólica o pastoril ya nos ofrecía hace más de dos mil años descripciones de un mundo equilibrado, en el que el hombre estaba unido a la naturaleza y mantenía con ella una relación de armonía, idea que fue variando con el tiempo hasta llegar al Romanticismo, donde hallamos una percepción de la naturaleza que oscila entre lo amable y lo terrible, lo bello y lo sublime, teorizado por Edmund Burke (2014) e Immanuel Kant.⁹ Incluso Rousseau, precu-

8 Platón ya vincula armonía y placer en *Filebo* (1997, p. 59).

9 El sentimiento de lo sublime, sostenía Kant, es despertado en nosotros mediante “un objeto cuyo juicio estético pone en tensión la imaginación hasta sus límites” (1995, p. 214). Se trata de un objeto estimado altamente, incluso contra nuestro propio interés. La representación de tal objeto determina al espíritu a pensar la “inaccesibilidad de la naturaleza” (*ibidem*, p. 213). En el Romanticismo había una “moral del paisaje” (Honour, 1986).

El Romanticismo y del mito del buen salvaje, llegó a establecer una división entre la bondad natural e innata del individuo y la maldad de la sociedad que lo corrompe.¹⁰ El orden social sería contrario a la naturaleza, que debería guiar el sentimiento moral. Rousseau destacó el valor del sentimiento frente a la razón, las bondades de la vida salvaje frente a la ciudad civilizada. No en vano, hace varias décadas, los *hippies* del primer mundo intentaron volver a la sencillez de la vida campestre, a las comunas y a la economía de intercambio, el valor de uso, rechazando lo que el mundo de sus padres ofrecía y huyendo hasta los confines de la India, tratando de reencontrar el espíritu perdido en religiones extrañas de culturas distantes, el color y la felicidad. Más allá incluso de la dualidad que antes evocábamos, y en las antípodas de Rousseau, tenemos la interpretación radicalmente atea –racional– del Marqués de Sade, en cuyos escritos se aprecia una visión inquietante de la naturaleza, entendida como materia en movimiento. “El asesinato –decían los personajes de su novela *Juliette*, haciendo temblar los cimientos de la moral cristiana– no quita más que la primera vida al individuo que abatimos; sería necesario poder arrancarle la segunda para seguir siendo útil a la naturaleza; porque lo que ella quiere es la destrucción: está fuera de nuestro alcance el darle a nuestros asesinatos toda la extensión que ella desea” (1990, 2, p. 414), siendo el hombre la “espuma” de la naturaleza, su “resultado” (1990, 3, p. 148).

No puede negarse la buena intención de los teóricos del Buen Vivir a la hora de proponer una redefinición de las relaciones entre el hombre y su entorno, reivindicar el valor de uso y rechazar la acumulación gratuita y sin sentido de bienes materiales, sobre la base de una relación fraternal con el prójimo que excluya cualquier atisbo de dominación. Desde una perspectiva crítica, sería conveniente destacar que en ocasiones tienden a manejar con vaguedad algunos conceptos y nociones cuyo uso revela una percepción imaginaria de lo real, en la que destaca la necesidad de conservar un mundo abierto, no obstante, a la transformación, al cambio perpetuo. La conservación es, en sentido estricto, lo más opuesto a la naturaleza, cuya expansión es indefinida, desconoce límites y barreras. En algunos casos, nuestras sociedades avanzadas han llegado incluso a transformarla en un parque, tan protegido y cerrado que se ha hecho inaccesible para su contemplación y disfrute. Es lo que ocurre, por ejemplo, con el bosque de Muniellos, en el Principado de Asturias (España), que tiene restringido el acceso y solo puede ser visitado al año por unos pocos privilegiados. La naturaleza salvaje se ha transformado así en una reserva, un espacio protegido que el hombre debe vigilar, como las plantas de invernadero.

La percepción que el ser humano tiene de su entorno se encuentra en ocasiones determinada por su visión particular de la naturaleza, que en términos analíticos tiende a reproducir la imagen inconsciente del cuerpo; una imagen

10 Séneca ya había escrito en sus *Epístolas morales a Lucilio* que en el interior de todos los seres humanos habita un “espíritu sagrado” que trata de conservar el bien y preservarnos del mal.

inspirada en el modelo de la relación materno-filial, de donde procede la expresión Madre Tierra. Sostenía Lacan (1998, p. 118):

El hombre está capturado por la imagen de su cuerpo. Este punto explica muchas cosas y, en primer término, el privilegio que tiene dicha imagen para él. Su mundo, si es que esta palabra tuviese algún sentido, su *Umwelt*, lo que lo rodea, él lo *corpo-reifica*, lo hace cosa a imagen de su cuerpo.

Según explicó Víctor Lope (2010), en un artículo publicado en la revista *Trama y Fondo*, la primera fotografía del planeta tierra fue tomada en blanco y negro el 24 de octubre de 1946 con una cámara de 35 mm montada en un misil militar lanzado desde Nuevo México. La más difundida de la historia, según fuentes de la NASA, fue la realizada el 7 de diciembre de 1972 por los astronautas estadounidenses del Apolo 17, a 29.000 km de distancia, con el sol detrás de la nave espacial, lo que permitió obtener una imagen de gran calidad y contraste conocida como *Blue Marble* (Canica Azul). En su artículo, sugería Lope que las fotografías del planeta realizadas desde la Segunda Guerra Mundial pudieron contribuir a fomentar la sensación de que el nuestro es un planeta tan bello como frágil, llevando a muchas personas bien intencionadas a involucrarse en el activismo medioambiental, especialmente combativo desde la década de los 70. A partir de esas fotografías resultaba más fácil comprender que vivimos en una esfera azul suspendida en el vacío que podría explotar en cualquier momento, provocando la desaparición de la vida y la extinción de las especies que en ella habitan. También recordaba que la expresión “desarrollo sostenible” pudo aparecer por vez primera en el Informe Brundtland, redactado en una comisión de la ONU en 1987, donde se apela de forma reiterada a las nociones de armonía y equilibrio. El “desarrollo sostenible” era definido como “el proceso que satisface las necesidades presentes, sin amenazar la capacidad de las generaciones futuras de abastecer sus propias necesidades”. La Canica Azul es bella en su configuración externa, como una esfera compacta y sin fisuras, sobre todo si es vista a cierta distancia; a la distancia que impide ver las numerosas fallas, movimientos y perturbaciones que nos sitúan al borde del abismo.

Más problemática, incluso, que nuestra relación con el entorno resulta la cuestión del bien, puesto que supone una doble relación con el otro y con nosotros mismos, aceptación o rechazo de las normas de conducta e ideales vigentes en cada tiempo histórico, y sancionados por la colectividad. Al abordar la temática del bien, de inmediato surgen numerosos interrogantes a los que es difícil dar respuesta y atañen a cuestiones de orden ético y moral, a la finalidad y el sentido de la acción humana. El problema del bien ha sido desde antiguo un objetivo de la filosofía que ha traído de cabeza a los pensadores más destacados, desde Santo Tomás de Aquino hasta Kant, pasando por Spinoza o Hobbes. Para filósofos como Platón, el Bien, con mayúsculas, era la Idea suprema, un bien metafísico más allá del ser, del que todas las cosas buenas participan. Llegó

incluso a plantearse en el *Fedón* que la muerte podría considerarse un bien, porque haría posible que el alma se escindiera del cuerpo para contemplar las Ideas perfectas. El bien es aquello hacia lo que todas las cosas tienden, según decía Aristóteles al comenzar su *Ética Nicomáquea* siguiendo la tradición platónica. Posteriormente, los filósofos estoicos dieron especial protagonismo al sentido práctico de la filosofía, a la necesidad de vivir conforme a la virtud. El sumo bien y la felicidad estarían en la virtud, vivir y obrar en función de la razón, del Logos. Recordaba Guillermo Fraile (1997, p. 621):

De este concepto universal de la ley natural procede el de la fraternidad universal, la condenación de la esclavitud como contraria a la igualdad humana y el cosmopolitismo. El estoicismo coincide históricamente con la disolución de la “polis” griega. Se disipa el concepto estrecho de patria y de ciudad, tal como aparece en Sócrates, Platón y Aristóteles, y la política adquiere un sentido más universal.

La combinación de la filosofía estoica y los ideales y valores del cristianismo contribuyeron a configurar, en gran medida, y aunque fuera desde una perspectiva teórica, no siempre de fácil aplicación, el mapa de unas relaciones sociales orientadas por el bien universal y la igualdad, por el ideal de fraternidad.¹¹ La idea del Bien ha estado presente en nuestra cultura como un objetivo a seguir y por eso muchos autores se ocuparon de reflexionar sobre su sentido, sobre las condiciones requeridas para alcanzarlo y mantenerlo, tanto a nivel individual como colectivo. En *El tema de nuestro tiempo* (1957, p. 182), Ortega ponía en juego algunas paradojas del comportamiento y de la manera de afrontar la vida, subrayando con trazo grueso las diferencias que existen entre las concepciones orientales y occidentales. Para el budista, por ejemplo, el sumo bien sería la aniquilación, el nirvana.

El psicoanálisis se ocupó de desvelar el vínculo secreto que había entre la idea del bien, el bienestar y los bienes materiales de consumo, relacionándolos con la economía del placer y la evitación del dolor (Lacan, 1992). El bien sería el punto límite de una aspiración ideal basada en la necesidad de conservar ese objeto que es, en primera instancia, el cuerpo, abriendo como en abanico toda una serie de problemas secundarios, derivados de la relación entre el yo y el otro, que se complican en grado sumo al pasar de lo individual a lo colectivo. La experiencia del goce podría cuestionar, además, algunas interpretaciones del bien, porque lleva en ocasiones a la pérdida y la destrucción. Las Fallas de Valencia y los rituales del *potlatch* implican la destrucción ritual de los bienes y confirman que el goce se opone a la acumulación de objetos. La utilidad, decía Georges Bataille, tiene un valor relativo: “Los hombres aseguran su subsistencia o evitan el sufrimiento no porque estas funciones impliquen por sí mismas

11 Para los sofistas Hippias y Antifonte la ley natural es principio de igualdad y fraternidad humana, por encima de las diferencias de clase y nación (Mondolfo, 2003, p. 23).

un resultado suficiente, sino para acceder a la función insubordinada del gasto libre” (1987, p. 43).¹²

Sea como fuere, y dependiendo de cómo queramos entender el concepto del bien y dónde queramos poner el acento de nuestra posición vital, lo cierto es que un análisis detallado del fenómeno obligaría a distinguir entre las diferentes manifestaciones de lo que en cada tiempo y lugar se considera como bueno y –si acaso– como ideal a seguir, teniendo en cuenta que el bien del uno puede ocasionar el mal del otro, y viceversa; nos obligaría a distinguir entre el bien como propiedad, valor, atributo, meta, bien individual, bien colectivo, etc., conceptos que en nuestra época se cruzan de manera inevitable con problemas sociales, económicos y ecológicos a los que no es fácil dar respuesta; una respuesta que satisfaga a todos por igual en todos los rincones del planeta, habida cuenta del carácter transnacional de culturas y políticas.

3. A modo de conclusión

La publicidad es un fenómeno que surge históricamente en el contexto de las sociedades democráticas libres de economía capitalista y se distingue de la propaganda no tanto por sus estrategias discursivas como por sus objetivos. En principio, se diría que el discurso publicitario –hecho de lenguaje, donde se combinan retórica y seducción– no está determinado por las exigencias ideológicas que caracterizan explícitamente al discurso propagandístico, cuyo ámbito natural es la política, si bien es cierto que también está sujeto implícitamente a la promoción de formas de vida y pautas de consumo. Acaso pudiera decirse lo mismo del propio lenguaje, con su estructura trinitaria (sujeto, verbo, predicado; yo, tú, él), del vestido, el arte, la literatura, los hábitos culinarios, las ceremonias fúnebres, el erotismo y de tantos otros fenómenos que, a buen seguro, revelarían para el analista agudo la estructura soterrada del orden social y otras formas de organización y/o dominación, ya sea entre clases, individuos o sexos. Estructura que late y sostiene a la vez.

La idea que algunos tienen de Occidente resulta, cuando menos, limitada y restringida, pues no se puede reducir el valor y el alcance de una cultura compleja y diversa, con siglos de antigüedad, a un sistema de intereses cuyo objetivo principal sería garantizar el hiper-consumismo en beneficio exclusivo de las oligarquías. Sería inadecuado e injusto. Quizás pudiera decirse que la conciencia culpable de Europa forma parte de su estructura y su pensamiento, llevándola incluso a cambiar de perspectiva y buscar la manera de enmendar sus propios

12 El rango social “está ligado a la posesión de una fortuna, pero aún con la condición de que la fortuna sea parcialmente sacrificada a los gastos sociales improductivos tales como las fiestas, los espectáculos y los juegos” (Bataille, 1987, p. 35).

errores. En su libro *¿Qué es Occidente?*, Philippe Nemo nos ayudó a comprender que la civilización occidental

[...] puede definirse en primera instancia mediante el Estado de derecho, la democracia, las libertades intelectuales, la racionalidad crítica, la ciencia y una economía de libertad basada en la propiedad privada. Pues bien, nada de esto es “natural”. Estos valores e instituciones son fruto de una larga construcción histórica.

El discurso publicitario puede, en efecto, contribuir a perfilar estrategias de dominación con sus procedimientos comunicativos y su manera de captar la atención de los ciudadanos, que son vistos desde la perspectiva del negocio empresarial como potenciales consumidores, como target, sobre todo allí donde se producen toda clase de objetos prefabricados, en serie; electrodomésticos y computadoras personales cuya obsolescencia parece haber sido programada para incentivar el consumismo. Cabe recordar, no obstante, que la publicidad no es un fin, sino un medio, y que el ciudadano no suele buscarla *motu proprio*, sino que es la publicidad la que acude a él para golpearle o fascinarle sin previo aviso dependiendo, otra vez, de dónde queramos poner el acento. Su existencia está condicionada por el anunciante que la financia libremente, que paga los medios para alcanzar su objetivo en el marco de la ley, siendo responsabilidad del consumidor decidir sobre los bienes y objetos que adquiere. Un acto de responsabilidad en el que intervienen numerosas variables, pudiendo ser una de ellas la búsqueda del bien común o la satisfacción del interés particular. También el deseo de consumir, que no debe confundirse, aunque se parezca, con el deseo de consumir.

No cabe duda de que la publicidad ha potenciado ciertas representaciones marcadas por lo imaginario para facilitar, quizás, pequeñas fugas y derivas de una realidad que no se acomoda fácilmente a los deseos individuales. De ahí que las campañas insistan tantas veces en tocar la fibra sensible del deseo, haciendo creer al consumidor que no hay barreras para sus demandas y que el objeto anunciado podrá garantizarlo todo. Valga citar, como ejemplo, la campaña lanzada hace ya unos años por la empresa Adidas con el lema *Impossible is nothing*, idea reproducida con otras palabras en el *spot* que la empresa alemana de automóviles Mercedes Benz lanzó a los medios, a finales de 2008, para promocionar un nuevo modelo, mientras veíamos aparecer por el decorado, como seres resucitados, a Marilyn Monroe y James Dean: “Nuevo GLK. Ya nada te parecerá imposible”.

Entendemos que nuestra sociedad debería aspirar a potenciar los valores y humanizar un sistema que, por su propia lógica, puede distorsionar gravemente nuestras relaciones con lo real, con lo real de la naturaleza y del prójimo.

Debería hacerlo más humano,¹³ preocuparse más del sujeto y no tanto del objeto, teniendo en cuenta las paradojas ya apuntadas del Buen Vivir y la extrema dificultad para conciliar las diferentes ideologías y concepciones de lo bueno y lo malo. Para ello, sería necesario tomar conciencia de los límites y riesgos de determinadas decisiones, sobre todo de aquellas que comprometen nuestro presente y nuestro futuro. Sería necesario, además, considerar el problema del deseo¹⁴ y la satisfacción. En relación a la problemática del consumo y del goce de los bienes que el sistema produce, sería conveniente obrar con cautela y reivindicar la medida. Acaso fuera preciso actuar de forma religiosa, puesto que *religiosus*, explica Ortega (1961, p. 64), quería decir en latín “escrupuloso”, por tanto, el que no se comporta a la ligera, de cualquier modo, sino cuidadosamente. Lo contrario sería “negligencia”.

Referencias bibliográficas

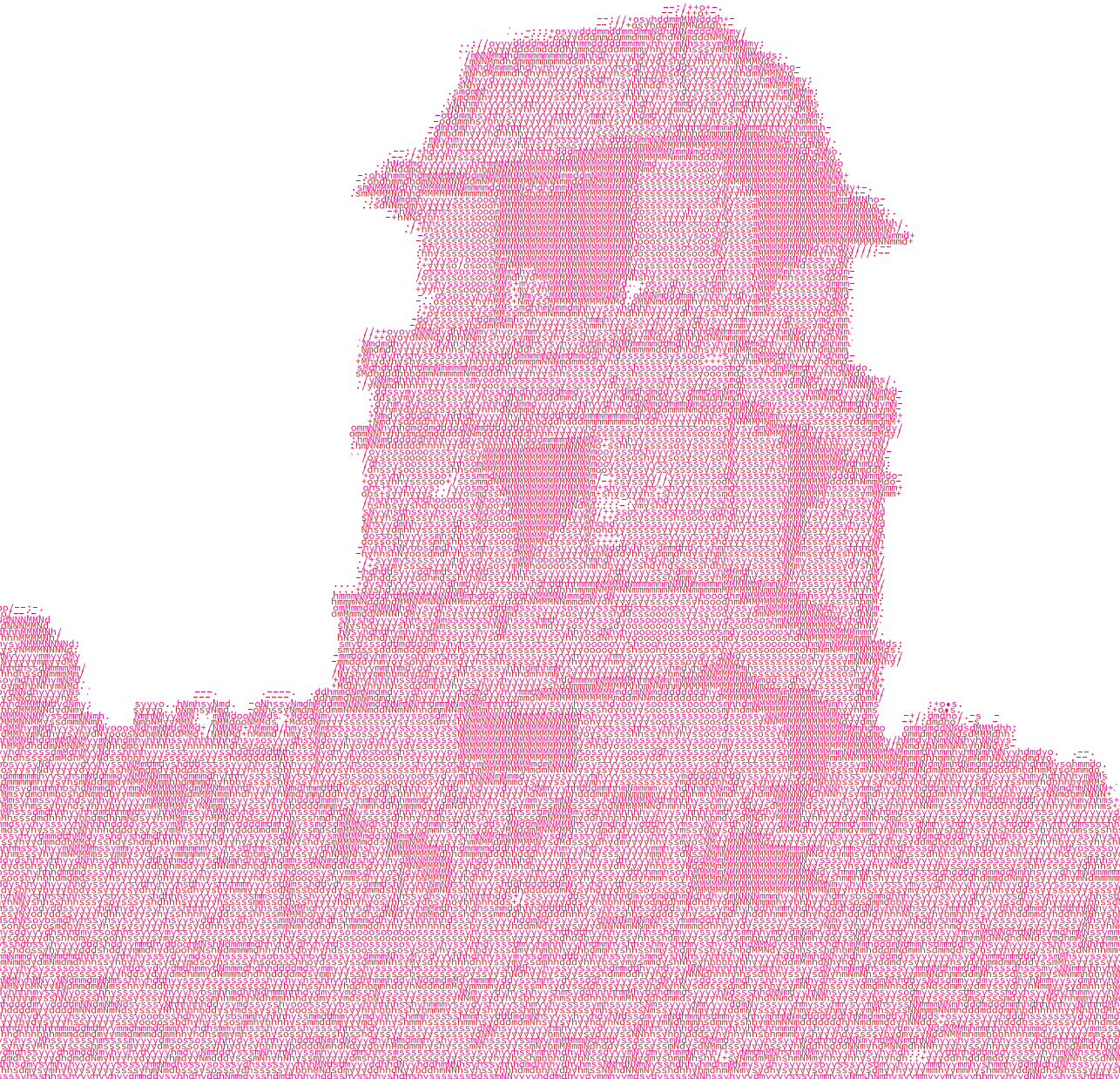
- Acosta, A. (2012). *Buen Vivir Sumak Kawsay. Una oportunidad para imaginar otros mundos*. Quito: Abya-Yala.
- Aristóteles (2000). *Ética nicomáquea*. Madrid: Gredos.
- Bataille, G. (1987). *La parte maldita*, precedida de *La noción de gasto*. Barcelona: Icaria.
- Burke, E. (2014). *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello*. Madrid: Alianza.
- Canga Sosa, M. (2013). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol, Pensar la Publicidad*, vol. 7, nº 1, 175-188.
- Fraile, G. (1997). *Historia de la filosofía I*. Madrid: BAC.
- Hawking, S. (2005). *Historia del tiempo. Del big bang a los agujeros negros*. Madrid: Alianza.
- Honour, H. (1986). *El Romanticismo*. Madrid: Alianza.
- Kant, I. (1995). *Crítica del juicio*. Madrid: Austral.
- Lacan, J. (1992). *El Seminario 7, La ética del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1998). *Intervenciones y textos 2*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2006). *Mi enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Lyotard, J-F. (1992). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Lyotard, J-F. (1987). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Laporte, D. (1998). *Historia de la mierda*. Valencia: Pre-Textos.

13 “Escipión es un devoto sentimental de las ideas utópicas que Grecia le envía. Según parece, la frase *Humanus sum*, que va a dar luego el «Soy hombre y nada humano me es ajeno», suena por vez primera en su casa. Ahora bien: esa frase es el eterno lema de cosmopolitismo humanitario que inventó una vez Grecia y que, a su tiempo, van a reinventar los ideólogos franceses, Voltaire, Diderot, Rousseau. Esa frase es lema de todo espíritu revolucionario” (Ortega, 1957, p. 227). Humano procede etimológicamente del término latino *humus*, que significa tierra, suelo, mientras *humilis* significa bajo, pequeño, insignificante.

14 “La palabra *deseo* no figura en el vocabulario de Marx. Una omisión que equivale a una mutilación del hombre” (Paz, 1993, p. 104).

- Lope, V. (2010). Conflicto ecológico y narración audiovisual. Lo que no se sostiene, *Trama y Fondo*, 29, 83-94.
- Mondolfo, R. (2003). *Breve historia del pensamiento antiguo*. Buenos Aires: Losada.
- Nemo, P. (2006). ¿Qué es Occidente? Madrid: Gota a Gota.
- Ortega y Gasset, J. (1957). *El ocaso de las revoluciones, Obras Completas*, t. III. Madrid: Revista de Occidente.
- Ortega y Gasset, J. (1957). *El tema de nuestro tiempo, Obras Completas*, t. III. Madrid: Revista de Occidente.
- Ortega y Gasset, J. (1961). *Del imperio romano, Obras Completas*, t. VI. Madrid: Alianza.
- Ortega y Gasset, J. (1997). *Unas lecciones de metafísica, Obras Completas*, t. XII. Madrid: Alianza.
- Paz, O. (1993). *Los hijos del limo*. Barcelona: Seix Barral.
- Pereña, F. (1989). Seminario *Lógica del significante y discurso publicitario*. Madrid: Grupo Promotor Koine.
- Platón (1997). *Filebo, Diálogos VI*. Madrid: Gredos.
- Ramírez, R. (2010): La transición ecuatoriana hacia el Buen Vivir. En León, I. (Ed.), *Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios*. Quito: Fedaeaps.
- Sade (1990). *Juliette 2-3*. Madrid: Fundamentos.
- San Agustín (2000). *La Ciudad de Dios (1º), Obras Completas*, XVI. Madrid: BAC.
- Séneca (2000). *Epístolas morales a Lucilio*. Madrid: Gredos.

Ensayo



Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano

*Adventure comics made in Brazil and Argentina:
when the extraordinary becomes routine*

*Historietas de aventuras en Brasil y Argentina:
cuando lo extraordinario se vuelve cotidiano*

—

Roberto Elísio DOS SANTOS

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil / roberto.elisio@uscs.edu.br

Laura VAZQUEZ

Universidad de Buenos Aires, Argentina / lauravanevaz@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Ensayo, pp. 239-262)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 01-06-2016 / Aprobado: 24-02-2017

Resumo

A história dos quadrinhos é um elemento-chave da história da mídia e um objeto de pesquisa relevante para compreender as culturas de nossa região. Suas indústrias editoriais, seus leitores e seus mercados permitem reconhecer os contextos culturais, sociais e políticos de determinados momentos históricos e são, portanto, ferramentas metodológicas e documentos históricos relevantes para a análise das nossas complexas sociedades. Como exemplo, o gênero aventura é central para a indústria editorial de quadrinhos a nível regional. Este texto, portanto, visa entender as características desse produto midiático, nomeadamente em matéria de quadrinhos feitos no Brasil e na Argentina, a partir de uma pesquisa qualitativa descritiva e de análise documental.

Palavras-chave: histórias em quadrinhos; aventura; Brasil; Argentina.

Abstract

The history of comics is a key element of media history and a relevant research object that allows understanding the cultures of our region. Their publishing industries, audiences and their markets allow recognizing the cultural, social and political contexts of certain historical periods and imply, therefore, helpful methodological tools and relevant historical documents for the analysis of our complex societies. As an example, the adventure genre is central to the comic publishing industry at a regional level. This text therefore seeks to understand characteristics of this media product, particularly with regard to comics made in Brazil and Argentina, from a qualitative descriptive research and document analysis.

Keywords: comics; adventure; Brazil; Argentina.

Resumen

La historia de las historietas es un capítulo clave de la historia de los medios y un objeto de indagación relevante para comprender las culturas de nuestra región. Sus industrias editoriales, sus públicos y sus mercados permiten reconocer los contextos culturales, sociales y políticos de determinados momentos históricos y constituyen, por lo tanto, herramientas metodológicas productivas y documentos históricos relevantes para el análisis de nuestras complejas sociedades. A modo de ejemplo, el género de aventuras es central en la industria editorial de historietas a nivel regional. Por lo tanto, este texto busca comprender las características, en particular con respecto a los cómics realizados en Brasil y en Argentina, a partir de un análisis cualitativo descriptivo y documental.

Palabras clave: historietas; aventura; Brasil; Argentina.

1. Introdução

Este texto resulta de pesquisa qualitativa de nível exploratório realizada no Brasil e na Argentina cujos objetos de estudo são as histórias em quadrinhos de aventuras produzidas nos dois países e suas relações com o momento histórico de sua criação e com a sociedade. Para entender este gênero¹ narrativo procedeu-se a um estudo documental realizado em acervos públicos e privado, com o objetivo de mapear esse produto cultural midiático importante, mas pouco explorado em termos acadêmicos. Nesse sentido, é preciso destacar que de nenhum modo busca-se abarcar a totalidade do objeto desta pesquisa, mas pôr em cena algumas de suas características ao longo de várias décadas. Além da pesquisa documental, os autores procederam ao estudo das imagens e das estruturas narrativas desse tipo de história em quadrinhos.

Dessa forma, os estudos comparados do campo da comunicação e da mídia na América Latina devem abordar discussões globais e regionais, tendo em conta as particularidades e problemas de cada país. Nós não reivindicamos sanar essa carência, mas tampouco poderíamos evitar o esforço e complexidade desse desafio. As sincronias e assincronias nacionais da produção de revistas e de quadrinhos, as abordagens comparativas e dissidências no tratamento estético e narrativos das histórias, o método de trabalho e tradições de estúdio no campo das histórias em quadrinhos, as múltiplas temporalidades das indústrias editoriais, as desigualdades e correlações regionais merecem uma atenção rigorosa e sistemática. No campo das histórias em quadrinhos que ainda é um mapa em construção e, no qual o desenvolvimento de trabalhos envolve pesquisadores de diferentes países da América Latina. Este artigo parte deste fato inevitável, de modo a pôr em debate essas dificuldades como parte de nossa fundamentação.

De forma específica, o objeto de nossa análise será o período entre as décadas de 1930 e 1970, ampliando, em momentos específicos, um pouco mais para trás ou para a frente, o espaço temporal da pesquisa. De maneira nenhuma, a época aqui delimitada supõe um período uniforme e abrangente nem os casos das revistas, séries e/ou personagens de histórias em quadrinhos pretendem dar conta de toda a produção dedicada ao gênero nos países estudados. Ao contrário, nos deteremos em alguns casos significativos –por sua popularidade no mercado ou por suas características temáticas e estéticas diferenciadas em relação à produção dominante– que sejam de interesse, nessa etapa exploratória da pesquisa, para abordar a história dos quadrinhos populares de aventura na região.

Partimos de dois países cuja produção no campo é difícil de ultrapassar, mas nos perguntamos e em termos mais amplos que deste exame: durante sua

1 Neste artigo, a concepção de gênero ficcional adotada é a de Duncan e Smith (2009, p. 197). Para esses autores, “um gênero é uma maneira de classificar tipos similares de histórias”. Como será visto, no caso das narrativas de aventuras há diversos elementos recorrentes e específicos.

época de apogeu quais foram os modos de funcionamento e os mecanismos de produção das séries de aventuras na América Latina? Quais foram as características previsíveis e imprevisíveis das literaturas desenhadas desse tipo, que apresentaram continuidade como meio de comunicação, linguagem e arte sequencial? É no contexto destes interesses, questões e tensões que esta investigação está inserida.

Contudo, as histórias em quadrinhos de aventura, tanto no Brasil como na Argentina, tiveram uma grande produção, especialmente entre as décadas de 1930 e 1970, quando este gênero – não só nos quadrinhos, mas também no cinema, na teledramaturgia e na ficção radiofônica, em seriados como *Jerônimo*, *o Herói do Sertão* – passou a encantar o público. A história de aventura abarca uma série de outros gêneros (histórico, como capa e espada, ficção científica, policial, de guerra etc.), com os quais mantém similaridades narrativas, formando com eles um sistema narrativo mais amplo.

No caso dos quadrinhos, a maioria se caracteriza pelo uso do estilo gráfico realista² em contraposição ao traço cartunescos, mais utilizada nas histórias humorísticas. Os autores deste texto partem da hipótese de que, embora possuam um escopo enorme e complexo, desafiando classificações simplificadoras, as histórias em quadrinhos brasileiras e argentinas compartilham pontos comuns em sua trajetória, que podem ser percebidos pelos leitores, tornando-se muitas vezes metáfora da realidade social e histórica em que foram produzidas. Essas histórias ora obedecem fielmente aos esquemas tradicionais, ora distanciam-se ou rompem com eles.

Como será visto, os empréstimos tomados da literatura pelas historietas estão nas próprias origens de revistas de aventura. Durante suas primeiras décadas de existência as historietas estavam diretamente relacionadas à uma forma de contar principalmente com base em componentes orais tiradas de piadas, lendas, fábulas, poemas e outros códigos da cultura popular. Naquela época, era notória a importância dada pelos quadrinhos aos aspectos “da letra” (verbais), em detrimento aos aspectos visuais e gráficos (Rivera, 1992). A adaptação de clássicos da literatura e romances populares era o fio condutor, o *leit motiv*, das histórias. Uma espécie de herdeira da narrativa esquemática do folhetim que basicamente ilustrava seus recursos e que, com o tempo, perdeu seu efeito. Trata-se de uma característica do modo como se desenvolveu o campo da história em quadrinhos massiva e extensível, de forma comparada, à etapa do surgimento e consolidação do meio em diferentes países que concentraram nos quadrinhos um dos canais mais eficazes e amplos de entretenimento popular (Vazquez, 2010).

2 Santos considera o estilo gráfico do desenhista “a maneira como ele utiliza técnicas e recursos, como o traço (grosso ou fino), as hachuras, as sombras e as cores” (2015, p. 44-45). Em relação ao estilo realista, “o artista pretende representar com fidelidade personagens e objetos, empregando técnicas como a perspectiva e os estudos de anatomia e fisionomia”, podendo usar traços finos ou grossos.

De fato, durante a primeira metade do século XX, todo um sistema de padronização de gêneros e estilos, segmentação de públicos e técnicas de produção e promoção industrial tiveram como protagonista a história em quadrinhos, um dos meios mais massivos da incipiente indústria cultural³. Neste contexto, o gênero de aventuras ocupou um lugar preponderante por seu alcance e aceitação no mercado de revistas populares e massivas distribuídas em bancas de jornal, sua contínua transformação e adaptação estilística e os procedimentos estéticos e narrativos que continuamente questionam e reconfiguram seu próprio estatuto de legitimidade.

Na primeira parte deste artigo são abordadas as características do relato de aventura e de seu principal personagem, o herói, além da popularização do gênero por sua disseminação em mídias de massa. A segunda parte trata dos quadrinhos brasileiros e a terceira ocupa-se das historietas argentinas que seguem ou engendram inovações à fórmula narrativa.

2. Características das narrativas de aventura

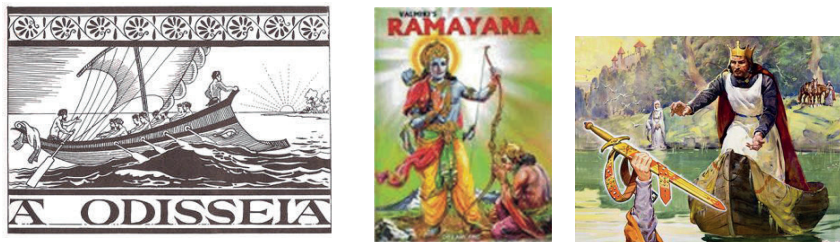
De acordo com Feijó (1984), os mitos fundadores das civilizações contêm o germe da narrativa de aventura: o personagem (herói), a missão que ele deve cumprir, os obstáculos que ele deve superar, o espaço em que se desenrola sua ação e o resultado de seus esforços. Suas raízes se encontram nas histórias da tradição oral, coletadas por poetas e transformada em textos literários, como *A Ilíada* e *a Odisseia* (século 8 a.C.), atribuídas a Homero, o *Ramayana* (século 5 a.C.), da Índia, as histórias de cavaleiros da Idade Média (Rei Arthur e os cavaleiros da Távola Redonda, por exemplo). Para Feijó, a “primeira forma que o herói atingiu na literatura foi a do herói épico, e seu maior poeta foi o grego Homero” (1984, p. 52).

Esses relatos transmitem a visão de mundo do grupo dominante e cumprem o papel de estruturar a sociedade tendo como base as ideias que são agregadas e disseminadas ao longo das tramas, como a coragem e a honra dos representantes das elites, que validam sua permanência no poder e que devem ser reconhecidos e seguidos pelos subalternos – segundo Srbek (2004, p. 20), no caso da sociedade grega do “período homérico”, as narrativas faziam apologia à nobreza guerreira que exercia o poder.

Da mesma forma, os romances de cavalaria enalteciam os feitos dos governantes dos reinos, os senhores feudais, donos das terras. Não por coincidência, os heróis dos quadrinhos de aventura clássicos e modernos (Jim das Selvas, Fantasma, Besouro Verde etc.) pertencem à elite e podem se dedicar plenamente ao combate ao crime ou viajar em busca de tesouros sem se preocupar com trabalho ou seu sustento.

3 Embora a questão excede largamente os objetivos do presente ensaio, veja-se a obra de Jorge B. Rivera sobre a conformação da indústria cultural na Argentina (Rivera, 2000).

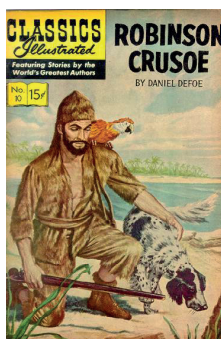
Figura 1. Histórias de aventuras que marcaram as civilizações grega, hindu e europeia.



Um dos elementos narrativos característicos da história de aventura é a presença de um herói, um personagem que se destaca e que faz, com suas ações, o relato fluir. Diferentemente de outras pessoas, o herói possui uma qualidade diferencial: ele é mais forte, valente ou sagaz. Aventureiro, ele enfrenta os perigos no ambiente urbano que o cerca ou em lugares exóticos (espaço, selva, fundo do mar etc.). A ele é atribuída uma missão, que ele precisa cumprir, tendo que combater os que se opõem a ele ou devendo superar barreiras e armadilhas de todos os tipos, usando os recursos de que dispõe. Seguindo a visão de Propp (1984), esse personagem cumpre uma função narrativa, uma ação a partir da qual se estrutura a história.

Depois dos relatos orais, a narrativa de aventura se estabelece no âmbito da literatura, seja por meio da poesia, seja da prosa. O nascimento de romances, como *Robinson Crusóe*, *As viagens de Gulliver*, entre outros, foram marcados por este tipo de narrativa, que, a partir do século XIX, tornou-se um gênero típico dos produtos de consumo massivo, como os folhetins – textos publicados em capítulos nos jornais franceses e, depois, em outros países, inclusive no Brasil. *Rocamboles*, criado por Ponson du Terrail, é o típico herói dessas histórias, que logra escapar de um perigo para logo se ver à mercê de outras ameaças.

Figura 2. O herói enfrenta situações adversas e triunfa, como na quadrinização de *Robinson Crusóe*.



Esse tipo de personagem e estrutura narrativa são usados em produções midiáticas, da literatura de massa ao cinema, das tiras de quadrinhos aos

seriados televisivos. A ação dos heróis torna-se o motor das histórias e os perigos que enfrentam garantem a fidelidade do público, que torce por ele e aguarda o desfecho de seus empreendimentos. Os seriados cinematográficos que foram produzidos na primeira metade do século XX (como o francês *Fantomas* ou o hollywoodiano *Os perigos de Paulina*), assim como as séries televisivas contemporâneas, também seguem esse modelo narrativo, mantendo o suspense com “ganchos” entre um episódio e outro: na cena final de cada episódio, o protagonista se encontra em uma situação que pode resultar em sua eliminação definitiva.

A literatura de massas disseminou esse formato de narrativa e o estereótipo do herói aventureiro. Nos Estados Unidos, no início do século XX, pequenas editoras publicavam revistas baratas de contos conhecidas como *pulp magazines* (por serem impressas em papel de polpa). Nas histórias que preenchiam suas páginas, aventureiros intrépidos combatiam inimigos poderosos e inescrupulosos no meio das selvas, no espaço ou nas ruas das cidades. Normalmente, os heróis são homens ricos que se dedicam, sem esperar qualquer tipo de recompensa, à luta contra o crime. Eles têm força e intelecto superior aos vilões que enfrentam. Esta é a gênese das *adventure strips* que começaram a ser editadas diariamente em jornais no final dos anos 1920. Seus protagonistas geralmente são homens (com exceção de *Sheena, a Rainha das Selvas*, Connie e a repórter Brenda Starr) brancos, musculosos e fortes.

Figura 3. Capas de *pulp magazines* que antecederam os quadrinhos de aventura.



No dia 7 de janeiro de 1929, os leitores estadunidenses encontraram nos jornais tiras de quadrinhos que se diferenciavam das de humor. Eram duas histórias que adaptavam textos literários: *Tarzan* e *Buck Rogers no século XXV*. Se as tiras cômicas tinham uma narrativa autoconclusiva, as de aventura apresentavam a cada dia um instante de uma trama maior, que levava meses para ser concluída.

Figura 4. Tarzan e Buck Rogers foram protagonistas das primeiras tiras de aventura



Logo, outros quadrinhos passaram a adotar essa fórmula, como *Wash Tubes*, que deu destaque ao aventureiro Capitão César (Captain Easy), e *Thimble Theater*, de Elsie Segar, que ganhou um novo protagonista, o marinheiro Popeye. Até mesmo *funny animals*, a exemplo de Mickey Mouse, começaram a viver aventuras. Outras tiras de aventura surgiram nos anos 1930 e 1940, como *Fantasma*, *Mandrake*, *Terry e os Piratas*, *Brick Bradford*, *Flash Gordon*, *Buz Sawyer*, *Rei da Polícia Montada*, *Príncipe Valente* etc. Protagonistas femininas também encarnavam histórias de ação, sendo destaques *Sheena*, *a Rainha das Selvas*, *Brenda Starr* e *Connie*.

Um caso emblemático estudado por Berger (1973) é o das tiras protagonizadas por Buck Rogers, um aviador que, no final da I Guerra Mundial, fica congelado e acorda 500 anos no futuro quando ocorre um conflito bélico contra invasores alienígenas. Trata-se de uma tira de quadrinhos de ficção científica, na qual o avanço tecnológico é posto em evidência. No entanto, para Berger, a tecnologia, embora necessária, não é o ponto central da história, e sim uma questão social: “[...] há, como na maioria dos quadrinhos estadunidenses, uma ênfase no heroísmo e na coragem –na dimensão humana. Frequentemente, de fato, o inimigo possui tecnologia superior, mas por sua falta de vontade e por sua covardia, ele perde” (1973, p. 94).

Goulart (2005, p. 7) pondera sobre as razões do ocaso das tiras de aventuras nos Estados Unidos, apontando principalmente a competição com a TV, mas também a falta de espaço nos jornais para a publicação de quadrinhos, as mudanças no comportamento social dos leitores e a diminuição da qualidade das tiras, uma vez que os principais artistas haviam morrido ou se aposentado.

Na Europa também foram criadas histórias de aventuras. *Tintim*, do artista belga Hergé, era um jovem repórter que viajava para locais exóticos (China, África e até a Lua) onde se confrontava com bandidos de todos os tipos. Na esteira desse herói surgiu *Spirou* (no Brasil chamado Xará), que, com seu amigo Fantásio, media forças com ditadores e gênios do mal. Quadrinistas franceses também elaboraram narrativas desse gênero, como as do herói de ficção cien-

tífica *Valerian*, lançada em 1967 por Pierre Christin e Jean-Claude Mézières e a histórica, *Os passageiros do vento*, criada por François Bourgeon em 1979, cujas protagonistas são mulheres em um barco durante o século XVIII. Já nas histórias publicadas na revista *Metal Hurlant*, os personagens são anti-heróis que vivem suas peripécias no futuro ou no espaço, dentro de naves velhas ou em cidades sujas.

Figura 5. Capas dos álbuns franceses *Valerian* e *Os passageiros do vento* e da revista *Metal Hurlant*



O público italiano aprecia histórias de aventura, sendo um dos escritores mais populares Emilio Salgari, que teve diversas histórias adaptadas para o cinema e para os quadrinhos, principalmente durante a vigência do fascismo. Suas tramas se desenvolvem em lugares remotos, como a África, e têm como protagonistas aventureiros destemidos que seguem o padrão folhetinesco. Esses relatos de ficção passam-se em períodos históricos remotos ou em uma contemporaneidade ahistórica.

Após a II Guerra Mundial, a editora Bonelli começou a lançar histórias passadas no Oeste dos Estados Unidos (*Tex*, *Zagor*), na Amazônia (*Mister No*) ou no espaço (*Nathan Never*). Também fazem parte da produção dessa empresa editorial as histórias do arqueólogo Martin Mystère, do investigador do sobrenatural Dylan Dog e do policial estadunidense Nick Raider. O artista italiano Hugo Pratt idealizou em 1967 Corto Maltese, um marinheiro que viaja para diversos lugares (Rússia, Veneza e até mesmo para o sertão nordestino, onde encontra um grupo de cangaceiros), envolve-se em revoluções e procura resolver mistérios. Esse personagem atua como um *flâneur* dândi, testemunhando conflitos sociais e políticos nos diversos lugares que visita.

Figura 6. Página de quadrinhos baseada história de Salgari e histórias de *Corto Maltese* e *Mister No.*



No caso da Argentina, é com a produção prolífica dos roteiristas-chave da indústria editorial que o gênero de aventuras desponta e se consolida no mercado massivo e popular de entretenimento seriado. Embora com objetivos e propostas estéticas conflitantes, tanto Héctor Oesterheld como Robin Wood se destacam pela legitimação que suas produções alcançam e a posição estelar e distintiva que ocupam em seus respectivos espaços de publicação.

É suficiente lembrar a popularidade de *El Eternauta* (1957-1959), em sua primeira versão⁴, no caso do primeiro escritor, e a transcendência de *Nippur de Lagash* (1967-1998), que saiu da imaginação do segundo. É certo que, como afirma Sebastian Gago (2014), as trajetórias dos autores são valorizadas e reconhecidas pelos leitores, críticos e mercados de modo diferente e com interesses simbólicos e políticos no mínimo contraditórios entre si⁵. Suas produções dão conta, no período histórico da segunda metade do século XX, da relevância e complexidade que o gênero de aventuras alcança com suas múltiplas estéticas e procedimentos narrativos, levando ao limite os estereótipos, as convenções e tradições estilísticas, o esquematismo dos enredos clássicos e os pactos de verossimilhança com os leitores.

Ainda que não possamos nos deter nessa análise e sendo nossa abordagem fundamentalmente descritiva, não queremos deixar de assinalar que as tensões das tramas de aventuras e seus contínuos e acelerados deslocamentos exigem uma leitura que não seja ingênua nem muito menos condescendente por parte dos críticos. Nesse sentido, desde a década de 1970 o trabalho de Oscar Steimberg (2000; 2013) é revelador do tratamento do gênero de aventuras como uma poética cujo componente de imprevisibilidade dá conta de um novo dizer narrativo, discursivo e estético. Esquemática em alguns momentos e, outras

4 A saga de *El Eternauta* originalmente foi publicada entre 1957 e 1959 em *Hora Cero Semanal* (Frontera) com roteiro de Oesterheld e desenhos de Francisco Solano López. Na Argentina, vários trabalhos desenvolveram diferentes aspectos desta obra, enfatizando a escritura/política/profissão de Oesterheld, sendo exemplos Fernández (2012), Sasturain (2010); *La Bañadera del Comic* (2005), Von Sprecher e Reggiani (2010), Vazquez (2010).

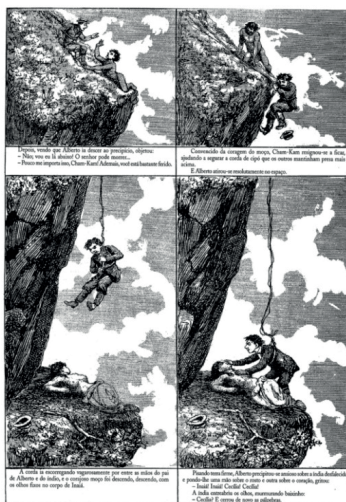
5 Gago realiza uma rigorosa análise comparativa da recepção destas duas séries argentinas. Atendendo às condições sociais e políticas, as ressignificações e conjuntura histórica. Analisarmos esse autor excede nossos objetivos, mas recomendamos sua leitura.

vezes colocando em cena inovações, as historietas de aventuras sempre escapam à classificação. Talvez por isso, sejam tão extra-ordinárias.

3. A aventura nos quadrinhos brasileiros

A primeira história em quadrinhos brasileira de aventura foi *As aventuras de Zé Caipora*, criada pelo artista italo-brasileiro Angelo Agostini em 1883 para a publicação carioca *Revista Illustrada* (Cardoso, 2002). Inicialmente, o personagem principal era um homem azarado que se metia em confusões no Rio de Janeiro, então capital do Brasil. Quando a história passa a ser ambientada no interior do país, o protagonista tem de lidar com animais selvagens e índios perigosos, deixando de ser cômico e tornando-se um herói corajoso. Por meio de seu personagem, Agostini contrapõe a vida mesquinha da sociedade urbana à natureza como espaço indomado e que inspira coragem.

Figura 7. Segmento de *As aventuras de Zé Caipora*, de Angelo Agostini.



Mas os quadrinhos de aventuras só voltariam a ser elaborados no Brasil na década de 1930, com o lançamento de suplementos voltados para o público infanto-juvenil, como *A Gazetinha* e o *Suplemento Juvenil*. Também foi decisiva para o retorno desse gênero a publicação das *adventure strips* estadunidenses em periódicos nacionais. Já na primeira edição do *Suplemento Juvenil*, encarte criado pelo editor Adolfo Aizen para o jornal *A Nação*, em 1934, começava a serialização em 12 capítulos de *Os Exploradores da Atlântida*, protagonizada por Roberto Sorocaba, história desenhada por A. Monteiro Filho. Outro periódico a editar quadrinhos de aventura foi o *Correio Universal*, que publicou o álbum

(no formato horizontal) *João Tymbira*, criado por Francisco Acquarone em 1938, autor da adaptação de *O Guarani* para os quadrinhos. O protagonista viaja para o interior do país para encontrar um tesouro, mas precisa enfrentar vilões que pretendem se apropriar do dinheiro.

Um artista prolífico daquela época foi Messias de Mello, que elaborou para o suplemento *A Gazetinha* diversas narrativas quadrinizadas, entre elas *Capitão Blood*, *À roda da Lua*, *Fernão Dias e as esmeraldas*, *Audaz o Demolidor*, entre outras. Outro destaque desse suplemento foi *A Garra Cinzenta*, escrita por Francisco Armond e ilustrada por Renato Silva, cujo protagonista era um vilão vestido com roupa preta e máscara de caveira. Outro artista de destaque foi Carlos Arthur Thiré, autor de *Três Legionários da Sorte*, *Raffles* e *O Gavião de Riff*.

Figura 8. Quadrinhos de aventura brasileiros dos anos 1930: Roberto Sorocaba, João Tymbira e Audaz.



A influência das tiras estadunidenses pode ser notada tanto em relação à aparência física dos protagonistas como nos enredos e ambientações. Até mesmo nomes anglo-saxões são colocados nos personagens. Embora algumas tramas se passem no interior do país ou no passado, a maioria delas mostra um país urbanizado –os cenários mostram edifícios altos, avenidas e automóveis– e seus heróis são oriundos da elite, o que pode ser constatado por suas roupas e pela disponibilidade que têm para dedicar-se a uma vida de aventuras.

Essa tendência teve continuidade nas décadas de 1940 e 1950, com personagens como *As aventuras do Anjo*, desenhado por Flavio Colin, *Jerônimo*, *o Herói do Sertão* (baseado em um seriado radiofônico de sucesso), o policial Dick Peter, que tinha roteiros de Jerônimo Monteiro e arte do português Jayme Cortez e o explorador Sérgio do Amazonas, também ilustrado por Cortez, que enfrentava dinossauros na selva amazônica usando uma roupa parecida com a de Jim das Selvas.

Figura 9. O policial Anjo, Sergio do Amazonas e *Jerônimo O Herói do Sertão*.



Na década de 1970, o artista franco-brasileiro criou *O Careca*, personagem que enfrenta criminosos. A moda do kung fu inspirou a criação do Judoka, nome adotado por Carlos da Silva, que, ao lado de sua namorada, combate o crime usando as técnicas das artes marciais. Este personagem foi publicado pela Editora EBAL, de Adolfo Aizen, de 1969 a 1974. Nos anos 1980, os quadrinhos estadunidenses de super-heróis serviram de base para diversas histórias produzidas por Watson Portela, autor que também elaborou narrativas eróticas, a exemplo de *Maria Erótica*, e de ficção científica, como a série intitulada *Paralelas*.

Outro gênero advindo dos *comics* estadunidenses é o de super-heróis, que inspirou artistas nacionais a criar seus próprios personagens com superpoderes, a exemplo da poderosa Velta, Mylar, Homem-Lua, Meteoro etc. – todos eles se vestem com roupas colantes coloridas e capas esvoaçantes. O estilo gráfico da maioria segue os padrões das editoras Marvel, DC e Image.

Ficção científica também norteou o trabalho de Deodato Borges (criador do super-herói Flama) e seu filho, Deodato Borges Filho, mais conhecido como Mike Deodato por causa de seu trabalho no mercado estadunidense de quadrinhos de heróis. A história em quadrinhos *3000 Anos Depois*, publicada originalmente em 1984, passa-se no final do século XXX, após uma guerra nuclear global que devastou o planeta. A paz alcançada após a devastação é abalada pela chegada de uma nave espacial alienígena que objetiva conquistar a Terra, exterminando os últimos seres humanos. No final da batalha restam apenas dois sobreviventes: o corajoso comandante e uma linda mulher. Juntos, devem recomeçar a vida em meio aos destroços.

Figura 10. Capas das revistas *O Careca e Paralela* e do álbum de quadrinhos *3000 Anos Depois*.



4. Historietas argentinas de aventuras

O espaço editorial que levou à variação quase infinita “de uma história única” foi o refúgio dos seriados, novelas e romances semanais. No início das historietas na Argentina, ficções foram inscritos no imaginário dos chamados “textos de felicidade” (Sarlo, 1985) característicos das revistas populares. Fundamentalmente, durante as décadas de 1930 e 1950, compartilhava-se, junto com os romances semanais, uma matriz narrativa em que o conflito (com foco na felicidade ou infelicidade) sempre foi desenvolvido no campo de certos clichês discursivos determinados por procedimentos narrativos, retóricos e estilísticos, com a ausência de imprevistos, na tipificação dos personagens e no “ascetismo” estético e gráfico.

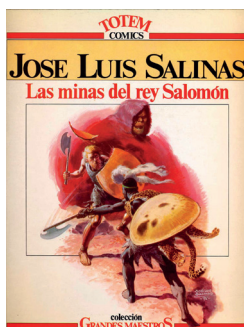
Oscar Steinberg põe entre parênteses, e com razão, as condições de valorização e de significação da história em quadrinhos. Condenada de antemão, sua pergunta é retórica e gira em torno de uma denúncia sobre o preconceito legitimador na arte e nos meios de comunicação. Para Steinberg, a função ou o papel dependente da narração gráfica em imagens não pode apenas ser questionado em termos de um equívoco fundamental: “o que pode fazer a história em quadrinhos quando tenta transpor obras realizadas em outra linguagem, situadas exatamente em outro pólo de valorização social?” (Steinberg, 2013, p. 148). Retomando sua abordagem:

[...] as relações entre história em quadrinhos e literatura compõem uma longa e enfadonha história; e percorrida, além disso, do lado dos quadrinhos, por uma sequência quase uniforme de humilhações. [...] O que fica fora do projeto do quadrinista-adaptador, nas versões habituais, é precisamente tudo aquilo que faz a individualidade artística de cada romance: os efeitos de sua modulação estilística e retórica, seus processos de enunciação (quer dizer, o modo como o trabalho de

narrar tem sido tematizado e aludido na obra), as proposições com que originariamente estabeleceu sua relação de entendimento ou cumplicidade com o leitor. Em suma, o que normalmente é deixado de fora é tudo aquilo que faz com que o romance seja algo mais do que um relato, ou um quadro de costumes, ou “pintura histórica”; o que se traduz, como em qualquer trabalho artístico, em significados cuja riqueza é apresentada como conflitiva, como não esgotável a partir de uma perspectiva particular da leitura. (Steimberg, 2013, p. 147-148)

A estrutura dos quadrinhos argentinos, continuando a tradição do folhetim europeu, caracteriza-se por seu caráter serial: neles há uma crescente tensão que objetiva provocar nos leitores o desejo de ler o próximo capítulo (Rivera, 1992). As histórias de guerreiros, viajantes, gaúchos, vaqueiros ou detetives evocavam uma imaginação ficcional que tinha lugar no reino do extra-ordinário e do que está fora do programa cotidiano⁶. Essas histórias também compartilhavam formas comuns de produção e circulação com as novelas produzidas industrialmente⁷. A organização de competições, pesquisas e colunas de conselho eram práticas comuns que começaram durante esta fase e se espalharam nas seguintes. As narrativas serializadas seguiam a fórmula *continuará na próxima edição* e pertenciam ao mesmo espaço de distribuição comercial: a banca de jornal. Esse espaço e os vendedores porta-a-porta “criavam canais mais adequados aos hábitos culturais do novo público, com a vantagem adicional de não ser tirado de seu habitual circuito de trabalho e de vizinhança” (Sarlo, 1985).

Figura 11. José Luis Salinas. Portada de Serie de Oro Ediciones Récord.



6 Foi uma decisão teórica metodológica nos determos nas reflexões e análises sobre a figura do herói dos quadrinhos. Por outro lado, nos concentramos na indústria e no quadrinho de aventura como gênero antes que nas características que definem a heroicidade arquetípica nos diversos momentos históricos. Para um trabalho nesse aspecto, sugerimos: Fernández (2012) e Von Sprecher e Reggiani (eds., 2010)

7 Esse horizonte pode ser relacionado, em um sentido diferente, com os leitores de *La Novela Semanal*. Para Beatriz Sarlo (1985), nos amores impossíveis e perigosos das “belas pobres” figuram os limites eficazes para a mobilidade social na Argentina das primeiras décadas do século XX. E, em geral seguimos a leitura clássica de Eco (1965) sobre a caracterização dos personagens e seu esquematismo gráfico e narrativo. Para uma discussão sobre o assunto e as características do gênero, ver a abordagem de Eduardo Romano (1990). Para tipificação dos personagens de histórias em quadrinhos de aventuras, ver o trabalho rigoroso e completo de Gociol e Rosemberg (2000).

Tudo começa a mudar na década de 1930, quando as tiras de costumes publicadas nos principais jornais nacionais e revistas especializadas vão dando lugar “ao surgimento e afirmação de um novo tipo de história em quadrinhos, em que predominam a ação física e a aventura em paisagens específicas” (Rivera, 1992, p. 30). Significativamente, com maior predominância durante a década seguinte, é que a aventura irrompe no imaginário da historieta local. Se até então tinham dominado as tiras humorísticas, onde a casa da família era o espaço em que a ação dos personagens se desenvolvia, desde os anos 1930 e, mais fortemente ao longo das duas décadas seguintes, a ação física do herói será um eixo central e praticamente “essencial” para o desenvolvimento da trama⁸. Uma diferenciação ocorre da típica tira familiar cômica para a aventura realista. O surgimento dessa mudança já pode ser percebido no final da década de 1920: nas adaptações que Raul Roux realiza de vários romances de aventura, como *Robinson Crusóé*, *Buffalo Bill*, *Nick Carter* ou *A Ilha do Tesouro*. Segundo Jorge Rivera, a nova vertente

[...] destacará mais uma vez a figura arquetípica do herói primordial, com todos os seus atributos de coragem, inteligência, bondade, beleza, durabilidade, resistência, destreza e sentido de justiça, presente nele e em seus aliados ou figuras indiretas que o acompanham (como em histórias tradicionais) em suas andanças pelo território da Aventura. (Rivera, 1992, p. 30)

Em termos históricos, Jorge Rivera (1992) assinala que é a partir da produção do desenhista argentino José Luis Salinas, que tem lugar uma transformação no desenvolvimento do “modelo realista” no quadrinho de aventuras. Sua marca segue e aperfeiçoa a linha de trabalho inaugurada por “Foster-Hoggart-Raymond, com seu maneirismo e seus desafios técnicos” (Rivera, 1992, p. 32). De maneira paradigmática, o caso de Salinas e seu “documentarismo preciosista” possibilita refletir sobre as potencialidades do gênero e sua contínua transformação, distante do esquematismo de suas primeiras abordagens. Sobre este aspecto, evidencia Rivera:

As transposições quadrinísticas dos venerados textos folhetinescos de Salgari, Verne, Haggard, Cooper e Orczy que nos propõem Salinas parecem privilegiar, em primeiro lugar, os núcleos ou funções cardinais da narrativa (esta matéria estrutural que o constitui como tal e o faz avançar), mas ao mesmo tempo não descuida –de fato pode-se dizer que satura– a esfera dos detalhes ou catalises gráficas que brinda sabor colorido e textual (como uma espécie de leitura de segundo nível de referência) ao discurso encarregado de narrar a história. (Rivera, 1992, p. 33)

8 Sobre a tipificação das paisagens e a dinâmica do herói nos espaços abertos, também Oscar Steimberg em seu artigo “La historieta argentina de aventuras como paisagem particular” (Steimberg, 2013, p. 297-305).

O movimento, com uma impressão estética forte, tem o que Jorge Rivera (1992) chama de “violência modesta”. Como os cartunistas da época, a violência física, cenas de tortura, sofrimento e obscenidade são tratados com extrema cautela. O contexto de produção, a moral e a ideologia das revistas conservadoras que publicaram seu trabalho (assim como suas próprias visões de mundo) fizeram com que até a década de 1950 as referências culturais contemporâneas tenham sido deslocadas pela predominância de um grafismo documental que imitava a literatura de aventura clássica do século XIX.

Os enquadramentos cinematográficos que quebraram o tratamento convencional das tiras de situações cotidianas, a experimentação com o tamanho e o formato das vinhetas, a diminuição dos painéis de texto que explicavam a ação, a incorporação de fontes tipográficas pessoais assim como as novas tendências na composição de balões de fala, levaram, gradualmente, à transformação dos procedimentos tradicionais de linguagem. Como já foi dito, a primeira metade do século XX foi a etapa em que predominantemente a historieta mirou no “espelho” da literatura.

Seguindo a perspectiva de Jorge Rivera (1992) e de Oscar Steimberg (1977; 2013) há que se esperar até o final dos anos 1950 e, fundamentalmente durante o decurso dos anos 1960 para que a linguagem consolide a sua especificidade e o gênero de aventuras produza desvios imprevisíveis e surpreendentes. A chamada “historieta séria”⁹ gradualmente se desprende dos costumes e do folclore urbano presentes na produção historietística dos pioneiros. Já na década de 1950 e, especialmente na de 1960, cabe referir a incorporação da auto ironia reflexiva ao novo modo de questionamento sobre as propriedades plásticas e discursivas da história em quadrinhos e aos deslocamentos (fraturas, desvios, buscas experimentais) que tiveram lugar nessa etapa. A esse respeito, destaca Oscar Steimberg:

As exposições e certas novas revistas da década de 1960 mostravam dirigir-se a um novo tipo de leitor: um leitor que começava a relacionar-se com a história em quadrinhos através de buscas e caminhos próprios do *expert* o do crítico, recordando ou comparando outros relatos e desenhos. Porque as novas criações desfraldavam na narrativa desenhada um olhar reflexivo sobre seus próprios poderes e limites, como estavam fazendo uma vez mais outras artes [...]. A história em quadrinhos também havia sido tocada por essas rupturas, mas nos anos 1960 as transformações foram simultâneos e múltiplos: o tratamento do desenho de página quebrou a linearidade da sequência gráfica, a ironia e o humor invadiram os

9 Cabe destacar que o desenvolvimento da historieta realista começa já no final da década de 1920. Para Jorge Rivera, que estudou intensivamente esta fase da historieta da Argentina, foi o desenhista Raúl Roux quem introduziu antecipadamente desde o fim da década de 1920 a chamada “historieta séria” ou “realista” no país. Como pioneiro, Roux inspirou-se no repertório clássico do folhetim e alcançou grande notoriedade com suas tiras publicadas na revista *El Tony*, de Ramón Columba. Rivera inclui nesta tendência realista (que amadurece no início dos anos 1930) os artistas Raúl Ramauge, Luis Cazeneuve, Bruno Premiani e Pedro Rojas, entre outros (Rivera, 1992, p. 32).

quadrinhos “sérios” e se articularam com a aventura e o horror, e as citações e as auto referências se multiplicaram introduzindo chamados a um saber artístico, ensaístico e político que em certas ocasiões se mostrava difícil de se agarrar, ou interpretável apenas no fragmento. (Steimberg, 2013, p. 226)

É a partir de então que a história em quadrinhos como meio, suporte e linguagem começa a ser lida pela crítica incipiente, os autores do campo, e as próprias publicações e seus metatextos (de maneira exemplar podemos assinalar aqui os editoriais das revistas da editora Frontera mas também podem ser encontrados exemplos paradigmáticos nas séries do Editorial Columba e Editorial Récord) como um meio suscetível de análise crítico e “adulto”. De fato, a alegação de um “quadrinho adulto” resulta de uma bandeira de legitimação e reivindicação comum a várias editoras e revistas da época que procuram dirigir-se a esse novo público leitor e não “ingênuo”, ávido de novas manifestações e propostas estéticas e narrativas.

Neste novo marco, o do final dos anos dourados da historieta argentina,¹⁰ o herói de aventuras adquire não só uma nova fisionomia, mas o que parece mais importante: um novo sentido de ação. Pode-se tomar o caso exemplar de Corto Maltese, de Hugo Pratt, que, nas palavras de Oscar Steimberg, constitui o tipo de herói cujas ambiguidades e contradições caracterizam um estilo de época¹¹. Haviam chegado os anos 1960: “Quando Corto Maltese vive sua primeira aventura, chega um herói paradoxal, sempre a um passo da melancolia; um individualista suavemente desesperançado que, sem dúvida, abrirá às vezes sua palavra a fragmentos de um discurso solidário, ou à denúncia das injustiças do século” (Steimberg, 2013, p. 196).

Da mesma forma e de maneira paradigmática, Nippur, o personagem mais popular do roteirista Robin Wood e do desenhista Lucho Olivera, foi batizado de *El Errante*, o guerreiro de Lagash, Suméria, antigo país da zona meridional da Mesopotâmia, que está condenado a vagar por um mundo mítico e legendário sempre às portas da morte e à espreita dos inimigos¹². Expatriado, profético e galante (embora não apaixonado), Nippur sempre consegue fugir da rotina. Os anos passam e o herói se torna consciente de que suas experiências não podem

10 O período da “idade de ouro” coincide com um ponto de expansão da indústria cultural argentina. Durante as décadas de 1940 e 1950, a banda desenhada não só se posicionou como um produto de massa na indústria da cultura, mas se moldou ao seu público, consolidando o seu sistema profissional, impondo uma ideologia e definindo a sua própria estética gráfica. Durante esta fase, o editorial Columba –Dante Quinterno, Frontera e Manuel Lainez– veicularam no mercado edições semanais, oferta chave para a expansão e sua manutenção no mercado (Vazquez, 2010).

11 Também Jorge B. Rivera (1997) analisa esta produção pródiga em homenagens e múltiplas referências culturais, estéticas e literárias

12 Seguindo a análise rigorosa de Sebastian Gago sobre a obra de Robin Wood: “Nippur de Lagash foi publicado pela primeira vez em 1967, na revista *D’Artagnan*. Este e outros títulos criados por Robin Wood permitiram ao Editorial Columba manter-se como empresa líder do mercado de histórias em quadrinhos em nível nacional, ainda que não alcançasse as tiragens da década anterior” (Gago, 2014, p. 48).

ser executadas fora da continuidade da “vida”. Para permanecer indiferente ao antes e depois deve parar o tempo¹³.

Figura 12. Capa das aventuras do guerreiro Nippur de Lagash



Como já foi assinalado, estas premissas dos paladinos do bem foram colocadas em conflito a partir das histórias publicadas em revistas da editora Frontera. A partir dos anos 1950, os heróis mais arquetípicos, características das revistas mais populares do mercado, conviveram com outro tipo de herói de aventuras. A nova vertente “humanista” do gênero oferecia novas possibilidades de leitura e de entretenimento e, embora não tenha substituído a oferta mais tradicional e massiva, chamou um novo tipo de leitor ao desfrute do gênero. De maneira representativa, séries como Sargento Kirk ou Ticonderoga desenhadas por Hugo Pratt e com roteiros de Héctor Oesterheld sinalizavam que o gênero tinha novas exigências narrativas.

Se *El Eternauta* é a síntese da aventura de ficção científica dos anos 1950, viajantes do tempo, como os personagens da historieta *Sherlock Time*, ou *Mort Cinder*, quebram o paradigma desumanizado do herói invencível¹⁴. Trata-se de quadrinhos que dão lugar à imprevisibilidade narrativa e rompem com os códigos habituais da linguagem. Justamente à diferença da série de Robin Wood, a célebre saga de Oesterheld toma outra dimensão e reconhecimento. Seguindo a leitura de Gago:

Diferente de Nippur de Lagash, a obra possui um trajeto consagratório mais extenso e mais heterogêneo: a valorização do público, da crítica especializada do campo, e

13 Simmel argumenta que há uma profunda conexão entre o aventureiro e o artista e entre o aventureiro e o jogador. Gostaríamos de saber se esta ligação não está presente também nos leitores de quadrinhos, porque, ao se jogar na aventura, quebram a continuidade do presente e de alguma forma não são determinados por ele. Adolescentes e aventureiros são figuras que se cruzam. Nesse sentido, não é trabalhoso conceber a aventura como uma forma não apta para a velhice. Por sua natureza específica e sua sedução, a aventura é uma forma de experimentação. Enquanto a velhice se enquadra no âmbito histórico (Simmel, 2002).

14 Recomenda-se a leitura dos trabalhos de Lucas Berone (2011; 2015) para uma abordagem do itinerário oesterheldiano em relação ao gênero de aventuras e seus complexos avatares.

outros heterônimos ao campo da historieta, que têm sido numerosos. Entre eles, a consagração proveniente do campo artístico, que se inicia nos anos sessenta no espaço da arte de vanguarda local, e desde o qual atualmente se considera a título de Oesterheld como uma peça fundamental da narrativa argentina. (Gago, 2014, p. 50)

Assim, Juan Sasturain (1995) adverte, em um trabalho pioneiro e fundamental do campo crítico, que a aventura na Argentina a partir da narrativa oesterheldiana, muda de domicílio do aventurável para os heróis que caminham pelas ruas de Buenos Aires. Distantes de uma versão local de *Sandokan*, estes personagens são aventureiros com a condição de deixar de sê-lo. As vitórias dos personagens de Oesterheld repousam sobre a experiência ou o intelecto, e não sobre o corpo. Em oposição aos protagonistas fortes e bravos de Salgari –sempre resgatando suas prisioneiras virgens–, os de Oesterheld “emanam humanidade” e dão sentido à contradição.

Não querem ser feridos em batalhas nem ir ao encontro do perigo, ou experimentar grandes feitos heroicos. Eles vão para a aventura e para a imaginação por puro acidente ou causalidade: estão ali como poderiam estar “qualquer um de nós”. E assim, eles materializam os sonhos de proezas ou de ações arriscadas pelas quais ansiavam seus ávidos leitores. Mas isso é outra história e outra aventura na história da indústria editorial na Argentina, de sua retórica, gêneros, estética, temas e avatares.

Figura 13. Vinheta de *El Eternauta* realizada em 1957 por Francisco Solano López com roteiro de Héctor Oesterheld



São estas produções que abrem o caminho para a nova historieta de aventura dos anos 1960 e que Oscar Steimberg denomina “sua refundação narrativa” (2013). Contudo e em síntese, talvez não haja outra série mais representativa do gênero de aventuras que Corto Maltese, do italiano Hugo Pratt. Sua longa estadia na Argentina e seus anos como colaborador da editora Frontera, assim como a quantidade de séries que realizou junto ao roteirista Héctor Oesterheld, permite-nos incluí-lo neste tópico da historieta argentina. Convém, então, concluir provisoriamente com a leitura de Oscar Steimberg:

Finalmente (ou até hoje), a obra de Hugo Pratt teve um protagonista: Corto Maltese, que a representa na memória social mais do que os outros. Talvez, entre outras razões, porque é o personagem apto para a dificuldade de constituir-se em aventureiro quando já aparecem ter morrido os velhos desejos de ser um; quando definitivamente deixou de ser verossímil um pirata contemporâneo desportivamente obcecado por dinheiro (concreto, material) como, todavia, era Phantome, ou justiceiro sem complexidade psicológica, como Superman. Corto Maltese é um aventureiro que nunca termina de reconhecer o objetivo de sua aventura; e que só sobre sua caminhada, e sem seguidores finais, pode chegar a definir companheiros e oponentes. (Steimberg, 1997, p. 35)

5. Conclusões

A questão central que norteou nossa investigação girou em torno do problema: de que forma cartunistas e escritores de quadrinhos da Argentina e do Brasil concebiam as suas imagens? Na Argentina, impedidos de empreender uma jornada espiritual –tão cara aos artistas e escritores– para a sua formação em centros europeus, os cartunistas da primeira metade do século XX, “pintaram sua aldeia” com materiais visuais registrados pelas técnicas e pelos meios de comunicação da época. Fotografias, revistas, jornais e manuais funcionavam como documentos que ofereciam um caráter de autenticidade às imagens. Se nas historietas argentinas os mundos representados podiam ser oníricos, a técnica, não. O detalhismo figurativo foi capturado a partir de uma linha naturalista mostrando o desejo de artistas para atingir uma precisão que iria competir com a realidade.

A escolha documentarista e verista dos fatos já havia sido explorada pelos meios de comunicação, tais como pintura, literatura, fotografia e cinema. E o desenho não era alheio à premissa do registro de “realidade”. O romance realista e o drama que é contemporâneo consolidaram suas formas de representação ideológica e social do espaço urbano. Registrar a realidade, ou melhor, a própria ideia de uma “realidade fotografada” tornou-se objeto de intensas discussões e debates. Não surpreendentemente, a abordagem adotada para produzir as imagens foi a do realismo, já que a etapa do seu desenvolvimento foi marcada pela plena confiança na veracidade da representação analógica. Seguindo as fórmulas dos gêneros policial, fantástico, gaúcho, ocidental, sentimental, terror ou suspense, desde os anos 1940 até o início dos anos 1970 predominou nas historietas argentinas o realismo no tratamento do desenho e das tramas (Rivera, 1992).

A linha cartunesca de pioneiros passou a relacionar-se, a partir do final dos anos 1920 e, com mais precisão, durante a próxima década, com o realismo gráfico e figurativo do desenho publicitário veiculado nas revistas populares daquele momento. A vinculação da historieta com a publicidade, desde o início

das revistas populares, confirma o registro comercial destes materiais. Quanto mais fiel à vida as imagens forem, mais verossímeis se tornam as histórias para os leitores que encontravam nas páginas das revistas baratas a chance de viver o extraordinário.

Já no final dos anos 1950 e com maior prevalência durante a década de 1960, a aventura muda de trama, de públicos e de ambições. Surge uma nova maneira de contar, novas empreitadas no quadro de outras editoras e de incremento da circulação social. Os roteiristas e os desenhistas cedem lugar aos novos relatos e adotam a experimentação estética e narrativa como um jogo possível no quadro de um ofício sujeito, até então, a controles férreos. Se trata de uma historieta de aventuras que se torna contemplativa e crítica, afirmada sobre “um novo modo de dizer narrativo, expresso em distintas formas de uma ironia reflexiva (amparada sobre a própria historieta, sobre o relato de aventuras e sobre suas cenas dramáticas canônicas), e ao mesmo tempo na indagação das propriedades plásticas da historieta como linguagem visual” (Steimberg, 2013, p. 213).

Da mesma forma, no Brasil, as histórias de aventuras diferenciaram-se dos quadrinhos infantis e de humor não apenas pela temática e pela estrutura narrativa, mas também pelo estilo gráfico –a maneira de representar personagens, cenários e objetos– realista. Apesar de não ter a mesma produção, em termos quantitativos, dos quadrinhos infantis, de humor e de terror, os de aventura têm uma trajetória que remonta às primeiras experiências da narrativa gráfica sequencial no país, no século XIX e, mesmo tendo fortes influências dos *comics* estadunidenses, seus autores inseriram elementos da cultura brasileira nas imagens –especialmente em relação aos ambientes retratados–, na caracterização de alguns personagens e nas tramas das histórias, com forte aderência ao imaginário dos leitores. Do ponto de vista simbólico, os quadrinhos brasileiros e argentinos aproximam-se, com algumas exceções, da estrutura clássica das histórias de aventuras, com seus protagonistas masculinos e atléticos, disponíveis para enfrentar perigos fora do contexto cotidiano.

Referências bibliográficas

- Berger, A. A. (1973). *The comic-stripped American*. Baltimore: Penguin Books.
- Berone, L. (2015). Siete intentos de escritura sobre Héctor Oesterheld. *Estudios y Crítica de la Historieta Argentina*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.
- Berone, L. (2011). *Revista Digilenguas*. No. 10. Facultad de Lenguas. Universidad Nacional de Córdoba.
- Cardoso, A. E. (2002). *As aventuras de Nhô Quim & Zé Caipora: os primeiros quadrinhos brasileiros 1869-1883*. Brasília: Senado Federal.
- Duncan, R. & Smith, M. J. (2009). *The power of comics: history, form and culture*. New York: Continuum International Publishing Group.

- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Feijó, M. C. (1984). *O que é herói*. São Paulo: Brasiliense.
- Fernández, L. C. (2012). *Historieta y resistencia. Arte y política en Oesterheld (1968-1978)*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza: EDIUNC.
- Gago, S. (2014). Lectura y política: una aproximación a las historietas de Héctor Oesterheld & de Robin Wood desde la recepción. *Dominios da Imagem*. Londrina, 8(16), 44-71.
- Gociol, J. & Rosemberg, D. (2000). *La historieta argentina. Una historia*. Buenos Aires: De la Flor.
- Goulart, R. (2004). *The adventurous decade: comic strips in the thirties*. London: Hermes Press.
- Guimarães, E. (2005). *Algumas leituras de Príncipe Valente*. João Pessoa: Marca de Fantasia.
- Propp, V. I. (1984). *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- La Bañadera del Comic. (1995). *Oesterheld en primera persona: HGO, su vida y su obra*. Vol. 1. Buenos Aires: Ediciones La Bañadera del Cómic.
- Rivera, J. B. (1992). *Panorama de la historieta en la Argentina*. Buenos Aires: Coque-na Grupo Editor.
- Rivera, J. B. (2000). *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires, Atuel.
- Romano, E. (1990). "Breve examen de la historieta". En A. Ford, J.B. Rivera & E. Romano: *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- Santos, R. E. (2015). Aspectos da linguagem, da narrativa e da estética das histórias em quadrinhos: convenções e rupturas. En Vergueiro, W. & Santos, R. E. (Eds.). *A linguagem dos quadrinhos: estudos de estética, linguística e semiótica* (pp. 23-47). São Paulo: Criativo.
- Sarlo, B. (1985). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Catálogos.
- Sasturain, J. (1995). *El domicilio de la aventura*. Buenos Aires: Editorial Colihue.
- Sasturain, J. (2010). *El Aventurador. Una lectura de Oesterheld*, Buenos Aires: Aquilina.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura. Ensayos de estética*. Barcelona: Ediciones Península.
- Srbek, W. (2004). *O herói na Grécia antiga*. João Pessoa: Marca de Fantasia.
- Steimberg, O. (2000). La nueva historieta de aventuras: una nueva fundación narrativa. En Jitrik, N. (Ed.). *Historia de la literatura argentina, la narración gana la partida* (pp. 513-547). Vol. 11, Buenos Aires: Emecé Editores.
- Steimberg, O. (2013). *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Steimberg, O. (1997). La aventura, de Pratt a Pratt. En: *La aventura infinita*. Volta, Luigi (Eds.), Buenos Aires: Corregidor.
- Vazquez, L. (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Paídos, Buenos Aires: Paidós.

- Volta, L. (Ed.) (1992). *El Viaje y la aventura*. Buenos Aires: Corregidor.
- Von Sprecher, R. & Reggiani, F. (Eds.) (2010). *Héctor Germán Oesterheld: de El Eternauta a Montoneros*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Ciencias de la Información.

Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc

Videoactivism and technology embracing. The case of 15m.cc

Videoativismo e apropriação das tecnologias. O caso do 15m.cc

—

David MONTERO

Universidad de Sevilla, España / davidmontero@us.es

Francisco SIERRA CABALLERO

Universidad de Sevilla / CIESPAL, Ecuador / fcompolitica@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Ensayo, pp. 263-276)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 13-10-2016 / Aprobado: 16-12-2016

Resumen

La emergencia de una ola de protesta ciudadana desde 2011 prefigura la aparición de subjetividades que se definen a partir de dinámicas culturales innovadoras y del uso de las redes como fuente de emancipación. Este artículo examina críticamente la interrelación entre la apropiación de las redes y la prefiguración de un nuevo actor-red emancipado que emerge de estas iniciativas. El contexto socio-cultural en el que se desarrolla el análisis mira al videoactivismo del 15M, y al caso del proyecto 15m.cc, como práctica emancipadora que gira en torno a tres ejes básicos de transformación: recolectivización de la acción social on-line, la situación del individuo en relación con la multitud y la puesta en juego de patrones de anonimato y transparencia.

Palabras clave: emancipación; apropiación social; 15M; actor-red; subjetividad transformadora.

Abstract

The emergence of a wave of citizen protest since 2011 has foreshadowed the advent of different subjectivities largely defined by innovative cultural dynamics and by the use of the Internet as a source of emancipation. This text engages critically with the relationship between social appropriation patterns on the Internet and the emergence of a new actor-network as defined by these initiatives. The social and cultural context which sustains the analysis points towards video-activism in the “indignados” movement in Spain and, specifically, to the case of 15m.cc as an emancipatory exercise which revolves around three main points: re-collectivization of social action on-line, individual positioning in relation to the so-called “voice of the crowd” and the use of anonymity and transparency.

Keywords: emancipation; social appropriation; 15M; networked actors; transformative subjectivity.

Resumo

A emergência de uma onda de protestos públicos que vêm ocorrendo desde 2011 prefigurou a aparição de subjetividades que se definem a partir de dinâmicas culturais inovadoras e do uso das redes como fonte de emancipação. Este artigo examina criticamente a interrelação entre a apropriação das redes e a prefiguración de um novo ator-rede emancipado que emerge dessas iniciativas. O contexto sociocultural no qual se desenvolve a análise é o do videoativismo no movimento 15M. O artigo apresenta um estudo de caso sobre o projeto 15m.cc, compreendendo-o como uma prática emancipatória que se sustenta em três eixos básicos de transformação: a recoletivização da ação social online, a situação do indivíduo em relação à multidão e as disputas em torno aos padrões de anonimato e transparência.

Palavras-chave: emancipação, apropriação social, 15M; ator-rede; subjetividade transformadora.

1. Introducción

Hace una década, buena parte del debate teórico y académico sobre el papel de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) partía de una misma matriz interpretativa dicotómica, en el fondo, similar en sus términos a los célebres debates entre apocalípticos e integrados en torno a la cultura de masas; una discusión que se ha venido planteando en torno a los efectos de las NTIC, sin considerar en profundidad ni aspectos relativos a la agencia y a las posibilidades reales de emancipación que ofrece el desarrollo tecnológico, ni los factores que determinan estas posibilidades. Sin embargo, desde entonces numerosos acontecimientos obligan a repensar categorías y modelos de análisis. La emergencia de nuevos procesos de participación local y global, desde los eventos de la Primavera Árabe al movimiento 15M y su impacto político, han redefinido en buena medida el contexto social objeto de deliberación científica, apuntando la emergencia de un nuevo orden y realidad compleja (Hardt & Negri, 2011). Hoy sabemos, por ejemplo, que la reivindicación por parte del ciberactivismo de la libre utilización de los bienes comunes digitales se concibe necesariamente no solo en términos de inclusión y socialización digital, sino sobre todo mediante un proceso de apropiación de recursos difusos como Internet que, necesariamente, se articula en torno a las contradictorias y conflictivas sobredeterminaciones de los procesos de subsunción de la sociedad entera por la lógica del capital. Frente a ellas, la acción activista responde a un principio emancipador, que se centra en la utilización de recursos digitales de cara a facilitar la emergencia de subjetividades políticas más allá de los espacios saturados por el nuevo Capitalismo Cognitivo.

El presente artículo examina, desde una perspectiva crítica, las formas en las que el principio de apropiación social de las redes actúa en el entorno concreto de la práctica videoactivista que emerge y se desarrolla en el marco del movimiento 15M, tomando como ejemplo paradigmático la iniciativa *15m.cc*. La primera parte del texto aborda la necesidad de reorientar la perspectiva desde la que se ha venido configurando el campo de estudio delimitado por la confluencia entre las NTIC y los procesos de transformación social articulados “desde abajo”. La centralidad, aún hoy día, de lo que podríamos denominar como “análisis de los efectos” de esta nueva cultura digital, sigue apareciendo como un marco insuficiente desde el que investigar, en toda su amplitud, las formas de lucha compleja que están tomando forma en el seno de la cultura digital contemporánea. Más que nunca, se hace necesario en este terreno un análisis más sofisticado, que parta desde la realidad histórica de cada práctica y desemboque en una exploración profunda de los procesos de resistencia y *hackeo* que se vienen dando en el terreno de las redes. Esta propuesta teórica se sustancia en la centralidad del concepto de “apropiación social” en el sentido dado por De Certeau (1996), es decir, entendido como una capacidad de “hacer nuestro” que desemboca en el ámbito del empoderamiento de las

clases populares y prefigura mayores niveles de participación y acción social. Para ilustrar la pertinencia de este nuevo marco teórico-metodológico, nos acercaremos al caso de *15m.cc* (<http://bit.ly/2nlRFtt>), un proyecto transmedia que contemplaba originalmente la realización de un documental colectivo, en el que se proponía a los participantes “apropiarse” del proceso autoral mediante las NTIC, para construir una representación del 15M que pudiese en juego aspectos clave de la cultura política –representada por la denominada “Spanish revolution”– como la horizontalidad, la inclusión, la transparencia o el derecho de participación.

2. Mediación tecnológica y nueva episteme del sujeto-red

Con la llegada de la modernidad, la información y la comunicación van a pasar a desempeñar funciones fundamentales en la conformación del espacio común de deliberación y representación política. La voluntad de saber sobre las condiciones y parámetros de la organización democrática de la mediación, en la teoría y sobre todo en el análisis empírico, ha sido, por lo mismo, ampliamente cultivada; tanto que la comunicación política puede ser considerada una de las disciplinas y objetos de estudio más privilegiados de la investigación en Comunicología. Esta amplia producción científica en la materia ha tendido, sin embargo, a observar las diversas realidades de la comunicación política en función de los efectos, es decir, una evaluación directa de las consecuencias negativas y/o positivas de los distintos elementos que influyen en la fenomenología de la cultura democrática mediatizada, dejando de lado aspectos significativos como el análisis del tipo de participación que facilitan o restringen las mediaciones o los niveles de autonomía que pueden alcanzarse. En el caso concreto de Internet y la nueva cultura digital, el tema central de los estudios en la materia se ha venido planteando en relación con el tipo de esfera pública que genera la red y, sobre todo, si esta puede constituirse como un espacio público racional en el sentido habermasiano, contribuyendo con ello a la revitalización de la práctica democrática en las sociedades contemporáneas. Las aportaciones teóricas en esta línea argumentan que Internet facilita que la ciudadanía pueda involucrarse en procesos de cambio político (Norris, 2001), ya que promueve mayores niveles de transparencia (Margetts, 2011), permite que la información circule entre las personas a nivel global más allá de la intervención de los conglomerados mediáticos (Castells, 2009), facilita los procesos de acción colectiva (Shirky, 2011), incrementa las posibilidades de participación a nivel general (Juris, 2008), ofrece opciones a la ciudadanía para responder a procesos de desinformación (Mason, 2012) y extiende en general la noción de esfera pública, haciéndola más plural (Dahlgren, 2005).

Sin embargo, en este escrutinio de la función socializadora de la cultura digital, son también numerosas las interpretaciones que conciben la nueva

mediación como una variable que refuerza, junto a otros múltiples factores, ciertas tendencias que inciden en el aislamiento y la desconexión ciudadana. En esta línea, autores como Jorg Becker vienen insistiendo sobre la *balkanización* del espacio público que generan las NTIC con el consiguiente riesgo de generar una sociedad dominada por grupos de interés encerrados en sí mismos (Van Bavel, Punie & Tuami, 2004, p. 3; De Cauter, 2004). La visión de Internet como espacio agonístico formulada por Chantal Mouffe incide también en esta idea al explicar que los medios digitales tienden precisamente a fragmentar la esfera pública y sustituirla con una infinidad de puntos rizomáticos (Cunha, 2004). Si bien Internet personaliza, vincula y reconoce los nuevos “agrupamientos sociales”, la red también desestructura y desvertebra los proyectos políticos como horizonte vital. Según esta lectura, Internet contribuye a separar los procesos de activismo de sus resultados en términos de transformación y cambio social, fomentando un tipo de activismo benévolo y autosatisfecho cuyo impacto político real acaba siendo nulo (Morozov, 2011, p. XII). El papel de las NTIC en procesos de movilización social respondería más bien a cierta lógica dominante propia del fetichismo tecnológico y el discurso idealista del ciberutopismo, que tiene como resultado más inmediato la reducción de las expectativas políticas entre la ciudadanía (Rendueles, 2013, p. 35).

En definitiva, todas y cada una de estas aportaciones ponen el acento en una lectura propia del paradigma de los efectos, profundamente cartesiana en sus modos de pensar y describir al actor-red, que resulta cuando menos extemporánea, dado que la nueva configuración sociopolítica de la era digital exige asumir mayores niveles de complejidad de cara a analizar los flujos transversales de información y de conocimiento que impregnan todas las dimensiones de la vida social. Desde este punto de vista, es posible afirmar que la nueva mediación tecnológica implica una ruptura epistemológica que trasciende la racionalidad dicotómica de tecnófobos e integrados al apuntar las complejas ecologías de vida desde una visión holística que explique y comprenda la lógica de flujos, el *hackeo* de las mediaciones, identificando el grado de interconexión, la extensión y calidad de las redes, los patrones de utilización de servicios y portales o los márgenes de autonomía presentes en cada acción del nuevo actor-red. La potencia de los procesos de autoorganización en la galaxia Internet invalida el análisis de los efectos considerando la naturaleza de las prácticas sociales y actividades de interacción política lábiles, fluidas y empoderadas. Las dinámicas de construcción y cooperación social, la conectividad y el activismo de los nuevos movimientos sociales demuestran la existencia de un estrecho vínculo entre nuevas formas de *agenciamiento* y dispositivos digitales de información y expresión cultural que inauguran un régimen distinto de información y representación social. De hecho, del conocimiento concreto de las nuevas formas de construcción de la ciudadanía a través de las NTIC se infieren lógicas diferentes de construcción del espacio y la subjetividad política

que han de ser repensadas desde un punto de vista crítico, abriendo una nueva agenda de investigación en comunicación.

3. Activismo social y lo virtual-real. La experiencia del 15M

A pesar de su creciente importancia en el repertorio de actuación de los movimientos sociales y de la relevancia actual de algunos de los temas que convoca (sobre todo el binomio “vigilancia/contravigilancia”), el videoactivismo como fenómeno aún no ha recibido la suficiente atención académica.¹ Algunos aportes, no obstante, vienen señalando la emergencia de otra práctica de la mediación para el cambio social. Mateo y Rajas, por ejemplo, definen el videoactivismo como práctica emancipadora estratégica en los nuevos movimientos sociales por: 1) la centralidad del ejercicio audiovisual; 2) el afán de intervención política; 3) la agencia de actores ajenos a las estructuras de poder y, por último, 4) la necesidad de un objetivo transformador (Mateo y Rajas, 2014). Desde otra perspectiva, se puede explicar este fenómeno en relación con la cultura digital contemporánea, hablamos del “vídeo radical on-line” (Askanius, 2014), como una práctica innovadora que desdibuja la relación tradicional entre creación audiovisual y compromiso sociopolítico, lo que define la práctica videoactivista como un fenómeno mucho más poroso y descentrado que en la comunicación política tradicional. Un ejemplo evidente de la naturaleza transformadora de estas nuevas prácticas de mediación es el caso del movimiento 15M donde se evidencia la capacidad de proyección y autonomía del videoactivismo para generar espacios de comunicación emancipadores que contribuyen al proceso de apropiación social de recursos digitales.

Identificar tales prácticas innovadoras en términos de comunicación y emancipación social significa, desde este punto de vista, la realización de unas condiciones de posibilidad desde las que se activa una nueva subjetividad transformadora. Se trata de una forma de interpelación en el sentido que da al término Althusser (1971), y que, en el caso del videoactivismo, permite a quienes toman parte en él reconocerse colectivamente en un proyecto político-cultural común, que moviliza valores de identificación ajenos a los imperantes. Así, al propio ejercicio de apropiación emancipadora subyace siempre un “nosotros” contrahegemónico que, más allá de cualquier resultado concreto, prefigura el embrión de una realidad política alternativa que necesita por definición ser imaginada, es decir, puesta en imágenes. Por lo tanto, nuestro interés se centra en las formas en las que estos ejercicios permiten operar desde nuevas posiciones subjetivas que emergen del mismo proceso de apropiación. Los valores que apuntalan estas posiciones subjetivas emancipadas coinciden con

1 En el momento de finalizar este artículo acaba de publicarse el volumen en castellano *Videactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (Montero & Sierra, 2015), que aspira precisamente a constituirse como eje de esta discusión.

los ejes de la acción transformadora sobre los recursos digitales apropiados en cada caso. Esto es, hablar de innovación o apropiación social como ejercicio de emancipación implicaría asumir (siguiendo a Bourdieu, 1998) una mirada estructural y, en la misma medida, estructurante. El propio concepto de “apropiación” vincula, desde su origen, procesos abstractos y generales de innovación científico-técnica con la vida cotidiana de los sectores populares, valorizando las guerrillas de comunicación, en las que las multitudes ponen en juego tácticas de resistencia y subversión, como parte de un proceso de adaptación creativa. En otras palabras, en todo proceso de apropiación late un acto popular de transformación del sentido y de la experiencia que va más allá de las formas objetivas y manifiestas de acción colectiva y que, por descontado, trascienden la noción de neutralidad de la tecnología como agente de progreso. Hablamos de formas que, en muchas ocasiones, se generan en los entornos del activismo, pero que también desbordan este terreno, pudiendo así observarse tendencias más generales que trascienden el marco inmediato de los efectos y mediaciones sobre lo real y lo virtual, sobre lo fáctico y lo imaginario.

4. Caso de estudio: 15m.cc

Si bien parte de la capacidad transformadora en relación con las NTIC se ha centrado en la generación de espacios alternativos, desde Linux a la puesta en marcha de la red social N-1 (<http://bit.ly/2nx1sgK>), es posible observar patrones y fórmulas de uso que tienen lugar dentro de los vastos ecosistemas digitales que, en la práctica, transforman plataformas comerciales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y, por supuesto, *YouTube* desde nuevas matrices de socialización. Conviene por ello pensar estos espacios como nodos complejos de interacción, en los que los ejercicios de apropiación y la creatividad popular coexisten con tendencias bien definidas hacia la comercialización y estructuras de poder empresarial claramente jerarquizadas y opacas, con poco espacio para desarrollar agencia (Van Dijk, 2008, p. 45). Luego, cualquier evaluación crítica de los patrones de apropiación debe tener en cuenta tanto las posibilidades que ofrece cada plataforma como las líneas de tensión entre los usos emancipadores que en ellas puedan darse y los límites impuestos por la economía política de las mismas.² En *YouTube*, sin ir más lejos, el modelo de negocio impuesto ha propiciado la progresiva marginación de aspectos comunitarios y espacios de participación política en favor de contribuciones de entretenimiento, mucho más rentables desde una lógica publicitaria. La propia interfaz ha evolucionado comercialmente tratando de controlar el tipo de contenido que los usuarios cargan en la página.

2 Para una lectura desde la economía política de la comunicación de aspectos más específicos como la gestión de derechos de autor en estas plataformas o la utilización de los datos que generan los usuarios, el lector puede dirigirse a Kim, 2012, pp. 54-56; Burgess & Green, 2009, pp. 30-35; Van Dijk, 2008, pp. 46-49 y Andrejevic, 2009, pp. 414-416).

Los métodos que se han seguido van desde el posicionamiento privilegiado de vídeos que, por su contenido, son susceptibles de generar mayores ingresos hasta varios rediseños integrales, pasando por un programa de monetización que, en palabras de Wasko y Eriksson, no busca otra cosa que “generar contenidos generados por los usuarios, pero sancionados por la propia corporación” (2009, p. 381). Frente a este tipo de lógicas, el videoactivismo que surge con el 15M, puede interpretarse como una respuesta contrahegemónica a varios niveles (Montero & Candón, 2014). Por un lado, se opone a lo que varios analistas han venido denominando como “cultura de transición” (Fernández-Savater, 2013); por otra parte, el fenómeno del videoactivismo en el 15M puede ser concebido como la respuesta a la creciente necesidad de habilitar espacios de contrainformación en entornos de protesta o, simplemente, como herramienta de difusión que juega un papel clave en el desarrollo de una cierta “coreografía de la protesta” (Gerbaudo, 2012), es decir, el ensayo previo y la forja de compromisos en la red que tiene como último objetivo la ocupación material del espacio público. En este sentido, el videoactivismo del 15M respondería, de forma bastante ajustada, a las características asignadas a este tipo de prácticas por autores de referencia (Mateos & Rajas, 2014), aunque precisemos que el poder transformador (y el peso político) de estas prácticas videoactivistas reside, en gran medida, en la habilidad para articular espacios de emancipación y mecanismos de subjetivación que permiten a quienes entran en contacto con ellas posicionarse de forma distinta, frente al ejercicio del poder económico, político o mediático.

Es desde esta nueva perspectiva desde la que ahora proponemos un acercamiento al proyecto *15m.cc* con el objetivo de evaluar una experiencia original, atendiendo a facetas que van desde el posicionamiento discursivo de los espectadores (Rancière, 2010) a la desestabilización de los patrones autorales, o la mayor presencia de las colectividades participantes en los mecanismos que determinan el desarrollo de esta nueva política de la representación.

El proyecto *15m.cc* es una iniciativa transmedia desarrollada casi íntegramente en la red, a partir del discurso y la praxis del propio movimiento usando para ello varios formatos: una página web (<http://bit.ly/2nlRFtt>), un documental colectivo y, por último, la edición de un libro escrito por la propia comunidad del 15M. La coordinación del proyecto la realizan tres rostros conocidos entre los activistas del movimiento en Madrid: el desarrollador de software P2P Pablo Soto, el cineasta Stephane Grueso (autor de un documental previo sobre cultura libre titulado ¡Copiad, malditos!) y la periodista Patricia Horrillo. En línea con la tradición histórica del videoactivismo, *15m.cc* nace, originariamente, como un proyecto en común concebido como documental colaborativo, abierto a las contribuciones de quien quisiese tomar parte en él, utilizando para ello principalmente herramientas virtuales. Los dispositivos puestos en marcha tenían como objetivo primario facilitar la multiplicación de los espacios enunciativos a los muchos para que, de acuerdo con la cultura política del 15M, el documental fuese de todas y de todos. Sin embargo, la falta de participación (provocada

en parte por una deficiente concepción del proceso), unida a la irrupción de la disparidad de cada experiencia local, a las dificultades de gestión y a las limitaciones temporales, terminarían provocando, en primer lugar, la reconceptualización de *15m.cc* como paraguas que diese cobijo a diferentes proyectos locales (entre los cuales Grueso pasó a coordinar “Madrid 15m.cc”)³ (Bouhaben, 2014, p. 231). Pese a la deficiencia del proceso participativo, el proyecto desplegó, no obstante, diversos mecanismos de apropiación así como recursos propios que hicieron posibles generar condiciones de posibilidad emancipadoras. Conviene cuando menos destacar tres aspectos sobremanera:

1. Re-colectivización de la acción social. Tanto el desarrollo comercial de las NTIC como los patrones de uso de las redes sociales privilegian el espacio individual como base de cualquier compromiso político o social. En el primero de los casos, la tendencia hacia la individuación tecnológica parece imparable. Es más, en lugar de potenciar la dimensión instrumental, la tecnología parece concebirse cada vez en mayor medida en términos identitarios, incluso de forma más evidente que en el caso de otros productos de consumo. La aparición de las redes sociales parece actuar al tiempo como consecuencia y catalizador de este fenómeno de individuación extrema. De hecho, algunos investigadores han revelado que buena parte de los usuarios que se unen a grupos de acción política o firman peticiones relativas a casos de justicia social lo hacen con el objetivo de que su identidad virtual refleje su propia concepción y cómo quieren ser percibidos en un entorno determinado, más que su auténtico compromiso con causas concretas (ver por ejemplo Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Incluso desde antes de la aparición de las redes sociales, esta tendencia llevó a algunos estudiosos a hablar de un “individualismo conectado” (Wellman, 2002), en el que la facilidad para crear redes on-line aparece como un fenómeno directamente proporcional a la volatilidad de estas y a la ausencia de vínculos sólidos que vertebran dichas asociaciones de cara a procesos de cambio político y social.

Frente a este tipo de procesos, la acción emancipadora del 15M apuesta por el hacer colectivo. En el caso de *15m.cc*, la tensión entre la acción colectiva y el liderazgo individual ha sido, de hecho, uno de los ejes de desarrollo del proyecto desde su comienzo. En su forma original, *15m.cc* buscaba construir una representación audiovisual del 15M realizada por la comunidad de forma horizontal, aunque la elección de partida de la fórmula del “dictador benevolente”,⁴ ya prefiguraba cierto afán por promover un debate más amplio sobre la importancia de respetar el espíritu asambleario y la necesidad de

3 Entre estos proyectos locales han surgido experiencias tan interesantes como la que coordinó Grueso en Madrid, en especial *15m.cc Málaga*, que finalizó con la producción del documental “15M: Málaga despierta” (<http://bit.ly/2nNK7RI>)

4 La fórmula del “dictador benevolente” o “Benevolent Dictator for Life” (BDLF) es bastante conocida en los entornos de software libre y establece la presencia de líderes o personas destacadas en la gestión de determinados proyectos que mantienen la capacidad de resolver disputas en la comunidad y establecer el camino a seguir en caso de conflictos.

ciertos niveles de operatividad que garantizaran la finalización del proyecto. A pesar de que el fracaso a la hora de realizar un filme colectivo único, en primer lugar, y la posterior realización del documental asociado a “Madrid 15m.cc” como una visión personal del propio Stephane Grueso desvirtuaron la función colaborativa originaria, los patrones de reutilización del material y la posibilidad de inscribir un número de proyectos audiovisuales bajo el paraguas *15m.cc* fortalecieron, paradójicamente, un sentido colectivo de la experiencia más cercano a posibilidades de apropiación de recursos en Internet desde lo local. Así sucedió, por ejemplo, con el desarrollo del “Banco de Ideas”, una herramienta que permite localizar y reutilizar material audiovisual relacionado con el 15M, o con la utilización de *YouTube* como herramienta de edición previa colectiva de las numerosas entrevistas que se realizaron durante la preparación del filme.

2. *Las voces de la multitud*. En tanto práctica cultural, *15m.cc* se configura como modelo de producción que actualizaría lo que se ha venido denominando desde hace un tiempo como “culturas de cualquiera”, en relación directa con la cultura política del 15M y su rechazo a la mediación de expertos frente a la participación directa de la ciudadanía en ámbitos variados (ver, por ejemplo, Moreno-Caballud, 2013). Dicha dinámica amplía el horizonte cultural y mediático para incluir no solo procesos colectivos, sino también el acceso a la palabra de cualquiera. Volviendo a Rancière, se trata de una apertura a las diversas expresiones, reconectando a las personas con sus mundos de vida mediante fórmulas creativas. “Lo que es políticamente relevante no son las obras, sino la ampliación de las capacidades ofrecidas a todos y a todas de construir de otro modo su mundo sensible [...]. [De modo que, como en Benjamin] el cine se dirige a un nuevo tipo de “expertos”, a una idea nueva de la capacidad de juzgar” (Rancière, 2010). En el caso de *15m.cc*, se registra una renuncia inicial “del que sabe” para dar cabida a “las voces cualquiera”, aunque dicha renuncia acaba diluyéndose tanto en el proceso como en el resultado final. A nivel procesual, es evidente que, en último término, es “el que sabe” (Grueso como cineasta) quien ocupa la posición autoral en la producción del documental asociado a la iniciativa *Madrid 15m.cc*, y la actividad de “los cualquiera” queda relegada principalmente a la función de facilitadores de imágenes y, también, al espacio potencial de aprovechamiento de las herramientas generadas durante el proceso para la producción de nuevos proyectos. Sin duda, existen múltiples razones que, dependiendo de las circunstancias, podrían justificar o no esta decisión. Pero, aun reconociendo las limitaciones propias de la experiencia, parece importante constatar que el potencial emancipador de la propuesta de espacio abierto a la voz de “los cualquiera” suele ser poco habitual en el sistema de comunicación, e incluso en las prácticas de las ONG donde hay solo algunas referencias a lo que Javier Erro denomina como “apropiación cultural” (Erro, 2002, p. 30), y en el trabajo de Eloísa Nos Aldás, en el que destaca la importancia de utilizar “discursos

activadores” en las estrategias de comunicación del Tercer Sector, privilegiando una concepción emancipadora de la comunicación que se sitúa más allá de las causas privadas (Nos Aldás, 2010, p. 123).

3. *Del anonimato a la transparencia.* El peso del anonimato, como elemento clave de la cultura política del 15M y del espíritu *hacker*, marca también una diferencia, en línea con la tradición audiovisual de movimientos como Cine Pueblo. La no presencia (y hasta podríamos decir la profunda desconfianza) del movimiento en general hacia los rostros visibles, los líderes o incluso portavoces, está también sin duda relacionada con un entorno político inmediato, donde darse a conocer aparece como el prerequisite necesario para medrar. Frente a esto, la tradición del anonimato convoca referentes que van desde el post-situacionismo a la guerrilla zapatista, pasando por la ética *hacker* o las acciones del colectivo *Anonymous* (Montero & Candón, 2014). Otra conexión importante en este sentido remite a la pretendida transversalidad del 15M y a su posicionamiento más allá de espacios identitarios tradicionales (la distinción entre izquierdas y derechas; nativos e inmigrantes; clase media y clase trabajadora, etc.), lo que convierte al anónimo en un elemento “vacío”, en el sentido que da al término Laclau (2005), sobre el que pueden converger diferentes identidades. Frente a ello, la eventual aparición de rostros irremisiblemente asociados con el 15M, aunque sea en entornos reducidos, ha acabado generando un importante recelo en el seno del movimiento. Las acusaciones derivadas de la exposición personal, sobre todo de Horrillo y el propio Grueso, llegaron a materializarse en varios comentarios recogidos en el blog de “Madrid 15m.cc”, en el que se recriminaba a los promotores del proyecto que se ganasen “la vida directa o indirectamente de los movimientos sociales” y que buscasen “publicidad y relevancia” con estas iniciativas. Sin entrar en las acusaciones como tales, sí conviene recoger que *15m.cc* puso en marcha, en su momento, espacios de transparencia que abarcaban principalmente la economía política de la iniciativa. Ahora, pese a los esfuerzos de los promotores por identificarse como un proyecto independiente del propio movimiento, su propia notoriedad como individuos dentro del mismo y el afán inicial de promover una representación del 15M, transformó el proyecto en promesa colectiva con la que los mecanismos de decisión establecidos chocaron de forma continua a lo largo del desarrollo del mismo, limitando el alcance del proyecto desde el punto de vista de su potencial emancipatorio.

5. Conclusiones

Apropiación y emancipación aparecen como dos dimensiones profundamente interrelacionadas que, en su despliegue contemporáneo en las nuevas formas de convergencia digital, son objeto de tensiones y límites propios del proceso de

cercamiento del Capitalismo Cognitivo por la lógica de dominio de la comunicación basada en los usos, consumos y formas individuadas del sujeto sujetado. Por ello, desde el punto de vista de los nuevos movimientos urbanos, y del 15M en particular, se hace cada vez más necesario prestar atención a los procesos de subjetivación política concretos que se materializan en iniciativas culturales y mediáticas surgidas desde el seno de estos movimientos o desde su entorno, atendiendo a cómo la interacción transformadora en entornos digitales comerciales puede permitir (haciéndolos nuestros y modificándolos) usos emancipadores que pongan de relieve valores contrahegemónicos, como la horizontalidad, el anonimato o la acción colectiva.

En este sentido, nuestro trabajo de campo sobre el tema objeto de estudio arroja varias conclusiones generales que hemos planteado en el análisis:

1. La nueva configuración de lo público y lo privado, de lo político y lo comercial, que tienen lugar en los nuevos movimientos urbanos, tipo el 15M, por la apertura y despliegue de procesos creativos, como es el recurso a *YouTube*, para el diseño de producciones audiovisuales colaborativas en una plataforma claramente privativa y comercial. Ello implica una nueva concepción de la comunicación política más compleja, hibridada y dinámica, que trascienda el concepto habermasiano de acción comunicativa, y desde luego la teoría de la acción colectiva que tradicionalmente ha tratado de teorizar y pensar, como hiciera Melucci, el papel de la comunicación en los procesos de identificación y transformación de los movimientos sociales.
2. La emergencia de una nueva subjetividad política. De acuerdo con Rancière, se observa en las nuevas prácticas de videoactivismo un nuevo tipo de espectador emancipado. La práctica hacker de anonimato, el proceso colaborativo de diseño y producción audiovisual, ya practicado por diversos colectivos en Europa y Latinoamérica, hoy son reveladores de un nuevo sensorium, a decir de Benjamin. Esto es, con experiencias como la analizada y los estudios sobre procesos como *Yo soy 132*, se observa la constitución de un nuevo sujeto de la acción colectiva, llámese multitud, actor-red o prosumidor que debe ser considerado para una teoría y práctica del videoactivismo, y en general de la comunicación para el cambio social.
3. Los límites de la participación y la apropiación social de las NTIC en la economía política de la comunicación de la era digital. Las iniciativas estudiadas suponen un paso hacia la mayor presencia de valores emancipados como eje de un nuevo tipo de prácticas culturales opuesta a los paradigmas establecidos. Sin embargo, es posible observar que, a menudo, los dispositivos puestas en marcha por proyectos como *15m.cc* encuentran dificultades para estimular la participación y generar auténticos espacios de autonomía. Quizás parte de esta dificultad pudiese resolverse a partir de la extensión de un pensamiento emancipador que tome en cuenta todos los elementos del proceso cultural, no solo la producción, sino también la distribución e incluso el mismo espacio espectral. Pues existen límites estructurales sobredetermina-

dos por la propiedad privada de los canales, dispositivos e incluso los imaginarios de la cultura digital. Por lo que toda teoría de la comunicación para el cambio social requiere, en este sentido, recuperar la dimensión material, económico-política, de fenómenos como el videoactivismo contemporáneo para apuntar líneas de fuerza y desarrollo que hagan posible la utopía de la economía social de los bienes comunes de la comunicación. Aquí y ahora.

Referencias bibliográficas

- Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. En *Lenin and Philosophy and other Essays*. Londres: Monthly Review Press.
- Andrejevic, M. (2009) Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. En Snickars & Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Askanius, T. (2014). Video for Change. En Wilkins, Tufte & Obregon (Eds.), *The Handbook of Development Communication and Social Change*. Londres: Wiley-Blackwell
- Bouhaben, M. A. (2014). La política audiovisual. Crítica y estrategia en la producción y distribución de los documentales del 15M. *Fotocinema*, 28, 223-253.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus Ediciones.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cunha, T. C. (2004). *Argumentação e Critica*. Coimbra: Almedina.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Londres: Polity.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22: 2, 47-162. DOI: <http://bit.ly/2nx5ozI>.
- De Cauter, L. (2004). The capsule and the network: notes towards a general theory. En Graham, S. (Ed.), *The Cybercities Reader*. Londres: Routledge.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México: UIA-Iteso.
- Fernández-Savater, A. (2013). La Cultura de la Transición y el nuevo sentido común. *Interferencias* Disponible en <http://bit.ly/2nR8yha>. Consultado el 1/02/2015.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londres: Pluto Press.
- Hardt, M. & Negri, T. (2004). *Multitud*. Barcelona: Debate.
- Juris, J. (2008), *Networking Futures: The Movement Against Corporate Globalization*. Nueva York: Duke University Press.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. *Media Culture Society*. 34 (1). DOI: <http://bit.ly/2nNP4JX>.

- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Londres: Verso.
- Margetts, H. (2011). The Internet and Transparency. *The Political Quarterly*, 82 (4), 518-521. DOI: <http://bit.ly/2n2KdAT>.
- Mateos, C. & Rajas, M. (2014). Videoactivismo: conceptos y rasgos, en VVAA, Videoactivismo. Acción política, cámara en mano. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 71. La Laguna (Tenerife): Latina, (15-56). <http://bit.ly/2nNDJJC>. Consultado el 13/12/2014.
- Montero, D. & Sierra, F. (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Montero, D. & Candón, J. (2015). Prácticas audiovisuales emancipadoras en el entorno del movimiento 15M. En Montero & Sierra (eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Gedisa: Barcelona.
- Moreno-Caballud, L. (2013) Cultures of Anyone. The Spanish “Indignado” Movement and its Contexts. *Culturas de cualquiera*. Blog. <http://bit.ly/2n2LfgH>. Consultado el 02/03/2015.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York: Public Affairs.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ranciére, J. (2010). *El espectador emancipado*. Madrid: Ellago Ediciones.
- Rendueles C. (2013), *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitan Swing Libros.
- Van Bavel, R.; Punie, Y. & Tuami, I. (2004). *Cambios en el capital social, posibilidades por las TIC. Technical Report Series, EUR 21064*, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) of European Commission, 85. Seville: IPTS.
- Van Dijk, J. (2008). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31 (1). DOI: <http://bit.ly/2o0xY8T>.
- Wasko, J. & Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. En Snickars & Vonderau (Eds.) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. En Tanabe, Besselaar & Ishida (Eds.), *Digital cities II: Computational and sociological approaches*. Berlin: Springer.
- Zhao, S.; Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5). DOI: <http://bit.ly/2non8oX>.

O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970

O Anjo da Noite, gothic horror and the Brazilian social tensions in the 1970s

O Anjo da Noite, terror gótico y tensiones sociales brasileñas en la década de 1970

—

Laura LOGUERCIO CÁNEPA

Universidade Anhembi Morumbi, Brasil / laurapoa@hotmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Ensayo, pp. 277-298)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 30-11-2015 / Aprobado: 16-12-2016

Resumo

Este trabalho propõe uma breve análise do filme brasileiro *O Anjo da Noite* (1974), de Walter Hugo Khouri. Busca-se compreender o modo como essa obra, inspirada na tradição da literatura gótica do século XVIII e no clássico *The Turn of the Screw* (*A Volta do Parafuso*, Henry James, 1898), realizou um sofisticado exercício de reflexão sobre ansiedades de classe e de gênero que desafiavam a sociedade brasileira na época de sua realização. A análise busca examinar o diálogo empreendido pelo filme de Khouri com as operações discursivas da ficção de horror de matriz gótica, sugerindo que o diretor soube aproveitar características de um estilo surgido durante a decadência do *Ancien Régime*, no século XVIII, para representar tensões vividas no Brasil na década de 1970.

Palavras-chave: cinema; Brasil; horror gótico; anos 1970; Walter Hugo Khouri.

Abstract

This paper proposes a brief analysis of the Brazilian film *O Anjo da Noite* (The Angel Of The Night, Walter Hugo Khouri, 1974). The analysis seeks to understand how this film, inspired by the Gothic literature tradition of the eighteenth century and in the classic *The Turn of the Screw* (Henry James, 1898), conducted a sophisticated reflection on sexual and social anxieties that challenged the Brazilian society at the time. The work analyzes the dialogue undertaken by Khouri's movie with the discursive operations of gothic horror fiction, suggesting that the director used that style (emerged during the decadence of the *Ancien Régime*, in the eighteenth century) to represent Brazilian social tensions in the 1970s.

Keywords: cinema; Brasil; gothic horror; 1970's, Walter Hugo Khouri

Resumen

Este trabajo propone un breve análisis de la película brasileña *O Anjo da Noite* (El Ángel de La Noche, Walter Hugo Khouri, 1974). Se intenta comprender cómo esta película, inspirada en la tradición literatura gótica del siglo XVIII y en el clásico *The Turn of the Screw* (Henry James, 1898), llevó a cabo una sofisticada reflexión sobre las ansiedades sexuales y sociales que desafiaron a la sociedad brasileña en aquella época. El trabajo trata de mostrar el diálogo emprendido por la película de Khouri con las operaciones discursivas de la ficción del terror gótico, sugiriendo que el director utilizó ese estilo (surgido durante la decadencia del *Ancien Régime*, en el siglo XVIII) para representar las tensiones sociales de Brasil en la década de 1970.

Palabras clave: cine; Brasil; terror gótico; años 1970; Walter Hugo Khouri.

1. Introdução

O cineasta paulista de origem libanesa Walter Hugo Khouri (1929-2003) dirigiu 24 longas-metragens em 45 anos de carreira no cinema¹, mantendo uma regularidade quase sem paralelo no instável mercado cinematográfico brasileiro. Ele começou suas experiências antes da eclosão dos cinemas novos latino-americanos da década de 1960, ficando em parte ligado a tentativas de reprodução do modelo clássico empreendidas a partir do final dos anos 1940, quando foram fundadas, em São Paulo, as companhias Vera Cruz (1949), Maristela (1950) e Multifilmes S.A. (1952). Após uma breve, mas bem-sucedida, experiência nos estúdios –com o filme *Estranho Encontro* de 1958–, Khouri investiu em produções independentes, desenvolvendo um estilo pessoal marcado pela influência do cinema moderno europeu, em obras variadas nas quais atuou também como roteirista e produtor. Sua temática recorrente, consagrada em *Noite Vazia* (1964) e aprofundada em obras como *As Amoras* (1968) e *O Último Êxtase* (1973), seria depois absorvida pelo ciclo do cinema erótico popular brasileiro dos anos 1970 e 1980, em filmes de grande público como *O Prisioneiro do Sexo* (1979), *Convite ao Prazer* (1980), *Eros: O Deus do Amor* (1981), *Amor Estranho Amor* (1982) e *Eu* (1987)– que, juntos, levaram mais de sete milhões de espectadores para as salas de cinema do país².

A temática desses filmes trazia um olhar atento para o modo de vida dos indivíduos das classes altas, e em particular para as suas interações amorosas e sexuais. Apesar do apelo popular da presença de belas atrizes e de cenas de sexo *soft-core*, a obra de Khouri conservou um teor reflexivo pronunciado, constituindo-se como corrente minoritária do cinema moderno brasileiro –este, em geral marcado pela busca de modo de representação calcado no realismo, no apreço pela cultura nacional-popular e no papel político de resistência e crítica à ditadura civil-militar instituída no Brasil de 1964 a 1985 (Xavier, 2001). Como observa Ramos (2001), na obra de Khouri, há, de fato, “um grande ausente, chave para a compreensão de sua singularidade: a questão popular não está no horizonte de seus filmes, nem aparece como móvel recorrente para seus personagens”. Entre os representantes da corrente majoritária do cinema moderno brasileiro encontram-se autores conhecidos internacionalmente como Glauber Rocha (1938-1981) e Nelson Pereira dos Santos (1928-), cujas obras diferem sensivelmente do trabalho de Khouri. Segundo Ramos, os filmes do diretor paulista passam ao largo “dos dilemas provocados pela má-consciência

1 O primeiro filme dirigido por Walter Hugo Khouri foi o longa-metragem independente *O Gigante de Pedra*, lançado em 1954. O último a ser lançado foi o longa-metragem *As Feras*, filmado em 1995, mas lançado só em 2001, com produção de Aníbal Massaini Neto. O último longa filmado por Khouri foi *Paixão Perdida*, lançado em 1999.

2 Segundo dados da ANCINE (Agência Nacional de Cinema), os filmes tiveram, respectivamente, os seguintes números de espectadores: 1.117.943; 1.944.273; 1.160.909; 1.149.495; 1.910.000. Recuperado de <http://bit.ly/2nsvf19>. 1945). de Alphaville, o mato. En .1945). de Alphaville, o mato. En .

na representação da cultura popular que atingem frontalmente a maior parte dos grandes autores do Cinema Brasileiro” (Ramos, 2001).

Boa parte da obra de Khouri é lembrada por seu recorrente personagem Marcelo, espécie de alter ego do diretor, examinado pelo pesquisador Renato Luiz Pucci Jr. no livro *O Equilíbrio das Estrelas: Filosofia e Imagens no Cinema de Walter Hugo Khouri* (2001). Esse personagem está presente em vários filmes escritos e dirigidos por Khouri – tendo sido interpretado por diferentes atores, entre os quais Paulo José (em *As Amorasas*), Tarcísio Meira (em *Eu*), Ben Gazzara (em *Forever*) – e, muitas vezes é apresentado como um homem bem-sucedido na vida profissional e financeira, mas que se encontra desafiado em sua identidade por figuras femininas emocionalmente instáveis ou distantes. Para Ramos, Marcelo é um personagem que articula uma combinação específica entre avidez sexual e certo niilismo, apresentando como móvel “a afirmação narcisista do ‘Eu’ masculino” (Ramos, 2001).

Há, no entanto, outra personagem recorrente na filmografia de Khouri, desta vez ligada a seu estudo de figuras femininas. Trata-se de Ana, quase sempre uma jovem em processo de descoberta da vida sexual, presente em *As Amorasas*, *Forever*, *O Desejo* e outros. Durante a década de 1970, Khouri realizou dois filmes de horror de matriz gótica protagonizados por jovens Anas. Esses filmes, ambientados em cidades brasileiras identificadas com o clima temperado e frio, e não com o ambiente tropical quase sempre relacionado ao cinema brasileiro, são *O Anjo da Noite* (1974), filmado na cidade de Petrópolis (região serrana do Rio de Janeiro, no sudeste do país), e *As Filhas do Fogo* (1978), filmado nas cidades vizinhas de Gramado e Canela (região serrana do estado do Rio Grande do Sul, no sul do país). Tendo em vista a primeira dessas obras (*O Anjo da Noite*), cujo argumento parece inspirado no clássico literário *A Volta do Parafuso* (*The Turn of the Screw*, Henry James, 1898) e em sua mais famosa versão cinematográfica, *Os Inocentes* (*The Innocents*, Jack Clayton, 1961), este trabalho pretende compreender como o cineasta solucionou a “aclimatação” do repertório do horror gótico de origem britânica à paisagem, à história e à condição feminina no Brasil no final do século XX. Nossa intenção é sugerir que, ao realizar esse processo, o cineasta construiu uma reflexão sobre o ambiente social brasileiro da década de 1970 que pode ter exercido influência sobre outros filmes nacionais.

2. Gótico feminino como referência para um filme de horror

Por trazer uma história de violência calcada em algum tipo de atividade potencialmente sobrenatural, *O Anjo da Noite* pode ser considerado um filme de horror³ – e um dos mais relevantes filmes desse gênero já realizados no Brasil.

3 Em *A Filosofia do Horror ou Paradoxos do Coração*, Noel Carroll (1999, p. 53) classifica o horror artístico

Sabe-se que, até o começo dos anos 2000, o país reunia poucas produções de horror em sua cinematografia⁴, embora trouxesse em seu panteão o realizador mundialmente famoso José Mojica Marins (1939-), mais conhecido como Zé do Caixão (ou Coffin Joe). A fama nacional de Mojica a partir dos anos 1960, assim como o reconhecimento internacional que ele obteve desde a década de 1990, acabaram por ofuscar o trabalho de outros diretores brasileiros que também fizeram filmes de horror, entre os quais o próprio Khouri, e também Carlos Hugo Christensen (1914-1999) e Jean Garrett (1943-1996). Hoje, quando se observa uma mudança notória nesse quadro, com dezenas de longas-metragens de horror sendo lançados anualmente no país desde o começo da segunda década dos anos 2000⁵, torna-se relevante destacar as experiências de outros diretores, para além do legado de Mojica Marins.

O Anjo da Noite está sendo aqui considerado como uma obra importante para o horror nacional por pelo menos três razões. Primeiro, por sua possível influência sobre alguns dos jovens cineastas hoje em atividade no país, como veremos ao final deste trabalho. Em segundo lugar, pelo reconhecimento que o filme obteve na época de seu lançamento. Por exemplo, em 1974, O Anjo da Noite recebeu três premiações no Festival do Cinema Brasileiro de Gramado, então o maior do país: Melhor Direção (para Khouri), Melhor Ator (para Eliezer Gomes) e Melhor Direção de Fotografia (para Antonio Meliande). O filme foi também um dos raros longas-metragens brasileiros de horror premiados em festivais internacionais dedicados ao gênero, quando foi agraciado com o Prêmio Especial do Júri na sétima edição do Festival Internacional de Cinema Fantástico e de Terror de Catalunya, em Sitges, na Espanha, em 1974. O terceiro aspecto que faz de O Anjo da Noite um filme importante para o gênero no Brasil tem a ver com seu estilo contido e ambíguo, que se diferencia do modelo mais explícito, irreverente e popular adotado por cineastas que seguiam os passos de Mojica Marins. O filme de Khouri parece estar ligado a outra tendência surgida no cinema brasileiro na década de 1950, e que voltaria à tona em momentos pontuais: a do *gótico feminino* (Canepa, 2011).

O gótico feminino foi um filão ou subgênero cinematográfico muito popular no Brasil e em outros países latinos – como México, Argentina e Itália – nas décadas de 1940 e 1950, no mesmo período em que estava sendo amplamente explorado por Hollywood. Sua popularidade, assim como suas origens literárias, suas relações com o gênero horror e seus desdobramentos nas décadas seguintes em várias partes do mundo, são ainda hoje objeto de discussão entre pesquisadores de cinema. Sob a liderança de nomes como David O. Selznick, Alfred Hitchcock, George Cukor e Fritz Lang, os filmes hollywoodianos ligados ao gótico feminino

como o afeto construído por um gênero narrativo (o horror) que é voltado a histórias de violência cuja origem está relacionada a algum tipo de força ou atividade sobrenatural.

4 Em catálogo da mostra O Horror no Cinema Brasileiro, Puppo (2009) levantou um total de 150 filmes de longa-metragem de horror realizados no Brasil entre 1936 e 2009.

5 Sobre o tema: Canepa, 2016, p. 122-125.

têm, entre seus representantes, clássicos como *Rebecca: A Mulher Inesquecível* (Alfred Hitchcock, 1940), *Suspeita* (*Suspicion*, Alfred Hitchcock, 1944); *À Meia Luz* (*Gaslight*, George Cukor, 1944), *O Segredo da Porta Fechada* (*The Secret Beyond the Door*, Fritz Lang, 1948) e outros. Suas histórias quase sempre têm início quando mulheres jovens, geralmente recém-casadas, têm motivos para acreditar que seus maridos, em sua maioria homens viúvos ou mais velhos, desejam matá-las.

A esse respeito, vale começar mencionando o trabalho da pesquisadora Mary Ann Doane, que publicou, em 1987, o ensaio *The Desire to Desire: The Woman's Films of The 1940's*, no qual examinava um grupo de filmes hollywoodianos, pertencentes a diferentes gêneros, que se caracterizavam por ter como protagonistas personagens femininas. Esses “filmes de mulher” examinados por Doane podem ser descritos como obras cujo foco narrativo está em uma personagem feminina central que deve “lidar emocional, social e psicologicamente com problemas específicos derivados do fato dela ser mulher” (Basinger, 1993, p. 20). Tal pretensão narrativa, em plena década de 1940, fez com que a maior parte dessas histórias estivesse ligada aos temas das esferas doméstica, familiar e amorosa heterossexual, privilegiando o elogio ao amor materno, à pacificação do lar, à fidelidade e ao auto-sacrifício das mulheres em nome da preservação do status quo patriarcal. Mas, em meio a esse conjunto de filmes, Doane observou a existência de um híbrido ao qual denominou de “filme da mulher paranoica” (*paranoid woman's film*, Cf. Doane, 1987, p. 123). Trata-se de um tipo de obra com temática feminina ligada à tradição gótica, feita nos moldes do *thriller* de mistério e do horror. Entre os representantes dessa tendência híbrida, a autora destacava justamente o conjunto de filmes já mencionados, como *Rebecca*, *À Meia Luz* e outros.

Doane classificou esses filmes como paranoicos porque, segundo ela, o sentimento de ameaça vivido pelas mulheres é colocado sob suspeita, estando sujeito a uma longa investigação que deve verificar a validade do olhar feminino. Para a autora, nesses filmes, a inferioridade psicológica e social da mulher é o maior motivo de seu próprio terror (Doane, 1987, p. 123). Mas, como observa Jancovich no texto *Crack-up: Psychological Realism, Generic Transformation, and the Demise of Paranoid Woman's Films* (2007, p. 04), também não é raro que, nesses filmes, a loucura da mulher seja representada como resultado de uma personalidade masculina patológica, fazendo com que o processo de investigação acabe por dar razão à vítima. Nessas obras, portanto, a tensão provocada pela desigualdade de poder entre os gêneros fica em evidência, prefigurando enfrentamentos que ocorreriam nas décadas seguintes, com o fortalecimento dos movimentos feministas. Não por acaso, Helen Hanson (2007, pp. 10; 225-228) destaca o envolvimento de inúmeras mulheres na criação desses filmes, o que inclui não apenas atrizes (como Joan Fontaine, Figura 1, e Ingrid Bergman, Figura 2), mas também roteiristas como Sally Benson, Alma Reville e Joan Harrison.

Figuras 1 e 2. Cartazes dos filmes Suspicion (1944) e Gaslight (1944).



Fonte: Internet Movie Database – <http://www.imdb.com>

Os filmes de mulheres paranoicas foram identificados por outros autores com diferentes denominações, como *melodramas feministas freudianos* (“*Freudian feminist melodramas*”, Cf. Elsaesser, 1987, p. 59) e *filmes góticos femininos* (“*female gothic films*”, Cf. Hanson, 2007). Essas denominações atentam para os vínculos das histórias de mulheres paranoicas com duas tradições que remontam ao século XVIII: a do romance sentimental, gênero derivado do melodrama, que moldaria grande parte das narrativas populares dali em diante; e a da literatura gótica, tendência do pré-romantismo surgida na Inglaterra no final do século XVIII, e que estaria na base da literatura de horror desenvolvida na Europa e nos EUA a partir do século XIX.

As origens do melodrama e do gótico no século XVIII coincidem historicamente no período de decadência do *Ancien Régime* na Europa ocidental, e por isso compartilham diversas características, entre as quais o maniqueísmo, a desconfiança em relação aos personagens aristocráticos, a relação ambígua com a natureza, o exagero na representação. Outra estratégia compartilhada é o interesse pela experiência feminina, o que permitiu a multiplicação não apenas das personagens mulheres, mas também das leitoras e escritoras –como Ann Radcliffe, as irmãs Emile e Charlotte Brontë, Jane Austen e outras. Há ainda mais um ponto em comum, que é a recorrência de alguns temas, entre os quais o das mulheres jovens que, em razão de algum infortúnio, vão parar nas mãos de homens perigosos, não raro proprietários de terras ou religiosos, que as man-

têm presas a alguma tradição cruel⁶. Tais semelhanças fazem com que, frequentemente, o melodrama feminino e o gótico feminino caminhem juntos.

No que tange à ligação com o gênero horror, tem-se nas obras góticas, de maneira geral, o irracionalismo e o medo constante da morte, aliados a uma representação que sugere o sobrenatural e o fantasmagórico como potências maléficas. Como observam Santos e França (2016, p. 04), a “visão de mundo gótica”, traz uma compreensão negativa do mundo moderno, que dá origem a obras cujo interesse não está em retratar virtudes como a bondade, a harmonia ou sentimentos edificantes, “mas sim seus polos antitéticos –os crimes, os vícios, a crueldade e tudo o que há de repulsivo e obscuro na experiência humana” (Santos & França, 2016, p. 04). O gótico teve papel fundamental na constituição do horror como gênero literário ao longo do século XIX, e uma das consequências disso foi um certo lugar dado à experiência feminina –como se observa, por exemplo, na posição central ocupada pela escritora Mary Shelley (de *Frankenstein ou o Moderno Prometeu*, 1818)– para histórias desse gênero, ou na existência de protagonistas femininas em obras influentes como a história de vampiras *Carmilla* (1872), de Sheridan Le Fanu.

A ligação entre o horror, o gótico feminino e o melodrama é explicitada no século XX, quando se observa a história do horror cinematográfico. Nas primeiras décadas do século, havia uma clara preferência por tramas centradas no universo masculino –como no primeiro ciclo de horror do estúdio Universal, nos EUA, na década de 1930, que trouxe personagens como Drácula, A Múmia, O Lobisomem, o cientista Frankenstein e sua criatura, por exemplo. Mas, a partir da década de 1940, como observa David Greven (2011), o gótico feminino ganhou popularidade, transfigurando-se, a partir dos anos 1960, em representações mais horríficas e explícitas. Para o autor, nesse sentido, o gótico feminino tomou, a partir dos anos 1960, “uma forma nova e significativa no filme de horror moderno, que repropõe o melodrama feminino e o expande a partir do precedente de *Psicose*, de Hitchcock, em 1960” (Greven, 2011, p. 2).

As observações de Greven podem ser confirmadas se observarmos clássicos do cinema de horror protagonizados por mulheres a partir desse período, como *O Bebê de Rosemary* (*Rosemary’s Baby*, Roman Polanski, 1968), *Carrie: A Estranha* (*Carrie*, Brian De Palma, 1977), *O Babadook* (*The Babadook*, Jennifer Kent, 2014), *A Bruxa* (*The Witch*, Robert Eggers, 2015), entre dezenas de outros. Nesses filmes, o espaço doméstico permanece como locus privilegiado para o horror feminino, e tradições imemoriais colocam as personagens em diferentes

6 Santos e França (2016, p. 05) destacam, nesse sentido, que uma origem comum do gótico feminino e do melodrama pode estar nos romances sentimentais *Pamela; or Virtue Rewarded* (1740) e *Clarissa or, the History of a Young Lady* (1748), ambos do escritor britânico Samuel Richardson (1689-1761), que teria estabelecido “[...] o arquétipo de protagonistas femininas inocentes, extremamente sensíveis e gentis, em enredos que se estruturavam, basicamente, como uma série de provações à virtude dessas personagens. [A]o final dessas narrativas, a protagonista é direcionada a dois tipos de desfechos possíveis: ou sua virtude é recompensada, como acontece com Pamela, ou então ela terá um fim trágico como forma de punição ou de redenção à perda de sua castidade, tal qual ocorre com a protagonista de outro romance de Richardson, *Clarissa or, the History of a Young Lady* [1748]”.

situações de perigo, nas quais o fato de serem mulheres está na raiz de seu infortúnio.

3. Gótico feminino brasileiro?

O gótico feminino literário encontrava relativa popularidade no Brasil desde o século XIX⁷ –em romances como *Encarnação* e *A Sucessora*⁸–, mas, nos anos 1940, no auge do ciclo de filmes de mulheres paranoicas de Hollywood, virou um fenômeno de vendas por causa do folhetim *Meu Destino É Pecar*, lançado em 1944 na revista *O Cruzeiro* por Suzana Flag (codinome do cronista e dramaturgo carioca Nelson Rodrigues). Após o sucesso extraordinário, a obra seria adaptada para o rádio por Juracy Correia, em 1945, e depois para os cinemas, em 1952, pelo diretor uruguaio Manoel Peluffo, contratado pela companhia paulista Maristela. O longa-metragem de Pelluffo foi precedido e seguido por outros filmes de “segundas mulheres”, como *Caiçara* (Adolfo Celi, 1950, da Vera Cruz), *Presença de Anita* (Ruggero Jacobi, 1951, da Maristela) e *Chamas no Cafezal* (José Carlos Burle, 1954, da Multifilmes). Neles, tinham-se histórias de jovens mulheres que, por diferentes caminhos, tomavam o lugar de outras já falecidas, ou abandonadas e, eram obrigadas a enfrentar homens hostis em ambientes sombrios, assombrados ou inebriados por algum ritual de magia (Canepa, 2011). Como descreve Ismail Xavier, essas obras traziam “certo clima típico de uma tradição ficcional soturna em que jovens burguesas são retiradas de seu ‘mundo natural’ pelo casamento [...] com homens ricos, e são projetadas num mundo hostil de fantasmas do passado que as ameaça” (Xavier, 2003, p. 171).

Foi nesse período que Khouri encontrou espaço como diretor em um estúdio paulista –a empresa Brasil Filmes, herdeira da Vera Cruz– para realizar seu segundo longa-metragem, após uma experiência difícilíssima com o filme independente *O Gigante de Pedra*, que fora sua estreia na tela grande, em 1954. Em *Estranho Encontro* (1958), Khouri já demonstrava interesse por interpretações pessoais dos temas do gótico feminino (Figuras 3 e 4). O filme o consagraria como jovem autor relevante no panorama nacional, e ao mesmo tempo como uma espécie de nênese do cinema neorrealista que vinha começando a ser experimentado por diretores mais tarde ligados ao Cinema Novo brasileiro, como Nelson Pereira dos Santos⁹.

7 O trabalho recente de Daniel Serravalle Sá, *Gótico Tropical: O Sublime e o Demoníaco em O Guarani*, 2010, observa ecos da ficção gótica em uma obra fundamental de nossa literatura, *O Guarani* (1897), de José de Alencar.

8 A face mais reconhecida dessa tendência deu-se justamente por meio de histórias de jovens mulheres recém-casadas às voltas com o passado sombrio de seus maridos. Ana Lucia Enne (2008) aponta, entre eles, dois romances publicados entre 1878 e 1934 (*Encarnação* e *A Sucessora*).

9 Sobre o tema, Salles Gomes, 1981, p. 353-354.

Figuras 3 e 4. Foto de divulgação de *Estranho Encontro* (1958); Cartaz do filme.



Fonte: Cinemateca Brasileira - <http://www.bcc.org.br/fotos/galeria002196>

Em *Estranho Encontro*, Khouri escreveu a história de um gigolô (Mário Sérgio) que, numa noite na estrada, salva uma jovem (Andrea Bayard) foragida das garras de um sádico (Luigi Picchi). Ele decide escondê-la na casa de campo de sua amante (Lola Brah), onde o novo casal acaba sofrendo um assédio triplo: do maníaco, que decide resgatar sua mulher-objeto; da amante traída, que deseja recuperar o amor perdido; do mordomo da mulher (Sérgio Hingst), figura sinistra possivelmente inspirada na temida Mrs. Denvers (Judith Anderson), a governanta de *Rebecca*. Filmado em preto e branco, *Estranho Encontro* explorava os altos contrastes, os ambientes sombrios e a construção da tensão entre poucos personagens, bem ao modo dos filmes hollywoodianos voltados ao gótico feminino. Trazia, ainda, na figura do maníaco interpretado por Luigi Picchi, uma representação da loucura masculina que já o aproximava de um personagem de horror. Chama a atenção, nesse sentido, o fato da caracterização do personagem sugerir que seu corpo poderia ser, de certo modo, “monstruoso”, em virtude de uma amputação –recurso frequente em narrativas de horror que apelam à deformidade física como revelação de aspectos ameaçadores das personagens.

Cerca de vinte anos depois, Khouri retomaria o tema do gótico feminino, porém absorvendo as mudanças que, ao longo dos anos 1960, incluíam uma ligação mais explícita com o gênero horror.

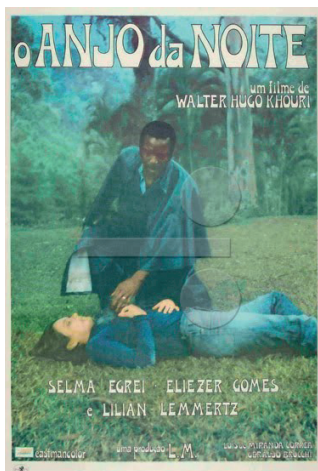
4. O Anjo da Noite

Uma das características mais marcantes das histórias góticas é o fato delas serem ambientadas em espaços antigos e tradicionais, como castelos, abadias, internatos, mansões ou conventos, revelando arquiteturas labirínticas e/ou

aprisionantes, nas quais se escondem violentos segredos que assombram e ameaçam as personagens (Delamote, 1990; Hanson, 2007). A frequência com que as personagens acuadaas nesses espaços pertencem ao sexo feminino é tanta que Helen Hanson chega a citar a fórmula de Norma Holland e Leona Sherman que igualam o gótico à “imagem da mulher-mais-habitação” (Sherman & Holland citado por Hanson, 2007, p. 184). E este é o caso de Ana (Selma Egrei), protagonista de *O Anjo da Noite*, e também da protagonista sem nome da novela *A Volta do Parafuso*.

No filme de Khouri, Ana, uma jovem estudante universitária de classe média, é contratada como babá temporária de duas crianças –Marcelo e Carolina, interpretados por Pedro Coelho e Rejane Saliamis– que vivem em uma mansão em meio a um vale na cidade de Petrópolis, Rio de Janeiro. Após ser recebida pelos pais (protagonizados por Fernando Amaral e Lilian Lemmertz), que estão a caminho de uma série de eventos de recepção à “Rainha”¹⁰, Ana é deixada sozinha com as crianças, e também com a dupla de empregados que moram na propriedade: a governanta Beatriz (mulher misteriosa e pouco presente, vestida de preto, interpretada por Isabel Montes) e o segurança Augusto (homem forte, de meia-idade, armado, presente na maior parte do tempo e vestido com uma longa capa de chuva escura, interpretado por Eliezer Gomes). Ao longo da primeira noite, Ana começa a receber insistentes telefonemas mudos, entrando numa espiral de pânico. Ela descobre que os telefonemas são dados por Marcelinho e Augusto –e este último, num acesso de loucura, mata a babá e as crianças ao amanhecer (Figura 5).

Figura 5. Cartaz de *O Anjo da Noite* (1974), que reproduz um dos planos finais.



Fonte: Cinemateca Brasileira - <http://bit.ly/2mxSewt>.

10 Possível menção à visita da Rainha Elizabeth II ao Brasil, em 1968.

O filme, escrito por Fernando César Ferreira e pelo próprio Khouri, que assinou com pseudônimo de Hugo Conrado, pode ser tratado, a princípio, como uma obra interessada em explorar lendas urbanas em torno do uso do telefone, como visto em filmes como *O Telefone*, primeiro episódio do longa *As Três Máscaras do Terror* (*I Tre Volti della Paura*, Mario Bava, 1963) e *Eu Vi Que Foi Você* (*I Saw What You Did*, William Castle, 1965). O tema gerava interesse no Brasil nos anos 1970, já que o país atravessava uma fase de urbanização e industrialização intensas. Esse fenômeno incluía a popularização dos meios tecnológicos de comunicação, o que acabou por favorecer o surgimento de inúmeras narrativas fantásticas, baseadas na ideia do contato espiritual por meio de aparelhos de telefones ou de fitas magnéticas (Canepa, 2012).

O próprio Khouri declarava interesse pelo assunto, conforme se verifica em entrevista dada por ele ao jornalista e crítico Jairo Ferreira, a quem ele manifestou sua fascinação pela chamada *parapsicologia*. Segundo ele, “[...] dentre as novas pesquisas surgidas e divulgadas em anos mais recentes (apesar de sua origem remontar há muito tempo) a que mais me fascinou foi a que se refere ao registro de vozes de pessoas aparentemente mortas em gravadores de fita magnética” (Ferreira, 1979). Segundo Khouri, “a conjunção de um elemento de alta tecnologia eletrônica e de um fenômeno parapsicológico marcante e estranho me pareceu algo fascinante e aterrador” (Ibidem). A atração dos cineastas brasileiros por esse tema pode ser confirmada pelo fato de que, no ano seguinte à produção de *O Anjo de Noite*, o diretor Carlos Hugo Christensen realizaria *Enigma para Demônios*, explorando de modo semelhante a ideia dos telefonemas misteriosos como instauradores de uma história de horror. Outros cineastas, como Jean Garrett, em *Excitação* (1976), e o próprio Khouri, em *As Filhas do Fogo*, também retomariam o assunto de diferentes maneiras (Canepa, 2012).

Ainda que as lendas urbanas em torno do uso do telefone tenham servido de inspiração para o filme de Khouri, é preciso apontar a relação de *O Anjo da Noite* com a novela *A Volta do Parafuso*, que se tornou, no século XX, um dos textos literários mais debatidos, tanto pelos estudiosos da literatura, quanto da psicanálise. A história original trazia uma jovem preceptora levada a atitudes extremas, após passar alguns meses isolada, com duas crianças e uma governanta, numa propriedade que ela acredita estar assombrada por fantasmas de dois ex-empregados: o casal de amantes formado pela antiga preceptora (Mrs. Jessel) e pelo capataz (Mr. Quint). A semelhança entre os *plots* é reforçada por declarações do próprio Khouri a respeito de sua admiração pela obra de James (Ferreira, 1979).

Mas *O Anjo da Noite* faz referência não apenas à novela, remetendo-nos também à sua mais conhecida adaptação para o cinema: o longa-metragem *The Innocents* (*Os Inocentes*, 1961), dirigido pelo britânico Jack Clayton e estrelado por Deborah Kerr. Conforme se observa, por exemplo, nas duas imagens reproduzidas a seguir, há planos cuidadosamente construídos com o objetivo

de aproximar as duas obras. No primeiro caso (Figura 6), vemos a babá sendo assombrada pelo fantasma do capataz Quint (Peter Wyngarde). No segundo (Figura 7), temos a jovem Ana observada pelo segurança Augusto.

Figuras 6 e 7. Frame de *The Innocents*; foto de divulgação de *O Anjo da Noite*.



Fonte: IMDB - <http://imdb.to/2nKfOax>.

Fonte: Cinemateca Brasileira - <http://bit.ly/2mxSewt>.

As semelhanças entre os filmes podem ser encontradas igualmente no destaque à carência afetiva das crianças e à sua calorosa ligação com a babá, num processo de sedução e dominação estabelecido desde o início. Além disso, tanto no filme de Clayton quanto no de Khouri, a casa isolada em meio à natureza parece ganhar vida própria por meio de sons misteriosos, sombras que se movem, objetos pontiagudos e movimentos de câmera que sugerem presenças não percebidas pelas personagens. Khouri não é sutil ao procurar esses efeitos por meio da disposição dos elementos em cena, da direção de arte e da edição de som. A construção visual de *O Anjo da Noite* dá grande destaque, por exemplo, ao fato do interior da casa assemelhar-se ao de um esquife, o que leva a própria Ana a deitar-se no meio da sala, imaginando-se morta, antes dos telefonemas começarem (Figura 8). Também os objetos espalhados pela casa, como armas de fogo e facas usados de forma decorativa, ou ainda estátuas de anjos segurando espadas, espreitam Ana o tempo todo, antecipando e depois reiterando as atitudes de Marcelinho e Augusto (Figura 9).

Figuras 8 e 9. Fotos de divulgação de *O Anjo da Noite*.



Fonte: Cinemateca Brasileira - <http://bit.ly/2mxSewt>.

Desse modo, quando os dois passam a perseguir a babá –tanto diretamente, surpreendendo-a em momentos de solidão contemplativa, quanto pelo assédio através dos vários aparelhos de telefone da casa– a atmosfera de ameaça constante à liberdade e à integridade física de Ana já estava sendo construída desde a chegada da jovem à casa, de modo semelhante ao que ocorre no filme de Jack Clayton, no qual a babá começa a ouvir vozes assim que pisa nos jardins da propriedade. A edição sonora de *O Anjo da Noite* também colabora para esse efeito, pois tem-se na casa um silêncio quebrado apenas pelo toque do telefone e pela presença de sons da natureza, principalmente do vento que agita as folhas das árvores, mas também de grilos e aves que habitam a espessa vegetação que cerca a mansão.

Mas, para que se examinem os sentidos construídos em *O Anjo da Noite*, pode ser mais interessante observar as variações introduzidas por Khouri à história original, pois é neste ponto que o diretor se mostra capaz de adaptar, ao Brasil dos anos 1970, a tradição gótica setecentista que já havia sido retrabalhada por James no final do século XIX, e depois por Clayton em 1960. Em *A Volta do Paraíso*, James retomara elementos da literatura gótica: a propriedade antiga assombrada por maldições passadas; a aristocracia decadente e libertina – representada pelo tio das crianças–; a mulher jovem, pobre e reprimida pelo pai religioso, aprisionada à casa por fantasmas; o abuso sexual das crianças – representado pelo casal de empregados falecidos que supostamente as assediam sexualmente, mas também pelo desejo da preceptora pelo menino Miles. Clayton, por sua vez, introduziu a leitura psicanalítica já praticada por diversos estudiosos da obra de James ao longo do século XX¹¹, e para isso foi auxiliado pela peça teatral escrita por William Archibald na década de 1950, e também pelo roteiro co-escrito pelo próprio Archibald, com John Mortimer e Truman Capote. O roteiro desse trio de autores sugere constantemente a possibilidade de a protagonista sofrer alucinações sugeridas por sua própria imaginação.

Já Khouri parece fazer uma operação um pouco diferente ao adaptar as ideias para o Brasil dos anos 1970. Em primeiro lugar, nota-se que o drama do abandono das crianças é amenizado no filme brasileiro, pois não se trata mais de órfãos entregues pelo tio sedutor a uma tutora inexperiente, mas de duas crianças cujos pais ficarão ausentes por apenas alguns dias. Essa alteração transforma o fato trágico e extraordinário em acontecimento cotidiano, o que favorece o aspecto de lenda urbana buscado pelo filme. A mudança atualiza a trama e permite que Khouri introduza questões recorrentes em sua obra, já adiantadas na primeira parte deste artigo.

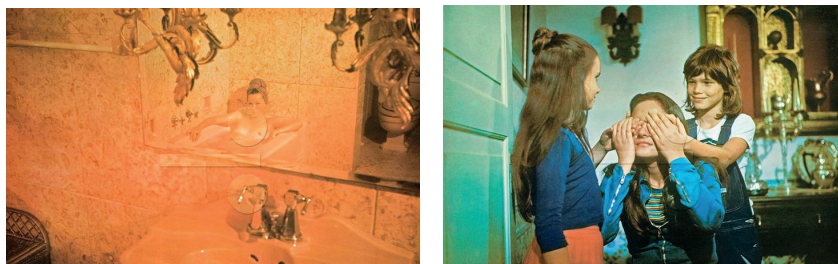
11 O exemplo mais influente dessa leitura se encontra no ensaio de Edmund Wilson, *The Ambiguity of Henry James*, publicado originalmente na edição de abril-junho da revista *Hound and Horn*, em 1934 (Dunne, 1945, p. 160-190). A afirmação de que a jovem narradora representa, na verdade, um caso de neurose e repressão sexual, e de que as aparições dos fantasmas são resultado de suas alucinações, abriu um novo leque de interpretações para uma novela já extensamente debatida desde sua publicação, e que provocou diversas discussões entre os críticos sobre a existência ou não dos fantasmas, conhecida como a controvérsia entre “aparecidos” e “não-aparecidos” (Gutman, 2005).

Uma delas é o estudo do comportamento dos indivíduos das classes altas na sociedade brasileira moderna –retratado nos pais das crianças, apresentados como adultos narcisistas e incapazes de estabelecer com a babá uma relação profissional. Esse aspecto ganha destaque já nos minutos iniciais de *O Anjo da Noite*, quando Ana viaja de ônibus em direção a Petrópolis, e o filme mostra a leitura de uma carta com orientações do pai das crianças, exigindo que a babá contratada tenha “boa aparência” –o que sugere, além do sentido evidente de atributos físicos ligados à beleza, também um sentido eufemístico de “brancura”¹². Pouco depois, a mãe não disfarça sua surpresa e irritação ao constatar a beleza, a juventude e a origem social de Ana.

Outro tema recorrente na obra de Khouri é a representação do processo de distanciamento/substituição da figura materna na formação da identidade masculina, visto, por exemplo, em um de seus filmes mais famosos, *Amor Estranho Amor*, no qual um homem relembra dias de sua infância passados entre várias mulheres belas, ao lado da mãe, que trabalhava como prostituta em um bordel. Em *O Anjo da Noite*, esse tema ganha destaque inicialmente pela busca de atenção materna de Marcelinho – que, sem sucesso, desvia seu foco para Ana de maneira doentia.

Esses dois aspectos ganham espaço não apenas na trama, mas também em construções visuais, como se percebe nas duas figuras a seguir. Na primeira (Figura 10), a mãe, ao receber Ana para dar-lhe as primeiras instruções, comporta-se como um objeto ornamental “engolido” pela casa, mantendo uma postura distante que será depois estendida ao próprio filho, que a procura para se despedir. Na segunda (Figura 11), Marcelinho reproduz, ao lado da irmã, o processo de sedução de Ana.

Figuras 10 e 11. Fotos de divulgação de *O Anjo da Noite*.



Fonte: Cinemateca Brasileira - <http://bit.ly/2mxSewt>.

Em *O Anjo da Noite*, as preocupações com as relações entre pais e filhos, assim como o destaque aos problemas relativos à questão da identidade sexual

¹² Como notam diversos autores, entre os quais Alves (2012, p. 33), o critério de “boa aparência”, quando usado no Brasil para fins de processos seletivos de empregados, funciona muitas vezes como sinalização de veto a pessoas de ascendência não-europeia, já que os valores ligados à brancura são vistos como muito positivos pela sociedade brasileira.

masculina, se apresentam como uma espécie de contraponto, ou negativo, de *A Volta do Parafuso*. Na novela, a babá parece transferir seu desejo inicialmente para o tio das crianças, depois para o fantasma do amante de sua falecida antecessora (Quint), e finalmente para o menino Miles, cuja morte ela acaba provocando ao tentar exorcizar seu suposto fantasma. Em *O Anjo da Noite*, há também três homens, todos à espreita de Ana: o responsável pelo menino, no caso, seu pai; o empregado da casa (Augusto), com quem Marcelinho compartilha os telefonemas; e o próprio Marcelinho. Porém, o processo destrutivo não ocorre pelas atitudes da babá, e sim pelo descontrole do desejo masculino.

Por isso, a ideia de trazer duas figuras masculinas em posição, a princípio, de obediência à Ana é um achado no roteiro de Khouri. A partir dela, o autor aproveita para explorar ambiguidades não apenas sexuais, mas também sociais, já que Marcelinho é patrão, mas criança, e o vigia deve obedecer à Ana, mas é o único na casa que tem acesso livre às armas (Canepa, 2015, p. 166). E será o desconforto dessas duas figuras masculinas diante de Ana que levará à tragédia que se desenrola ao amanhecer (Figuras 12 e 13).

Figuras 12 e 13. Fotos de divulgação de *O Anjo da Noite*



Fonte: Cinemateca Brasileira - <http://bit.ly/2mxSewt>.

A questão racial também parece ser aventada no microcosmo construído em *O Anjo da Noite*. Pois o vigia Augusto, apresentado inicialmente como um homem calmo e solícito, vai se tornando, com o passar das horas, cada vez mais perturbado, o que culmina no surto de violência que sofre ao amanhecer – e ele é o único personagem negro que veremos ao longo de todo o filme. De certa forma, pode-se sugerir que a chegada de uma jovem trabalhadora branca, contratada para fazer um serviço doméstico – função tipicamente atribuída, ao longo da história do Brasil, a pessoas em situação de escravidão e por seus descendentes –, causa um conflito irreconciliável entre o modo arcaico e moderno de trabalho na antiga casa em Petrópolis. Essa cidade, conhecida por ter abrigado a família real portuguesa – responsável por instituir e manter a escravidão da população negra trazida forçadamente ao país –, é ainda hoje tratada como a mais “aristocrática” do Brasil. Tal impressão é reforçada, no filme, pela viagem dos donos da casa para as festividades de recepção a uma Rainha.

A partir dessas observações, é possível sugerir uma interpretação sociológica aos acontecimentos narrados em *O Anjo da Noite*, pois o vigia Augusto parece sentir-se dominado e amedrontado por forças ancestrais presentes na casa. Em vários momentos do filme, ele se vê solitário diante de coleções de armas de fogo expostas nas paredes, escuta sons estranhos cuja fonte não consegue identificar, coloca-se ao lado de retratos pintados de velhos moradores da casa, que parecem exercer uma força maléfica sobre ele. Assim, ao tematizar a latência de conflitos passados concentrados numa casa que pertence a uma família possivelmente aristocrática, isolada em meio à natureza selvagem, *O Anjo da Noite* recupera certa ambiência gótica sem ignorar o fato de que se trata de uma trama de ficção contextualizada num país cujo passado está sustentado na escravidão da população negra. A dinâmica laboral e étnica representada na casa de Petrópolis sugere uma compreensão mais abrangente das maldições passadas, como se não dissessem respeito apenas aos proprietários da mansão e a seus funcionários, mas a um sentido de História mais ampliado, ancorado em uma perspectiva pessimista –que é característica da tradição gótica.

Khouri voltaria ao gótico feminino em 1978, com *As Filhas do Fogo*. Nota-se, nessa obra, outras semelhanças com *O Anjo da Noite*, como a escolha de uma região fria e serrana como locação, a presença da atriz Selma Egrei e a combinação dos temas clássicos com tecnologias de comunicação contemporâneas. O filme recebeu uma análise definitiva, sob o ponto de vista do gótico, no texto *The Daughters of Fire: Walter Hugo Khouri's Female Gothic*, de Daniel Serravalle de Sá (2012).

5. Gótico brasileiro no século XXI e a herança de *O Anjo de Noite*

Na década de 1970, a ditadura civil-militar que se instalara desde 1964 exerceu um enorme poder de censura sobre a produção cultural brasileira, tendo um papel decisivo na definição dos caminhos seguidos pelo audiovisual nacional, num período de grande expansão da indústria cultural como um todo. Nesse contexto, o cinema popular ligado aos temas do erotismo –que inclui, como vimos, grande parte da obra de Khouri– acabou adquirindo uma função ambígua. Ao mesmo tempo em que estava impedido (e talvez nem sempre tivesse o interesse) de realizar abertamente a crítica ao sistema político dominante, esse cinema era obrigado a lidar com temas ligados a certa modernização dos costumes locais, decorrentes do acelerado processo de urbanização, o que permitiu novidades como a legalização do divórcio, debatido ao longo da década e legalizado em 1977, e o ingresso feminino massivo no mercado de trabalho formal.

Como nota Nuno Cesar de Abreu (2006, p. 143-144), o cinema erótico brasileiro dos anos 1970 buscou dialogar de modo produtivo com seu público, representando as mudanças profundas que se verificavam no comportamento de homens e mulheres, em obras como *Emmanuelle Tropical* (Anotónio Meliande,

1977), *Amada Amante* (Cláudio Cunha, 1978), *Mulher Objeto* (Sílvio de Abreu, 1981) e muitas outras. A moldura gótica que Khouri buscou dar a esse tema seria retomada por outros cineastas –alguns deles estrangeiros radicados no Brasil–, como o argentino Carlos Hugo Christensen (*A Mulher do Desejo*, 1975, Figura 14; *Enigma para Demônios*, 1975), o português Jean Garrett (*Excitação*, 1976; *A Força dos Sentidos*, 1979) e o chinês John Doo (*Ninfas Diabólicas*, 1977, Figura 15; *Uma Estranha História de Amor*, 1979). Filmes desses cineastas tematizaram as novas configurações das relações entre os sexos naquela década, sob o ponto de vista do terror masculino diante da decadência de seu espaço tradicional de poder, sendo obrigados a lidar com mulheres independentes e/ou donas de seu próprio desejo, em histórias nas quais as personagens femininas se apresentavam de formas ameaçadoras.

Figuras 14 e 15. Cartazes de *A Mulher do Desejo* (1975) e *Ninfas Diabólicas* (1977)



Fonte: Cinemateca Brasileira - <http://bit.ly/2n4tC2j>.

Fonte: Cinemateca Brasileira - <http://bit.ly/2nwYqGG>.

Quarenta anos depois de *O Anjo da Noite*, a segunda metade dos anos 2000 viu essa tendência retornar com outro formato no cinema brasileiro. Agora, os filmes de matriz gótica parecem privilegiar, como temas, as ameaças vividas pela classe média numa sociedade ainda profundamente desigual, mas que vê um acelerado processo de ascensão da classe trabalhadora, o que leva a dinâmicas de grande tensionamento no espaço urbano, observadas em diferentes análises da conjuntura brasileira, como as de Christian Dunker (2015) e Vladimir Safatle (2015).

Parece ser esse o caso, por exemplo, de *Mate-me, Por Favor* (2014, Figura 16), longa-metragem de estreia da diretora e roteirista carioca Anita Rocha da

Silveira. Em *Mate-me Por Favor*, um grupo de garotas adolescentes que vivem na Barra da Tijuca –bairro distante do centro da cidade do Rio de Janeiro, e caracterizado por atrair um grande contingente de moradores de classe média ascendente– se veem ameaçadas pela presença de um misterioso assassino serial. Essas jovens, que estudam e vivem em condomínios repletos de grades e seguranças, e que são quase sempre apartadas da realidade urbana para além das fronteiras de seu bairro, são obrigadas a lidar com a presença de um suposto intruso que elimina suas colegas uma a uma. Para elas, o espaço de circulação diária, antes visto como protegido de quaisquer ameaças externas, passa a ser ressignificado como um labirinto de onde pode surgir, a qualquer momento, uma explosão de violência. Tal situação joga as garotas em uma espiral de paranoia, medo e fascínio pela morte, fazendo com que a protagonista Bia, interpretada por Valentina Herszage, passe a se identificar, de maneira por vezes doentia, tanto com as vítimas quanto com o próprio assassino.

Figuras 16 e 17. Cartazes dos filmes *Mate-me Por Favor* (2014) e *Os Famosos e os Duendes da Morte* (2009).



Fonte: Internet Movie Database - <http://www.imdb.com>.

Mate-me Por Favor está relacionado a outros longas-metragens brasileiros recentes –*Famosos e os Duendes da Morte* (Esmir Filho, 2009, Figura 17); *Os Inquilinos* (Sergio Bianchi, 2009); *Trabalhar Cansa* (Juliana Rojas e Marco Dutra, 2011)– que produzem experiências limítrofes com o gênero horror por meio e procedimentos ligados à tradição gótica. Tais experiências incluem a introdução de fragmentos narrativos e situações como a existência de monstros presos a paredes, de espaços mal-assombrados, de fantasmas e de assassinos em série. Percebe-se, ainda, que os realizadores desses filmes lançam mão de recursos de

estilo góticos, tais como a encenação que remete a aparições fantasmagóricas, os cenários labirínticos, as imagens de corpos violentados. Diante dessas obras, o espectador se identifica com a percepção das personagens de que a qualquer momento algo terrível pode acontecer – e não apenas por estarem diante de forças sobrenaturais ou insanas, mas também em função de mazelas estruturais da sociedade brasileira.

Trata-se de procedimentos até certo ponto comparáveis ao de Khouri em *O Anjo da Noite*, filme no qual motivos da ficção gótica aparecem articulados a temas como o isolamento alienante das classes altas e a desigualdade social. Talvez esse senso de destruição iminente, adaptado da sensibilidade gótica para a realidade brasileira, se deva a uma percepção ansiosa de diferentes processos de modernização. Na época de *O Anjo da Noite*, a modernização do país se dava, por exemplo, pela urbanização e pela mudança na posição social das mulheres trabalhadoras. Nos anos 2000, a modernização se dá, em parte, por um processo recente de redução da miséria por meio de programas de renda mínima, com a ascensão do sub-proletariado brasileiro à classe trabalhadora (Singer, 2012).

Assim, pode-se sugerir que esses filmes brasileiros, pensados a partir de um diálogo com o gótico setecentista também vislumbraram um mundo instável, no qual a violência, compreendida como maldição herdada de ações passadas e, ocorridas não apenas na esfera individual, é anunciada constantemente, denunciando inúmeros temores diante da decadência de certas tradições profundamente arraigadas na sociedade. Não por acaso, o surgimento dos filmes mencionados a partir da segunda década dos anos 2000 antecipou, de certo modo, a crise institucional ocorrida ao longo de 2016, quando as classes médias brasileiras lideraram manifestações em defesa da instauração de processo de *impeachment*, que culminou com a saída da presidente Dilma Rousseff, representante do projeto político-econômico descrito por Singer (2012), e que havia sido reeleita em 2014. Nos protestos que levaram ao afastamento de Rousseff, ficaram evidentes, em múltiplas manifestações públicas – tanto nas ruas quanto na mídia tradicional e nas redes sociais –, aspectos de ódio de classe, de racismo e um indisfarçável incômodo relativo a possíveis mudanças nas relações de trabalho e ocupação do espaço urbano no Brasil (Singer & Loureiro, 2016).

Nesse caso, *O Anjo da Noite* pode ser pensado, talvez, como um preâmbulo não tão distante de um tipo de observação da sociedade brasileira com inspiração gótica. O filme de 1974, nesse sentido, pode revelar certa intuição de seu diretor sobre a força destrutiva de tradições herdadas do regime patriarcal e escravocrata. No ano de lançamento de *O Anjo da Noite*, as ruínas desse regime ainda se encontravam por demais visíveis no Brasil. Mas, hoje, parecem ter se reerguido, como fantasmas irreconciliáveis, prontos a lançar sua força sombria sobre a realidade.

Referências bibliográficas

- Abreu, N.C.P. (2006). *Boca do Lixo: Cinema e Classes Populares no Brasil*. Campinas: Ed. Unicamp.
- Alves, L. (2012). O valor da branquira: considerações sobre um debate pouco explorado no Brasil. *Cadernos Cenpec*, São Paulo, 2(2), 29-46. Recuperado de <http://bit.ly/2mUJ9l1>.
- Basinger, J. (1993). *A Woman's View: How Hollywood Spoke to Women (1930-1960)*. London: Chatto and Windus.
- Canepa, L. (2011). Filmes brasileiros de mulheres paranoicas: as segundas mulheres e o horror no cinema brasileiro. *E-Compós - Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, 14(1), 1-17. Recuperado de: <http://bit.ly/2mUJcxd>.
- Canepa, L. (2012). Tecnologias da comunicação, horror e ficção científica: O caso de três filmes brasileiros. *Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura*. Salvador, 10(1), 223-238. Recuperado de <http://bit.ly/2m78vx1>.
- Canepa, L. (2015). Experiências brasileiras com a ficção gótica: Khouri, Christensen e o gótico feminino. En Aguilera, Y. (Ed.). *Imagem e Exílio: Cinema e Arte na América Latina* (pp. 150-172). São Paulo: Discurso Editorial.
- Canepa, L. (2016). Configurações do horror cinematográfico brasileiro nos anos 2000: continuidades e inovações. En Cardoso, J.B.C.; Santos, R.E. (Eds.). *Miradas sobre o cinema ibero latino-americano contemporâneo* (pp. 121-144). São Caetano do Sul: USCS. Recuperado de <http://bit.ly/1Uu36rw>.
- Carroll, N. (1999). *A filosofia do horror ou paradoxos do coração*. Campinas: Papi-rus.
- Delamote, E. C. (1990). *Perils of the Night: A feminist study of the nineteenth-century gothic*. New York: Oxford University Press.
- Doane, M. A. (1987). *The Desire to Desire: The Woman's Films of The 1940's*. Bloomington: Indiana University Press.
- Dunker, C. I. L. (2015). *Mal-estar, sofrimento e sintoma: Uma psicopatologia do Brasil entre-muros*. São Paulo: Boitempo.
- Dupee, F.W. (1945). *The Question Of Henry James*. Nova Iorque: H. Holt & Company.
- Elsaesser, T. (1987). Tales of Sound and Fury: Observations on the Family Melodrama. En Gledhill, C. (1987) (Ed.) *Home is Where the Heart is: Studies in Melodrama and the Woman's Film*. London: BFI.
- Enne, A. L. (2008). Romances de segunda esposa: o Brasil entre a tradição e a modernidade. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho *Cultura das Mídias*, no XVII Encontro da Compós. UNIP, São Paulo. Recuperado de: <http://bit.ly/2nKnXvC>.
- Ferreira, J. (1979, março 5). Os Mundos paralelos de Khouri. *Jornal Folha de São Paulo*: São Paulo.
- Greven, D. (2011). *Representations of Femininity in American Genre Cinema: The woman's film, film noir and modern horror*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

- Gutman, G. (2005). The Turn of the Screw: Sobre Henry James, William James, cérebros e fantasmas. *Alea*. Rio de Janeiro, 7(1), 79-100. Recuperado de <http://bit.ly/2m78GZd>.
- Hanson, H. (2007). *Hollywood Heroines: Women in Film Noir and The Female Gothic*. Londres/Nova Iorque: I.B.Tauris.
- James, H. (2006 [1898]). *A Volta do Parafuso*. São Paulo: Landmark.
- Jancovich, M. (2007). Crack-Up: Psychological Realism, Generic Transformation And The Demise Of Paranoid Woman's Films. *The Irish Journal of Gothic and Horror Studies*. 3. Recuperado de <http://bit.ly/2nx76gg>.
- Puppo, E. (Ed.) (2009). *O Horror no Cinema Brasileiro*. São Paulo: Heco Produções. Recuperado de <http://bit.ly/2mxVdoX>.
- Ramos, F. (2001). A coisa da imagem e a preponderância do afeto. En Puppo, E. (Ed). *Walter Hugo Khouri Retrospectiva – Meio século de cinema*. São Paulo: Heco Produções, 2001. Recuperado de <http://bit.ly/2mUJK6k>.
- Sá, D. S. (2012). The Daughters of Fire: Walter Hugo Khouri's female gothic. *Ilha do Desterro*. Florianópolis, 62, 293-318.
- Salles Gomes, P. E. (1981). Rascunhos e exercícios. *Crítica de cinema do Suplemento Literário*. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra/Embrafilme.
- Santos, A.P. A. & França, J. (2016). A representação da personagem feminina na literatura gótica brasileira. *Trem de Letras*. Alfenas, 2016, 1(3), 04-14. Recuperado de <http://bit.ly/2nxghO2>.
- Safatle, V. (2015). Prefácio: Depois dos muros de Alphaville, o mato. En Dunker, C. I. L. (2015). *Mal-estar, sofrimento e sintoma: Uma psicopatologia do Brasil entre-muros* (pp. 9-12). São Paulo: Boitempo.
- Singer, A. (2012). *Os sentidos do Lulismo: Reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Cia das Letras.
- Singer, A. & Loureiro, I. (2016). Apresentação: Elementos para uma cartografia do desenvolvimentismo lulista. En Singer, A. & Loureiro, I. (Eds). *A que ponto chegamos?* (pp. 9-21). São Paulo: Boitempo.
- Xavier, I. (2001) *O Cinema Brasileiro Moderno*. São Paulo: Paz e Terra.
- Xavier, I. (2003). *O Olhar e a Cena: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac e Naify.

Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica

*Research discourses on entrepreneurship and social entrepreneurship
in digital media: a critical analysis*

*Discursos de las investigaciones sobre emprendedurismo y
emprendedurismo social en los medios digitales: análisis crítico*

—

Vander CASAQUI

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil / vcasaqui@yahoo.com.br

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Ensayo, pp. 299-313)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 27-04-2016 / Aprobado: 14-02-2017

Resumo

Um fenômeno recente desperta nossa atenção: a profusão de relatórios, pesquisas, levantamentos sobre a cena empreendedora. Tais materiais se popularizam pelo acesso gratuito via mídia digital, tomando parte em estratégias comunicacionais de corporações das mais diversas. Diante desse cenário, propomos a análise crítica dos discursos de relatórios de pesquisas recentes, que desenvolvem cenários sobre o empreendedorismo e o empreendedorismo social, no Brasil e no mundo. São questões norteadoras deste trabalho: que projetos de sociedade emergem das pesquisas estudadas? Que papéis sociais são atribuídos aos empreendedores e empreendedores sociais, nos diagnósticos do presente e projeções de futuro? O quadro teórico inclui autores como Ehrenberg, Boltanski & Chiapello, Weber e Foucault.

Palavras-chave: comunicação; cultura empreendedora; análise crítica do discurso; economia; capitalismo; consumo.

Abstract

A recent phenomenon arouses our attention: the profusion of reports, studies and surveys about the entrepreneurial scene. Such materials become popular through free access in digital media, taking part in communication strategies of several corporations. In this scenario, we propose a critical analysis of recent research reports that develop scenarios on entrepreneurship and social entrepreneurship, in Brazil and worldwide. The guiding questions of this work are: What projects of society emerge from the studied researches? What are the social roles assigned to entrepreneurs and social entrepreneurs in the diagnosis of the present and future projections? The theoretical framework include authors such as Ehrenberg, Boltanski & Chiapello, Weber and Foucault.

Keywords: communication; entrepreneurial culture; critical discourse analysis; economy; capitalism; consumption.

Resumen

Un fenómeno reciente despierta nuestra atención: la profusión de informes, estudios y análisis de la escena emprendedora. Tales materiales se vuelven populares de forma gratuita a través de los medios digitales, participando en estrategias de comunicación de varias corporaciones. En este escenario, se propone un análisis crítico de recientes discursos de informes de investigación, los cuales desarrollan escenarios sobre el emprendedurismo y el emprendedurismo social en Brasil y en el mundo. Las preguntas que guían este trabajo son: ¿Qué proyectos de sociedad se derivan de las investigaciones estudiadas? ¿Qué roles sociales se asignan a los emprendedores y emprendedores sociales en los diagnósticos actuales y las proyecciones futuras? El marco teórico incluye autores como Ehrenberg, Boltanski & Chiapello, Weber y Foucault.

Palabras clave: comunicación; cultura emprendedora; análisis crítico del discurso; economía; capitalismo; consumo.

1. Introdução¹

A cultura empreendedora está difundida na contemporaneidade, tendo se transformado em paradigma que ultrapassa a esfera do trabalho, da concepção de negócios e da inovação mercadológica. Se, conforme Ehrenberg (2010), o empreendedor se transformou em herói de nosso tempo, essa constatação justifica a profusão de discursos sobre esse ator social, por meio dos quais compreendemos o imaginário do mundo em que vivemos. A partir desses pressupostos, este trabalho trata de um recorte bem delimitado dos discursos: os relatórios de pesquisa de organizações que difundem e incentivam o empreendedorismo e o empreendedorismo social, no Brasil e no mundo, difundidos pela internet. Esse recorte inclui os materiais produzidos pela Endeavor Brasil –uma das principais organizações de incentivo ao empreendedorismo no país–, sobre a cultura empreendedora e os perfis dos empreendedores brasileiros; o estudo desenvolvido pela Skoll Foundation (entidade global incentivadora do empreendedorismo social), para a marca de uísque Chivas Regal, sobre a cena empreendedora social e seu impacto no mundo; as pesquisas realizadas pela agência de tendências e comportamento de consumo Box1824, que tratam da ação política dos “jovens-ponte”, tidos como agentes de transformação social; entre outros materiais disponíveis sobre empreendedorismo e empreendedorismo social. Consideramos esses documentos essenciais para a compreensão dos papéis atribuídos aos empreendedores e empreendedores sociais na atualidade, tanto no contexto brasileiro como nacional; daí nossa escolha por analisá-los em perspectiva crítica neste trabalho.

Tais materiais, por serem produzidos ou encampados por institucionalidades relevantes da cena do empreendedorismo, são partes estratégicas das atividades desses agentes, na difusão do ideário da sociedade empreendedora –como componentes de uma educação aplicada, elaborada pelos analistas simbólicos que promovem cenários no mundo em que vivemos. A Endeavor Brasil tem como missão “inspirar” a difusão do empreendedorismo e, seus relatórios são essenciais nessa atividade comunicacional; a Skoll Foundation, como entidade global de publicização do empreendedorismo social, é uma voz privilegiada para tratar do tema, pois seus relatórios servem de referência para agentes e institucionalidades associadas ao empreendedor social ao redor do mundo. No cenário local, a agência Box1824 assumiu o papel de militância junto à juventude brasileira, especialmente nos grandes centros como a cidade de São Paulo, onde seus relatórios foram apresentados para universitários e estimularam iniciativas e projetos sociais, a partir de 2011. Um exemplo dessas iniciativas derivadas da ação da Box 1824 é o projeto Imagina na Copa, que obteve destaque na mídia durante sua realização, entre os anos de 2013 e 2014, ao compilar

1 Versão ampliada de trabalho apresentado no XIV Congresso Ibero-americano de Comunicação - IBERCOM, realizado na ECA-USP (São Paulo, Brasil), entre os dias 29.03 a 02.04.2015.

e divulgar histórias de empreendedores sociais de todas as regiões do país. O caso da Chivas Regal demonstra como esses relatórios podem ser incorporados pelos agentes capitalistas e publicizados em larga escala, para produzir novos significados para o consumo –no caso, do uísque produzido pela marca.

O interesse por eleger os empreendedores e os empreendedores sociais como objetos desta pesquisa tem relação intrínseca com o espectro teórico que fundamenta este trabalho. No contexto do novo espírito do capitalismo (Boltanski & Chiapello, 2009), a figura do empreendedor corresponde ao terceiro espírito do capitalismo, o período atual, em que esse agente é valorizado como modelar, como ideal para atender às expectativas e motivações de uma parcela de jovens aptos a iniciar sua trajetória laboral. O sonho de empreender, de inovar no mundo dos negócios, de ser um sujeito inventivo, na perspectiva da produção capitalista, é parte da mítica associada ao mundo do trabalho contemporâneo. O empreendedor social, por sua vez, atua na intersecção entre o espírito empreendedor –que compreende habilitação técnica e capacidade de competir, de atuar em uma economia de mercado (Polanyi, 2012)–, e algo que, em nossa hipótese, tem apontado para uma possível readequação da retórica do capitalismo em tempos recentes: o desejo manifesto de atuar para o bem comum, para a “transformação do mundo” em termos salvacionistas, mas especificamente pela perspectiva empreendedora. Nesse sentido, o discurso outrora relacionado com o terceiro setor, com as caridades, com a ação social voluntária, passa a ser identificado com a cultura empreendedora, com o *modus operandi* advindo do mundo dos negócios para cuidar dos problemas sociais. Essa conjugação entre “empreender” e “ser social”, inegavelmente, tem se revelado atraente e significativa para uma parcela da geração de jovens habilitada tecnicamente, e desejosa de aplicar sua competência inovadora para pensar e realizar empreendimentos e negócios sociais.

A questão que nos estimula a refletir sobre esse cenário é que, como demonstraremos no decorrer deste trabalho, tanto os empreendedores quanto os empreendedores sociais têm servido a diagnósticos sobre o presente e projeções do futuro, realizados por organizações que, declaradamente, estão engajadas no estímulo à proliferação desses agentes, como parte de projetos de sociedade que elaboram, por meio de pesquisas e relatórios. Estes materiais, divulgados e compartilhados de maneira gratuita nas mídias digitais, ancoram-se no cientificismo de números, gráficos, estatísticas, de referências supostamente acadêmicas –ou de estudos que partem do campo acadêmico, mas que revelam, em suas entrelinhas, certa militância em favor dos agentes tratados em suas pesquisas. Como discursos competentes (Chauí, 1980) revestem a sua ideologia com a aura da informação pelo bem comum, ou do engajamento em uma causa que é importante para todos.

Em nosso levantamento bibliográfico, identificamos que, apesar da profusão de trabalhos sobre empreendedorismo e empreendedorismo social, especialmente nos últimos dez anos, a análise crítica desses temas ainda é escassa,

especialmente em relação às questões e problemáticas do campo da comunicação. Os campos da administração e da economia trazem uma abordagem mais voltada à discussão de casos, de metodologias aplicadas às práticas, sem um distanciamento reflexivo que abra espaço significativo para a crítica da difusão midiática do empreendedorismo como *panaceia*, como a cura de todos os males de nosso tempo, dentre outros aspectos que merecem um olhar complexo, respaldado pelas contribuições das ciências sociais, como a sociologia, a filosofia, a psicologia social. Em termos mais gerais, temos obras que tratam do cenário que abriga os fenômenos aqui estudados (Boltanski & Chiapello, 2009; Ehrenberg, 2010; Foucault, 2008), mas que não se debruçam especificamente sobre o empreendedorismo social. No entanto, são referências básicas e valiosas para a compreensão dos papéis sociais e dos significados atribuídos ao empreendedor, bem como trazem pistas para a discussão sobre a cultura empreendedora e seus desdobramentos.

No cenário brasileiro, encontramos algumas obras importantes, que estão em sintonia com a abordagem aqui adotada: a pesquisadora Alessandra Mello da Costa (Costa; Barros & Martins, 2012), voz rara que discute o “capitalismo empreendedor” a partir do campo acadêmico da administração, aplica o olhar crítico aos discursos que tratam do empreendedorismo em revistas de negócios, como *Exame* e *Você S/A*. Dentre os estudiosos da comunicação, destacamos os trabalhos de João Freire Filho (2010) sobre a cultura empreendedora e, especificamente, de sua ex-orientanda na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Julia Salgado (2016), cuja tese de doutorado fez um exaustivo estudo sobre as representações do empreendedor nas páginas do jornal *Folha de S. Paulo*, um dos principais periódicos brasileiros. Essa pesquisa, que tem um recorte histórico que analisa os discursos sobre o empreendedor, entre os anos 1972 e 2011, tem um capítulo dedicado aos empreendedores sociais, como figura recente que atualiza a construção clássica da figura do empreendedor.

2. Cultura empreendedora, comunicação e projetos de sociedade

No cenário da cultura empreendedora, a produção de conteúdo na internet, a cargo de profissionais da comunicação, desenvolve-se na intersecção entre as atividades publicitária e jornalística. No que cabe à parte “jornalística”, ou seja, que guarda relação com essa prática profissional, a compilação de saberes sobre e a difusão de fazeres da sociedade empreendedora se apresentam como contribuições para a construção de uma sociedade futura, supostamente mais “evoluída”. Esse conhecimento é oferecido de forma aberta para ser apropriado, compartilhado, reelaborado com vistas a um bem comum. São saberes que se ancoram na retórica do discurso competente para dar autoridade e legitimidade à ideologia de uma parcela da sociedade, com o objetivo de universalizar essa visão como regra geral que deve ser seguida por todos. A convocação biopolítica

(Prado, 2013) para ser empreendedor atravessa classes, funções, revestindo o mundo do trabalho e a vida cotidiana, para além do que seria específico do empreendedorismo na esfera produtiva do capitalismo.

O que se refere à atividade publicitária nesse espectro é a associação de marcas e organizações a estratégias de publicização (Casaqui, 2011), quer dizer, a formas não convencionais de publicidade, que se valem das práticas comunicacionais na mídia digital para diluir o apelo explícito ao *consumidor* em propostas de interação, de diálogo, de vinculação de públicos e comunidades ao universo simbólico de mercadorias e corporações. Nesse contexto, o objetivo do lucro se identifica com o “propósito”, com o discurso sobre o “bem” que caracteriza as lógicas de justificação (Boltanski & Chiapello, 2009) do capitalismo contemporâneo.

Esse projeto de sociedade que serve de objeto a nosso estudo, presente nos relatórios de pesquisa disseminados pelas redes sociais, atualiza a utopia da sociedade empreendedora de Peter Drucker (2011), autor do campo da gestão e do marketing que, ainda na década de 1980, procurava delinear o espírito empreendedor e projetar o futuro em função desse espírito. Para Drucker, a transformação efetiva da sociedade seria capitaneada pelos empreendedores, uma vez que, em sua leitura, os processos revolucionários, que promoveram rupturas, não resultaram em nada que servisse ao bem comum. Daí floresce a ideia da revolução sem rupturas, que mantém o status quo, que constrói um novo mundo pelas bases estabelecidas pelo sistema capitalista. O empreendedor e o empreendedor social surgem como líderes desse movimento rumo a uma sociedade ideal, uma sociedade empreendedora.

Não é sem problemas e paradoxos que uma tese como a de Drucker se apresenta. No que cabe ao debate sobre a política em sua relação com a comunicação, temos um processo comunicacional que representa interesses e visões de mundo, que corresponde à estratégia de uma parcela da sociedade, e que, de certa forma, despolitiza o debate sobre a transformação social. Por outro lado, essa estratégia se efetiva por meio de discursos, manifestos, formas midiáticas de convocação biopolítica (Prado, 2013). Segundo Foucault,

[...] a economia significa sempre –não no sentido de que ela produziria sem cessar esses sinais da equivalência e do valor mercantil das coisas, que nada têm a ver, em suas estruturas ilusórias ou em suas estruturas do simulacro, com o valor de uso das coisas; a economia produz sinais, produz sinais políticos que permitem fazer funcionar as estruturas, produz mecanismos e justificações de poder. (2008, p. 115-6)

Foucault aponta para o sentido da produção econômica que, em nossa leitura, entrecruza-se com a comunicação, uma vez que os sinais se disseminam pela sociedade via suporte comunicacional, pela linguagem, pelos discursos, pelos suportes midiáticos. Dessa maneira, compreendemos os relatórios de

pesquisa como possíveis estratégias e justificações de poder de um campo, no sentido de Bourdieu (2009) –um campo que inclui práticas, formas de legitimação, discursos que expressam uma visão de mundo, na qual o empreendedor é o agente central. A perspectiva da mudança social está a serviço desse poder, dessa sociedade empreendedora que se autolegitima como projeto de um mundo melhor para todos, fundado na racionalidade dos números e da técnica dos empreendedores. Podemos aproximar o empreendedor da figura do *homo oeconomicus* tratado por Foucault:

O homo oeconomicus é aquele que obedece ao seu interesse, é aquele cujo interesse é tal que, espontaneamente, vai convergir com o interesse dos outros. O homo oeconomicus é, do ponto de vista de uma teoria do governo, aquele em que não se deve mexer. Deixa-se o homo oeconomicus fazer. (Foucault, 2008, p. 369)

Esse discurso encontra correspondência na “*cultura maker*” anunciada pelo Projeto Draft (projetodraft.com), uma das plataformas, recentemente lançadas –sua primeira publicação é de agosto de 2014–, associada a uma “nova economia” que estaria se disseminando pelo país, na visão expressa pelo portal. Produzida pela agência brasileira The Factory, essa plataforma digital dá visibilidade a projetos de empreendedores, empreendedores sociais, a novos negócios, ideias inovadoras para o mercado e, principalmente, aos personagens que representam essa cultura. Nesse lugar que representa o campo do qual tratamos, pesquisas, informações, formas aplicadas de conhecimento estão presentes, algo relacionado com certa pedagogia do campo, uma espécie de “bê-á-bá” aos iniciantes e aos interessados em compartilhar desse mundo.

Foucault relaciona o *homo oeconomicus* à sociedade civil:

O homo oeconomicus é, digamos, o ponto abstrato, ideal e puramente econômico que povoa a realidade densa, plena e complexa da sociedade civil. Ou ainda: a sociedade civil é o conjunto concreto no interior do qual é preciso recolocar esses pontos ideais que são os homens econômicos, para poder administrá-los convenientemente. Logo, homo oeconomicus e sociedade civil fazem parte do mesmo conjunto, o conjunto da tecnologia da governamentalidade liberal. (Foucault, 2008, p. 403)

A leitura de Foucault da relação entre o homem econômico e a sociedade civil revela o quanto a noção de sociedade civil está arraigada no liberalismo, e como essa tecnologia governamental estabelece padrões morais e de comportamento ideais, que são administráveis na sua perspectiva de funcionamento. O empreendedor e o empreendedor social, mesmo que revestidos pelo discurso revolucionário, parecem servir, mesmo que involuntariamente, a esse processo biopolítico, a essa aculturação da sociedade em uma forma delimitada de atuação, transformada em algo sedutor, capaz de promover o engajamento de novos talentos. O capitalismo empreendedor do futuro não parece –ao menos nas

bases em que se coloca atualmente– contrapor os princípios soberanos do mercado, da concorrência, da competitividade, do lucro. E da ausência de lugar para todos, uma vez que a concorrência implica na vitória de alguns e na derrota de tantos outros.

3. Metodologia e análise crítica dos discursos das pesquisas

A perspectiva analítica desse trabalho se baseia na análise crítica do discurso, de acordo com Fairclough (2001). O autor situa sua proposta metodológica nos contextos de mudança social, o que, em nosso trabalho, relaciona-se com a transformação anunciada pelos discursos que correspondem à cultura empreendedora, como discutimos abaixo. A metodologia adequada a esse cenário de mudança, de acordo com Fairclough, relaciona as práticas sociais com os discursos que delas derivam; o processo de transformação também é um processo em que a semântica das palavras e conceitos se faz ver e produz muitos significados. A noção de “empreender”, nas estratégias de nominalização, passa a se sobrepor ao trabalho produtivo de maneira geral, e ultrapassa essa esfera, chegando a significar, em um polo extremo, as mudanças de olhar para a própria trajetória de vida, para os valores pessoais, para a própria subjetividade –algo que está associado à cultura e ao mercado da autoajuda e da psicologia positiva.

Para Fairclough, a análise discursiva deve considerar a relação entre textos, práticas sociais e práticas discursivas: em nosso trabalho, compreendemos que os textos culturais selecionados conjugam a atividade empreendedora (práticas sociais) com discursos que projetam esses fazeres para uma sociedade em sentido amplo, a ser construída no futuro. Interessa-nos compreender a ideologia que reveste esses diagnósticos do presente e projeções futuras, que posicionam o empreendedor como liderança de um novo mundo, derivado do sistema capitalista –uma vez que seu agente articulador, o empreendedor, é inevitavelmente forjado em seus quadros, ao adotar o *modus operandi* desse sistema econômico, mesmo com fins sociais, sem objetivo principal de lucro, como é o caso do que cabe ao empreendedor social nesse contexto. Projetos sociais e demais projetos com objetivos explícitos de lucro compartilham uma mesma base: os planos de negócios, uma vez que ambos são lançados à lógica do mercado, da competição, da necessidade de subsistência econômica para se tornar viável, sustentável, legítimo.

Esses discursos analisados em nosso estudo são encontrados em diversas plataformas de publicização da cena dos empreendedores, dos empreendedores sociais, do mundo das *startups* e da inovação tecnológica. Como apontamos acima, o Projeto Draft é um desses exemplos, em que a iniciativa da produção comunicacional da plataforma digital é justificada pelo suposto pioneirismo em acompanhar um mundo em processo de transformação, algo como um “admirável mundo novo” proporcionado pelo espírito empreendedor. Consideramos

que esse futuro anunciado, observado em perspectiva histórica, guarda similaridades com a visão utópica correspondente à era moderna.

Nesse mundo possível de ser construído pelo homem moderno –detentor do poder associado às tecnologias desenvolvidas pelas formas de produção capitalista–, sonhava-se com o controle das forças naturais e com a concepção ordenada da vida, de acordo com o imaginário do progresso que marcou essa era. As metrópoles europeias da era moderna, como Paris, o centro imaginário desse mundo possível, ou, como diz Benjamin (1991), a *capital do século XIX*, eram a expressão máxima desse mundo concebido a ferro, vidro, em que as estações de trem, os *grands magasins* e as galerias de arte eram faces complementares de uma sociedade reordenada em função das ideias e projetos do homem. Guardadas as diferenças do cenário moderno ao contemporâneo, o impulso universalizante, de propagação do ideário da classe burguesa, em nossa hipótese é retomado nesse momento histórico atual, em que a sociedade empreendedora se apresenta como solução geral para um mundo em crise, para a incerteza em relação ao futuro –seja em relação ao mundo do trabalho, à necessidade de engajamento das novas gerações, seja em relação ao próprio sistema capitalista e a necessidade da renovação contínua de suas lógicas de justificação, como bem analisam Boltanski e Chiapello (2009) a partir de sua discussão sobre o espírito do capitalismo.

Nossa análise compreende, inicialmente, os materiais de divulgação de pesquisas da agência Box1824, que se dedica a levantar dados e desenvolver interpretações sobre tendências de comportamento e de consumo no Brasil. Desde o lançamento do projeto Sonho Brasileiro (Box1824, 2011), a Box assume uma espécie de militância em torno das culturas juvenis, equacionadas pelo viés do espírito empreendedor. O espectro que abriga a ideia de juventude estudada pela agência é bem delimitado: são aqueles que estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos, como o próprio nome da Box explicita. Há inúmeros pontos de conexão de sua leitura da juventude com a tese do novo espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello (2009); o mundo conexcionista, discutido pelos autores no contexto contemporâneo, é o universo em que o jovem projetado pela Box ganha sentido. Trata-se do mundo das conexões, atualmente potencializadas pelas redes digitais; das relações trabalhistas baseadas em projetos; da geração Y e sua alardeada “inquietação”, ou seja, sua urgência em ser feliz no trabalho e na vida, que significa, entre outras coisas, o desinteresse por vínculos laborais duradouros, pela carreira corporativa que era modelo ideal para as gerações anteriores. Como defende um dos vídeos produzidos pela agência, intitulado *All work and all play* (Box1824, 2012): “Eles [os jovens *millennials*] representam a nova força de trabalho global e tem grandes aspirações. Metade deles já possui ou planeja ter seu próprio negócio. Devido à sua mentalidade digital, líquida e coletiva estão afetando o jeito que vamos trabalhar no futuro”.

No vídeo de divulgação *All work and all play*, resultante do trabalho sobre tendências da Box1824, um painel dessa juventude é traçado por ciclos geracio-

nais, que declaram, em tom de manifesto, a falência inevitável dos valores das gerações anteriores à Geração Y. A tendência, no caso, é a dedução de que esse jovem observado como “inovador” em seus valores e comportamentos estaria mudando a forma como será concebido o mundo do trabalho no futuro, e esse futuro já estaria sendo observado agora, especialmente nos ambientes laborais relacionados com as chamadas “indústrias criativas”: “Em um tempo onde o prazer determina a realização profissional eles [os *millennials*] sabem, como ninguém, como reconhecer oportunidades que combinam paixão com trabalho” (Box1824, 2012). Ao final dessa frase, surge na tela a equação que define uma geração: “*success = pleasure*” (sucesso = prazer).

No relatório do Projeto Sonho Brasileiro (Box1824, 2011), uma figura emerge como emblemática desse movimento revolucionário entusiasticamente anunciado pela Box1824: o *jovem-ponte*, o agente da mudança social de que fala a agência. Assim é definido o *jovem-ponte* pelo texto do projeto: “Seu papel mais é importante é o de redistribuir estes pensamentos e ideias, conectando redes e pessoas que nunca se fariam. Este jovem funciona como um catalisador de ideias, gerando um novo tipo de influência, que se dá pela transversalidade” (Box1824, 2011). Como legítimo representante do mundo conexonista (Boltanski & Chiapello, 2009), a presença desse perfil de jovem, que se interessa por “fazer algo pelo país”, por trabalhar com um “propósito”, que representa “a primeira geração globalizada” nascida no Brasil, é estimada em cerca de 8% da população total. O relatório, ou melhor, o *manifesto* Sonho Brasileiro desenha um cenário que essa porcentagem, imprecisa em sua definição, tenderia a crescer exponencialmente, num movimento irrefreável de “contágio” que se tornaria hegemônico em um Brasil futuro.

Mais do que estatísticas, levantamentos bem fundamentados, ou um raio-X de uma geração, a Box1824 apresenta um perfil ideal, um modelo de cultura (Morin, 2007), um espírito com o qual seus mentores se identificam e pretendem dar visibilidade. A pesquisadora Rossana Reguillo (2000), especialista no estudo das culturas juvenis, faz uma distinção entre jovens *incorporados* e jovens *alternativos* ou *dissidentes*. Sua categorização, aparentemente simples, é de extrema utilidade para especificarmos de que jovem falamos, e de outros mundos que estão à parte desse cenário, amplamente derivado do imaginário da sociedade empreendedora de Drucker (2011). Queremos dizer que o *jovem-ponte* é, claramente, e apesar do espírito de mudança a ele associado, um jovem *incorporado*, um sujeito em conformação com o modelo de sociedade pensado pela ótica do universo empreendedor –que, por sua vez, é derivado da economia capitalista, nos moldes aqui discutidos. Um modelo desenvolvimentista, em que os jovens promoveriam mudanças sem alteração do status quo –uma *reforma*, enfim, e não uma *revolução*.

Essa noção esvaziada de revolução, que se apresenta reiteradamente em nosso tempo, tem correspondência com a ideia de inovação no espectro do mercado neoliberal. Inovação que, por sua vez, relaciona-se com o contexto da dita-

dura do novo discutida por Lipovetsky, em sua obra *O Império do Efêmero* (1989). Interessa-nos destacar que, nesse sentido, há um esvaziamento do sentido mais denso da revolução, em termos de transformação social; a participação política no processo de mudança dá lugar à atuação atomizada em projetos pontuais de mudança. Esse modelo do *jovem-ponte*, é importante frisar, foi adotado como ponto de partida para iniciativas de empreendedorismo social, especialmente a partir da cidade de São Paulo, onde está sediada a agência Box1824, e onde a divulgação dos resultados de suas pesquisas e ideias foi mais intensiva, especialmente para audiências universitárias e fóruns que tratam do tema do empreendedorismo. Somente como exemplo, o projeto Imagina na Copa, lançado em 2013, e que foi discutido por nós em trabalho anterior (Casaqui, 2015), menciona em seu manifesto inaugural o jovem-ponte e dados da pesquisa Projeto Sonho Brasileiro (Box1824, 2011), para se alinhar ao movimento de transformação anunciado pela instituição organizadora desse levantamento:

Desde junho deste ano [2013], os jovens foram para as ruas pedir um país melhor. Segundo estudo realizado pela Box1824, 79% dos jovens querem utilizar parte do seu tempo para ajudar a sociedade. Esta é nossa oportunidade de abandonar uma visão pessimista e conquistar a confiança de que podemos, sim, transformar as coisas para melhor².

Algo que transparece nos discursos referentes à cultura empreendedora, e que se reflete nos relatórios e manifestos contemplados por esta pesquisa, é a caracterização de um perfil moral para a sociedade, como modelo ideal de futuro –como é a visão positiva e confiante do jovem “transformador” descrito acima. Se retomarmos as contribuições de Weber, em sua obra clássica *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (1994), podemos perceber que algo do espírito do capitalismo identificado pelo autor toma parte no contexto contemporâneo. A começar pela ideia da moral que se coloca como organização da vida, a partir do sistema capitalista, e que, simultaneamente, impulsiona seu *modus operandi*.

O relatório de pesquisa referente às perspectivas globais do empreendedorismo social, intitulado (*Redefining success in a changing world*) (Chivas Regal, 2014), patrocinado pela marca de uísque Chivas Regal, apoia-se em um levantamento organizado, sob sua encomenda, por Soushiant Zanganehpour, consultor estratégico da *Skoll Centre for Social Entrepreneurship*, para identificar um mundo em transformação, que estaria apoiado nas bases da ética empreendedora social. O relatório se vale de *surveys* com participantes do México, Brasil, China, Reino Unido, Estados Unidos e África do Sul, e com entrevistas qualitativas com líderes identificados com a cena global do empreendedorismo social, para construir a tese de que o mundo concebido a partir da geração *Millennials* tem como perspectiva a incorporação do empreendedorismo social na prática

2 Recuperado de <http://bit.ly/2n3lJt5>.de em Comunicação e Cultura).

de grandes marcas e corporações; mudar o mundo e fazer lucro passa a ser não somente algo concebido como viável, como desejável e perseguido por uma geração. A geração Y, dessa forma, seria a mais disposta a essa ideia de transformação social, que tem como ponto de partida a entidade abstrata do mercado. Com leituras genéricas de dados sobre uso de tecnologias, desigualdade social, e respostas estimuladas sobre a empatia com a ideia da aproximação entre negócios sociais e grandes corporações que visam explicitamente o lucro (sempre na lógica da justiça do *fair trade*, ou seja, do negócio justo em que a troca se dá na base do “ganha-ganha”, ou melhor dizendo, que todos a princípio lucram com uma transação), o relatório serve como uma espécie de manual para estabelecimento de novas formas de justificação das empresas capitalistas, materializadas em missões, valores e iniciativas.

Dentre as conclusões do estudo, chama atenção a frase, destacada na apresentação do relatório, como um de seus principais resultados: “Há um reconhecimento crescente entre uma nova geração de líderes que o capitalismo pode ser uma força para o bem”³. Essa leitura do capitalismo como força comunitária do lado do “bem” ecoa a noção da salvação pelas obras discutida por Weber (1994), em relação à ética protestante. Números e percentuais saltam das páginas do material de divulgação da pesquisa, reforçando o discurso cientificista que ancoraria a celebração desse novo mundo capitalista na “realidade”, na quase unanimidade das respostas: como os 95% de adesão à ideia de que “é possível para uma companhia combinar lucro com impacto social positivo”⁴. Isso leva à conclusão do relatório de que vivemos um processo de transformação do próprio capitalismo, que estaria por assimilar, gradativamente, o empreendedor social para se projetar para o futuro.

Assume-se, claramente, o discurso otimista, em função dos resultados apresentados na enquete com 1800 jovens profissionais (*young professionals*, ou YPs), especialmente aqueles de “mercados emergentes”, como o Brasil, a China, o México e a África do Sul, que teriam revelado maior interesse em se dedicar a uma carreira com redução de salários e benefícios financeiros, com a contrapartida de atuarem na criação de “impacto positivo em termos sociais, desenvolvimentistas e comunitários”. No entanto, esse maior interesse seria comparativo à disponibilidade de somente uma minoria dos representantes do Primeiro Mundo participantes da pesquisa, dos Estados Unidos e do Reino Unido. Constatações como essa, no interior do próprio estudo, revelam a fragilidade das teses e do próprio mercado das tendências. E faz com que se veja com cautela, até com certo ceticismo, o apontamento das diferenças radicais entre gerações, ao proclamarem a Geração Y (nascidos entre os anos de 1982 e 2004) como um espelho contrário dos valores da Geração X (nascidos entre 1965-1981),

3 “There is a growing recognition among a new generation of leaders that capitalism can be a force for good”. Recuperado de <http://bit.ly/2mTUZvu>.

4 “95% think it’s possible for a company to combine profit with having a positive social impact”.

sendo os mais jovens apontados como aptos a essa transformação profunda de valores no interior do próprio capitalismo.

Como certo contraste, extraído do próprio campo do empreendedorismo, a esse cenário eufórico em torno da ideia de bem comum, está o estudo feito pela Endeavor Brasil, uma das principais organizações de incentivo ao empreendedorismo no país e no mundo. Intitulado “Cultura empreendedora no Brasil” (Endeavor, 2014), o relatório apresenta seis perfis de empreendedores na cultura brasileira. Sem que precisemos esmiuçar os detalhes dos perfis levantados, identificamos, mesmo em meio a uma padronização que é questionável por si só, alguma diversidade de tipos, que variam do empreendedor “nato” –que tem o perfil moral reconhecido como ideal para essa atividade– até aqueles que se tornaram empreendedores pelas circunstâncias, pelo acaso (o chamado “situacionista”). Dois outros perfis são colocados lado a lado: o “idealista”, que “quer mudar o mundo”, segundo o relatório, e que está em alinhamento com o perfil moral que foi identificado de forma recorrente, nas pesquisas analisadas neste trabalho, tanto de empreendedores quanto de empreendedores sociais; e o chamado “busca do milhão”, cuja definição é muito clara, mesmo quando escrita na língua inglesa: “*show me the money!*”. Em síntese: segundo a Endeavor, há uma diversidade de maneiras de aderir à cultura empreendedora, inclusive a atuação com o objetivo estreito de obter lucro –no mais característico enquadramento da subjetividade no âmbito do mercado capitalista. A estratégia discursiva de generalização do perfil idealista, como se fosse a tradução “natural” da adesão ao espírito empreendedor, é um traço ideológico relevante dos discursos que representam a cultura empreendedora.

4. Conclusões

De acordo com a Endeavor, em nossa cultura empreendedora temos espaço para os ambiciosos, para uma gama de situações em que se tornar empreendedor é uma circunstância, e não necessariamente uma missão de vida e algo que tenha como prioridade a “transformação do mundo”. Nesse sentido, fica evidente que, no quadro dos relatórios de pesquisa discutidos aqui, os dados, estatísticas, análises e tendências servem a uma ideologia da sociedade empreendedora, plenamente adequada ao espírito do tempo e à forma como o capitalismo é capaz de renovar sua retórica, suas formas de legitimação, seu apelo ao engajamento de novos quadros. E dessa forma permanecer, sem mudanças sensíveis em suas bases estruturais.

Retomando a proposta de análise crítica de Fairclough (2001), identificamos que textos, práticas sociais e discursos sociais se conjugam em torno ao ideário da sociedade empreendedora, em um tom assertivo acerca do potencial de transformação desses agentes. Sejam empreendedores ou empreendedores sociais, há uma construção discursiva que articula as práticas desses atores com

o bem comum, dividindo, mesmo que de forma indireta, a sociedade entre aqueles que estão do lado do “bem” e os demais. Os resultados das análises apontam para a comprovação da hipótese lançada no início deste trabalho: vemos, nos diversos documentos estudados, como se desenha a readequação da retórica do capitalismo, em função da imagem do empreendedor, que abarca os sentidos de transformação do mundo, sem, contudo, romper com as lógicas da sociedade neoliberal. Ser empreendedor, dessa forma, representa certa santificação, certa elevação desses sujeitos ao posto de olímpianos de nosso tempo, na esteira das discussões de Morin (2007) e, mais especificamente, de Ehrenberg (2010). Essa visão é colocada em contraponto quando retomamos a imagem do *homo oeconomicus* de Foucault (2008) e a leitura crítica desse sujeito que tem em sua gênese a vocação para tratar dos interesses próprios, acima dos interesses comunitários.

A perspectiva da biopolítica de Foucault possibilita a compreensão de que, ao tratarmos do fazer discursivo, derivado da atividade do empreendedor e seu ideário, estamos no âmbito da discussão sobre as formas de poder de nosso tempo, potencializadas pelas redes digitais. Nesse sentido, reforçamos o interesse no estudo dos processos comunicacionais que envolvem a cultura empreendedora, e seu papel de ressignificar continuamente as práticas do sistema capitalista, em conexão com o espírito do tempo. Dessa forma, vemos como estratégica a apropriação do discurso geracional e da idealização da Geração Y, e suas derivações: sonhar com o mundo conexcionista, em que todos seremos flexíveis, conectados, fluidos, vivendo de projetos efêmeros, trabalhando somente com o que nos faz felizes, parece mais uma obra de ficção científica aplicada, do que um diagnóstico preciso de um mundo que estaria sendo construído em torno da sociedade empreendedora, nos moldes do que apontara Peter Drucker (2011). O uso de relatório de pesquisas, do discurso competente e supostamente científico, ganha ares de estratégia de publicização; o bem comum se revela como forma de justificação de um sistema capitalista que revela sua força –ao menos em relação ao motor retórico– que renovando continuamente os significados de suas operações e sua forma de convocar a todos nós a participar desse mundo concebido sob sua ética, sua ótica e suas diretrizes.

Referências bibliográficas

- Benjamin, W. (1991). Paris, capital do século XIX. En Kothe, F. R. (Ed.) *Walter Benjamin: sociologia* (pp. 31-43). São Paulo: Ática.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Box1824. (2011). *Projeto Sonho Brasileiro*. Relatório de pesquisa. Recuperado de <http://bit.ly/2nwwxyP>.

- Box1824 (2012). *All work and all play*. Vídeo de divulgação de pesquisa. Recuperado de <http://bit.ly/1dlqsuV>.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 36, 131-151.
- Casaqui, V. (2015). A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. *E-Compós*, 18(1), 1-17.
- Chauí, M.S. (1980). O discurso competente. En Chauí, M.S. (Ed.), *Cultura e democracia: o discurso competente de outras falas* (pp. 3-14). São Paulo: Ed. Moderna.
- Chivas Regal. (2014). *(Redefining) success in a changing world: new views on social entrepreneurship*. Relatório de pesquisa. Recuperado de <http://bit.ly/2mz2eXm>.
- Costa, A.M.; Barros, D.F. & Martins, P. E.M. (2012). A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. *Cadernos EBAPE.BR*, 10 (2), 357-375.
- Drucker, P. F. (2011). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida – SP: Idéias & Letras.
- Endeavor. (2014). *Cultura empreendedora no Brasil*. Recuperado de <http://bit.ly/2mz4pKt>.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Freire Filho, J. (Ed.). (2010). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Morin, E. (2007). *Cultura de massas no século XX – Vol. 1, Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Polanyi, K. (2012). *A subsistência do homem e ensaios correlatos*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Prado, J.L.A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ/Fapesp.
- Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
- Salgado, J. (2016). *Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo (1972-2011)*. (Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.
- Weber, M. (1994 [1904-1905]). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira.

Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna

Three cases of successful international companies: study of internal communication strategies

Três casos de empresas internacionais bem sucedidos: estudo de estratégias de comunicação interna

Beatriz PEÑA ACUÑA

Universidad Católica San Antonio, Murcia, España / pietrafelice@gmail.com

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ

Universidad Complutense de Madrid, España / davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Pablo BATALLA NAVARRO

Universidad Católica San Antonio, Murcia, España / pbatalla@alu.ucam.edu

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Ensayo, pp. 315-330)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 14-03-2016 / Aprobado: 14-09-2016

Resumen

Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio. Este ensayo desglosa y analiza las diferentes políticas de comunicación interna de tres grandes empresas internacionales y su estructura. Se definen los canales e instrumentos de comunicación horizontal, transversal, descendente y ascendente empleados en cada una de las corporaciones, evaluando su efectividad. Finalmente, esta disertación pone de relieve las fortalezas de las estrategias escogidas en cada caso y se proponen como ejemplos de buenas prácticas, al tiempo que se realizan sugerencias para mejorar su gestión.

Palabras clave: comunicación; interna; horizontal; transversal; descendente; ascendente.

Abstract

Internal communication strategies have become a key element for business success of any company. This paper breaks down and analyzes the different internal communication policies of three major international companies and its structure. Channels of horizontal, transverse, descending and ascending communication employees in each of the corporations are defined, evaluating their effectiveness. Finally, this dissertation highlights the strengths of the strategies chosen in each case and are proposed as examples of good practice, and suggestions are made to improve management.

Keywords: communication; internal; horizontal; transverse; descending; ascending.

Resumo

Estratégias de comunicação interna tornaram-se um elemento chave essencial para erguer e sucesso do negócio de qualquer empresa ou negócio. Este artigo decompõe e analisa as diferentes políticas de comunicação interna de três grandes empresas internacionais e sua estrutura. canais e ferramentas de comunicação horizontal, transversal, descendente e funcionários ascendentes em cada uma das empresas são definidos, avaliar a sua eficácia. Por fim, esta dissertação destaca os pontos fortes das estratégias escolhidas em cada caso e são propostos como exemplos de boas práticas e sugestões são feitas para melhorar a gestão.

Palavras-chave: comunicação; interno; horizontal; cruzamento; descendente; para cima.

1. Introducción

La comunicación empresarial abarca todas las técnicas que forman parte del proceso de comunicación: técnicas de gabinete de comunicación, técnicas de RR.PP. , técnicas de publicidad de información... (Peña, 2005, p. 38). Si se focaliza este flujo comunicacional en los aspectos más profundos de la empresa, nos hallaremos ante un marco de actuación interno, propio, doméstico, pero que debe coincidir en objetivos y finalidad con la comunicación externa, pues abarca todo el espectro de actuación comunicativa disponible.

La comunicación interna u organizacional consiste, como es sabido, en la gestión de los mensajes que se intercambian entre los integrantes de una determinada entidad, así como entre la propia corporación y su entorno exterior. El objetivo es crear, consolidar y mantener buenas relaciones entre los implicados, tal y como define Andrade (2005, p. 17), quien especifica que el fin último consiste en que los miembros se identifiquen más con la organización, suministrándoles la información necesaria, afianzando su integración y motivando una imagen positiva de la empresa. Su importancia radica en que el concepto de comunicación dentro de las organizaciones se basa en el modelo de emisor, receptor, canal y mensaje. En 1946 Smith, Laswell y Casey establecieron un modelo comunicativo, vigente en sus líneas maestras hoy en día, al que denominaron “paradigma”. Está basado en cinco preguntas: ‘quién’, ‘dice qué’, ‘a quién’, ‘mediante qué canales’, ‘con qué resultados obtenidos’. El estudio del proceso de comunicación tiende a centrarse en una u otra de estas preguntas, extractadas del famoso hexámetro del latino Quintiliano (Caldevilla, 2009, p. 6).

Se trata de un elemento clave que sustenta y articula el resto de las estrategias de comunicación de la compañía, cohesionando su estructura interna y ayudando a objetivos concretos. Por extensión, bajo una correcta comunicación interna subyace el éxito empresarial, gracias a un efecto directo en la cuenta de resultados, tal y como explica Álvarez (2007), quien señala que esta labor “mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación”.

De ahí la importancia de la comunicación interna. Esta disertación estudia tres casos de empresas internacionales, a saber, Nestlé, LG Electronics y General Motors. En concreto, este informe se detiene en el estudio de las estrategias de comunicación interna que dan a conocer públicamente las empresas a través de plataformas como páginas web, blogs y foros. Asimismo, se ha investigado de qué forma están estructuradas las estrategias, definiendo bien los canales e instrumentos de la comunicación horizontal, transversal, descendente y ascendente.

Este estudio parte de la base de que estas estrategias comunicativas contribuyen al fomento de los valores de la cultura propia de la empresa, junto a la motivación de sus miembros hacia los objetivos comunes. Por otro lado, mejoran el funcionamiento de cada departamento contribuyendo a la eficacia ope-

rativa de los equipos de trabajo. Todo ello revierte en una mayor calidad de los productos, en incrementar la productividad, la competitividad y, en definitiva, mejorar resultados.

2. Desarrollo

Para elaborar el artículo se ha recurrido, en primer lugar, a los informes emitidos por las propias organizaciones, en los que dan a conocer sus políticas, jerarquías y estrategias de comunicación interna.

Asimismo, se ha llevado a cabo una labor de prospección de datos, consultando y analizando por separado cada una de esas herramientas de las que disponen las empresas y a las que tienen acceso los empleados y destinatarios de la comunicación interna, tales como boletines, revistas internas, circulares o intranets.

En una tercera etapa se han contrastado y ampliado estos datos con los proporcionados por organismos externos e independientes.

2.1 Caso Nestlé

Nestlé parte de una visión clara, que consiste en “contribuir a la nutrición, la salud y el bienestar de las personas poniendo en sus manos productos sabrosos, equilibrados y de la máxima calidad para todas las etapas de la vida” (Grupo Nestlé, s.f.). Por eso, la empresa dice tener la “más amplia gama de productos, desde alimentos infantiles hasta suplementos nutricionales, que satisfacen necesidades específicas” (Gómez, 2013).

La empresa (Grupo Nestlé, s.f.) remonta sus orígenes a 1867, cuando su fundador, Henri Nestlé, desarrolló la primera harina lacteada para bebés y logró salvar la vida de un recién nacido. Desde entonces, su labor se centró en “dar respuesta a las necesidades sociales en relación a la nutrición, la salud y el bienestar, basando su actividad en sólidos valores y principios humanos”.

La filosofía del Grupo Nestlé se basa en “gestionar todos los negocios de forma responsable, generando riqueza para la empresa, sus proveedores y accionistas” (Gómez, 2013), pero también para la sociedad de la que forma parte. Es lo que denominan “Creación de valor compartido”, una visión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que, en su opinión, les ha permitido gozar del “respeto y la confianza de los consumidores durante casi 150 años” (Grupo Nestlé, s.f.). Esta compañía dice comprometerse con sus consumidores, el medio ambiente y con cualquier empleado.

Para comprender la importancia de la RSC nos apoyaremos en la definición de García (1998), citada por Pérez y Romero (2009, p. 27), quien señala que “la empresa es un órgano de la sociedad que tiene por objetivo primario obtener beneficios y lo logra gracias a la conjugación de tres elementos básicos: una organización, la combinación de una serie de factores productivos y la existencia del mercado”.

En España, Nestlé (Grupo Nestlé, s.f.) da trabajo directo a más de 5.600 personas y presume de gozar de un alto índice de permanencia, con un promedio de 16 años de estancia del personal. Nestlé dice ser actualmente la empresa alimenticia líder a escala mundial, con actividades en casi todos los países del mundo. Añade que sus principales activos no son los edificios administrativos, fábricas ni marcas, sino el hecho de que son una “organización mundial formada por muchas nacionalidades, religiones y procedencias étnicas que trabajan juntas con una sola cultura corporativa unificadora” (Nestlé S.A., Public Affairs, 2003). A su juicio, una de las partes más importantes de su cultura y su estrategia de negocio es el desarrollo de la capacidad humana en todos los países en los que opera.

Tal y como se describe en el Informe sobre desarrollo humano de Nestlé (Nestlé S.A., Public Affairs, 2003), su modelo comercial consiste en implantar empresas “fuertes” a un nivel nacional y regional. En concreto, comienza ofreciendo asistencia educativa gratuita y realiza préstamos a productores de leche. A continuación, construye fábricas, forma directivos y personal técnico, manteniendo relación con ellos durante mucho tiempo.

2.1.1 Estrategias de comunicación interna de Nestlé

El área de comunicación de este grupo se encontraba dividida en dos departamentos, denominados ‘Comunicación y Servicios Marketing’ y ‘Relaciones y Comunicación Corporativa’, respectivamente. En 1990 dio un mayor impulso a la comunicación, pero quedó integrada en un nuevo departamento, el de ‘Recursos Humanos’. Actualmente existe un departamento propio de ‘Comunicación Interna y Externa’, gracias a la creación de una nueva ‘Dirección de Comunicación y Relaciones Externas’, en la que se encuentra el jefe inmediato del que dependen los departamentos de Comunicación.

Su directora de Comunicación Interna es Silvia Cortés, licenciada en Derecho que accedió al Grupo formando parte del área de Marketing y, posteriormente, nombrada responsable de la Comunicación Interna del mismo (Silvia Cortés. Entrevista personal. Mayo de 2005). En la actualidad, este departamento consta de tres personas, organizadas a su vez en tres secciones: ‘Comunicación a Cuadros’, ‘Comunicación de Programas’ y ‘Comunicación de Fábricas’.

Según el Observatorio de Comunicación Interna (Zapata, 2011), esta empresa posee también un boletín que cumple ya 50 años y en el que se han ido modificando los mensajes en virtud de la demanda social. Por ejemplo, ha abandonado el tono paternalista que tenía, con títulos tales como “Somos una gran familia”, y ha adoptado otros actuales, como “Somos una gran empresa que trata muy bien a su gente”.

Además, la empresa cuenta con una sección de noticias (*news*) con flashes de novedades e informaciones continuas que reflejan, por ejemplo, si una determinada fábrica ha obtenido la certificación ISO 14000, o que anuncia lanzamien-

tos de productos. El propósito es que los empleados obtengan un mayor conocimiento sobre la cultura interna y una mayor aproximación a la empresa.

Asimismo, este Observatorio (Zapata, 2011) puntualiza que los empleados tienen acceso a “Nestlé TV”, una televisión *on line* a la carta en la que los empleados eligen entre seis canales temáticos lo que quieren ver y cuándo. Otra herramienta, denominada “Cuadernos Nestlé”, informa sobre aspectos monográficos de RSC.

Este Observatorio (Zapata, 2011) menciona también la sección “Nestlé Innova”, que es un programa de innovación cuyo objetivo es fomentar la participación y creatividad en los equipos para hacer posible la renovación de la marca. Para aflorar esta innovación, potenciar las capacidades creativas colectivas e individuales y fomentar el hábito de compartir ideas, Nestlé implantó una serie de instrumentos en los ámbitos interno y externo.

Entre las herramientas de ámbito interno, promueve:

- Talleres de creatividad, integrados por personas de diferentes departamentos.
- Cursos de creatividad.
- Intercambios de proyectos internacionales a través de las unidades de negocio estratégico (*Strategic Business Units*).
- Desarrollos técnicos y científicos propios en los *Nestlé Research Center* (NRC), en los que se realiza investigación básica; y en los Centros de Investigación de Productos o *Products Technologies Centers* (PTC), en inglés (Nestlé, s.f.).

En el área externa se despliegan:

- Técnicas de investigación de mercados.
- Talleres de creatividad.
- Interacción “cara a cara” con los consumidores.

También se sirven de una herramienta llamada ‘Nestlé actual’. Es un vídeo, donde los trabajadores pueden acceder a las novedades de la empresa proporcionadas por sus directivos, así como noticias, lanzamientos de productos, cultura y conocimiento sobre este gigante empresarial.

Otras herramientas son las reuniones periódicas, documentos corporativos como la memoria anual, el buzón de sugerencias y los paneles. Además, la empresa proporciona incentivos a sus trabajadores en fechas especiales, como en el centenario de la marca, para hacerles sentir que son parte del éxito. Asimismo, los empleados pueden tomar el día libre en su cumpleaños y reciben una especial carta de felicitación del Grupo.

A nivel de comunicación horizontal, la empresa está también muy organizada, ya que las herramientas descritas posibilitan una buena interconexión entre los diferentes departamentos y facilita la fluidez de mensajes.

El Observatorio de Lelia Zapata destaca que el departamento de comunicación interna es un servicio que cuida la escucha del personal y, por tanto, promueve la comunicación interna ascendente. Tal y como explican en la compañía:

Hemos introducido un sistema de *feedback* en las distintas herramientas de comunicación que gestionamos. En las reuniones informativas con los mandos, por ejemplo, entregamos un cuestionario, y pedimos que nos digan qué les ha gustado y qué no, y en la siguiente reunión miramos de dar respuesta a aquello que nos han dicho (Zapata, 2011).

2.2 Caso LG Electronics

LG Electronics (LG Electronics, s.f.) es una multinacional de electrónica fundada en 1958 cuyo cuartel general se encuentra en Seúl (Corea del Sur). Es filial de LG Group y tiene más de 84.000 empleados, dos tercios de ellos fuera de Corea.

Su volumen de ventas en 2014 fue de 56.430,4 millones de dólares, con un beneficio bruto de 1.692 millones de dólares y un beneficio neto de 369,5 millones de dólares. Posee unos activos valorados en 16.176,7 millones de dólares y un patrimonio neto de 12.020,7 millones de dólares (Bloomberg, s.f.).

LG Electronics es una de las principales empresas del mercado de electrodomésticos a nivel mundial y la segunda mayor vendedora de televisores, sólo por detrás de Samsung. LG estuvo en los años 2006 (Interbrand, 2006) y 2007 (Interbrand, 2007) entre las 100 marcas con mayor valor a nivel mundial.

2.2.1 Estrategias de comunicación interna de LG

En cuanto a la estrategia de comunicación, el principal valor que LG Electronics desea transmitir es la “humanidad”. LG desea presentarse como una empresa humana, cercana. Para ello la compañía ha creado varias herramientas de comunicación en su web, englobadas en tres grandes apartados: ‘*LG Live*’, ‘*Sustainability*’ e ‘*Investor Relations*’.

‘*LG Live*’ es el que más se centra en transmitir el aspecto humano de la empresa. Consta de dos apartados: ‘*Our Story*’ e ‘*Inside LG*’. Con el primero de ellos, LG Electronics cuenta historias cotidianas acerca de sus empleados y de lo que ocurre dentro de la empresa con el objetivo de servir de inspiración para la vida diaria a quien desee escuchar dichos relatos. Mientras que ‘*Inside LG*’ centra esa visión más en la empresa como un todo institucional. En conclusión: mientras ‘*Our Story*’ trata de transmitir la parte humana de sus empleados, ‘*Inside LG*’ trata de hacer lo propio con la empresa.

LG Electronics mantiene la gestión de personas como uno de los pilares de su estrategia global y ha logrado convertirla en una de sus ventajas competitivas. Reconocimientos como el premio del Observatorio de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa por su programa ‘*Todos Aprendemos de Todos*’ demuestran que constituye una de sus fortalezas a nivel estratégico.

Como prueba de la preocupación por sus empleados y su estado anímico, LG Electronics (LG Electronics, s.f.) cuenta con dos premisas, la primera de las cuales recibe el nombre de ‘nosotros y no yo’, según la cual la empresa trata de mantener un equipo de trabajo “fuerte”. Esta estrategia estimula en cada uno de los miembros el orgullo por los logros conseguidos, ya que se cumplen gracias al trabajo conjunto. La segunda premisa recibe el nombre de ‘lugar de trabajo divertido’, y consiste en tratar de que el entorno laboral se caracterice por el respeto a la libertad y creatividad individual, consiguiendo que el trabajo sea más ameno.

Como sugerencias a la impecable planificación interna de LG, se pueden incluir algunas medidas (Business Innovation Center Galicia, 2009):

- Manual de bienvenida: consiste en crear una ambientación para un nuevo miembro. Así, no estaría de más que, al llegar un nuevo empleado, se le asignara un trabajador de la plantilla para presentarlo entre sus compañeros y que adquiriera la dinámica de la empresa lo antes posible. Así su rendimiento sería más óptimo en el menor plazo posible.
- Revista interna: la edición de una revista interna en formato papel se considera importante porque da al empleado la posibilidad de llevarse la publicación a casa para ojearla poco a poco. Aunque LG Electronics cuenta con una herramienta similar *on-line*, esto podría ayudarles a crear, si cabe, una mejor imagen.
- Envío de mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia: esta es otra herramienta que, a nuestro juicio, le sería útil a LG. Y es que si algún empleado no accede a la web de la compañía, podría no enterarse de cambios significativos.
- Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización: quizá la herramienta más destacable, porque, aunque LG pueda disponer de algo similar, consideramos que un acercamiento a los directivos siempre viene bien para humanizar la empresa y que los trabajadores se sientan reconocidos y más identificados.

2.3 General Motors

General Motors (GM) cuenta con cuatro marcas desplegadas en los Estados Unidos, como son Chevrolet, Buick, GMC y Cadillac. Asimismo, dispone de una red más centralizada de 4.500 distribuidores y acuerdos laborales competitivos con los sindicatos. A nivel mundial, GM continúa creciendo rápidamente (General Motors, 2016). En este sentido, la empresa (Reuters, 2014) calculó que sus ventas de vehículos en el primer trimestre de 2014 aumentaron un 2% con respecto al mismo periodo de 2013, con 2.416.028 unidades vendidas.

Estas ventas sólo aumentaron en dos mercados: China y Europa. En sus otras regiones, las ventas cayeron, incluyendo América del Norte, Sudamérica y sus operaciones internacionales. Así, China fue el mercado en el que el saldo comercial de la compañía aumentó más durante los tres primeros meses del año, al sumar 919.114 vehículos, la mayor cifra de su historia, un 13% más que hace un año.

En lo que respecta al mercado europeo, las ventas aumentaron ligeramente en 2.435 vehículos, con un total de 337.515 comercializados, lo que la empresa atribuyó a la mejora de la situación económica en el continente. Las ventas en Norteamérica cayeron en 16.343 vehículos y se situaron en 745.123 unidades. En Sudamérica las pérdidas fueron de 23.832 vehículos, lo que redujo las ventas en la región a 211.046 unidades.

Los pilares sobre los que está basada la compañía son unos valores compartidos por todos sus miembros:

- Entusiasmo del cliente
- Mejora continua
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Respeto y responsabilidad

Estas áreas-diana son de capital importancia para GM, pues todo su trabajo comunicacional interno (y externo, por ende) deriva de un concepto ya trabajado en las grandes consultoras de comunicación: la organización está al servicio de unos objetivos, de la finalidad del acto y de los mensajes que se pretenden transmitir. Su protocolo de trabajo debe flexibilizar las precedencias y las normativas vigentes, así como los usos y costumbres tradicionales y valorar singularmente la comunicación (Campos & Fuente, 2013, p. 81).

General Motors cuenta con una Estrategia de comunicación común a todas sus divisiones en los distintos países del mundo, lo que se denomina 'Estrategia de asociación'. Según Joaquín Gonzales (Gonzales, s.f.), GM fabrica y comercializa once marcas de vehículos diferentes, siete en EE.UU., tres en Europa y una en Australia, más la división de camiones. Están dirigidos a públicos diferentes pero todos cuentan con el respaldo y garantía de General Motors, que sigue una estrategia de marcas de endoso.

2.3.1 Estrategias de comunicación interna GM

Junto con los clientes, los empleados son la parte fundamental de General Motors y el objetivo de la empresa es fomentar el trabajo en equipo y en la misma dirección. Para ello, da formación a los empleados y ofrece oportunidad de desarrollar una carrera profesional con posibilidades reales de promoción.

Uno de los objetivos y compromisos de General Motors es llegar a ser el lugar de trabajo preferido para todos los empleados y un paso clave en este proceso es comprender sus inquietudes y conocer su opinión. Para ello, la compañía realiza encuestas de clima laboral denominadas '*Workplace Of Choice*' (WOC). Con sus resultados se quiere entender mejor qué hacer para alcanzar ese objetivo y definir un plan de acción. En esta encuesta se invita a participar a una parte importante de la plantilla como son mandos intermedios, personal directivo y personal técnico, entre otros. Como parte de la política de recursos humanos, la

empresa crea planes de sucesión, realizando análisis de probabilidad sobre qué puestos clave quedarán descubiertos por bajas imprevistas e identificando a empleados con alto potencial que puedan ocuparlos, creando planes de carrera para retener a todos aquellos con talento.

Con el fin de que cada empleado tenga información sobre los objetivos establecidos para él y poder valorar su rendimiento, cada año se realizan evaluaciones de desempeño para el 100% de la plantilla adaptada a cada nivel profesional. Del resultado de esta evaluación se informa puntualmente al empleado en una reunión con su supervisor, lo que permite establecer un diálogo abierto, siendo una herramienta de mejora continua. Estas evaluaciones contribuyen tanto a la gestión de habilidades como al desarrollo del personal.

Además, GM se esfuerza por ser abierta y colaboradora con todos sus grupos de interés, también con sus empleados. El modelo de relaciones industriales que la Dirección y la Representación de los Trabajadores han desarrollado se basa en el mantenimiento de un clima de confianza mutua, cooperación y respeto. El Comité de Empresa es informado previamente a la introducción de nuevos sistemas de organización del trabajo, programas de inversión y proyectos, modificaciones importantes en procesos e instalaciones, innovaciones en productos, etc., así como cualquier otra información que sea de su interés, como el programa de producción, datos de plantilla, resultados de calidad, absentismo, horas extraordinarias, etc.

Las condiciones de trabajo, régimen de personal y retribuciones, entre otros asuntos, se recogen en el Convenio Colectivo de Empresa. Además, existe una Comisión Mixta para vigilar el cumplimiento de ese convenio y resolver los conflictos que pueden surgir su interpretación y aplicación. Los sindicatos son un grupo de interés importante para General Motors al ostentar la representación de los trabajadores, por lo que la empresa cuenta con unas condiciones internas que mejoran lo dispuesto en la Ley Orgánica de Libertad Sindical. En General Motors realizan políticas de reconocimiento de aquellos logros conseguidos tanto en el terreno laboral como en el terreno personal del empleado. Por ello, la compañía estableció en 2011 una matriz en la que quedan reflejados los hechos, comportamientos y actitudes que deben ser reconocidos. Según el caso, el reconocimiento puede ser público o privado e ir acompañado de diferentes premios.

Además, en GM existe un plan de sugerencias para premiar las ideas de mejora de los empleados en cuestiones relacionadas con la seguridad, el medio ambiente, la energía, la calidad de procesos y materiales, el ahorro de costes y todos los asuntos relativos al negocio.

Y todo lo anterior sin olvidar el factor humano interno o públicos internos, pues las redes sociales refuerzan la confianza y seguridad en uno mismo en la interrelación (oír y ser oído), puesto que podemos determinar con quién, cómo y cuándo comenzaremos una conversación además del empleo de otras herramientas similares propias sólo de Internet (Caldevilla, 2014, p. 114).

Los empleados son claves en la organización, por ello la compañía quiere implicarles activamente en el negocio a través de una comunicación abierta y frecuente como:

- **Comunicaciones escritas:** Los empleados reciben información puntual sobre nuevos proyectos, inversiones y resultados, así como sobre el producto, la calidad, la seguridad y el medioambiente. Además, son informados sobre temas de recursos humanos, cambios en la organización, participación de la compañía en foros externos, mensajes de los líderes, logros de la compañía y reconocimientos departamentales o individuales, etc. En definitiva, incluye cualquier información de interés sobre la compañía, la marca, sus productos o el día a día de la compañía y lo que dicen de ella los medios de comunicación, incluidas las redes sociales. Esta información se distribuye a la plantilla mediante copia impresa o en su versión digital. Entre otras, en GM cuentan con una *newsletter* o boletín informativo; Comunicados Internos; una Intranet; el periódico de ámbito europeo 'Opel Post'; o el *newsletter* europeo en inglés 'Newsflash'. Recientemente y como empresa que hace uso de tecnología puntera, disponen de una red social interna, 'Overdrive', que permite crear grupos de trabajo o de intereses comunes y chatear con altos directivos. Además, para el día a día disponen de '*Communicator*' (*chat on-line* entre ordenadores para poder hacer preguntas rápidas de trabajo) y de '*Webchat*' para realizar reuniones mediante ordenador, que ahorran mucho tiempo en desplazamientos.
- **Tableros de equipo/área.** A través de ellos, los empleados reciben información de los procesos del negocio que afectan directamente a su puesto.
- **Comunicaciones verbales o "cara a cara".** La comunicación cara a cara (o verbal) es una herramienta mucho más eficaz que otros medios y, según las encuestas, el canal preferido por los empleados de GM Europa. De ahí que la compañía apueste por esta fórmula mediante 'Encuentros Abiertos con la Dirección': la Dirección de la compañía quiere conocer de primera mano las opiniones e inquietudes de los empleados, sus problemas en el cumplimiento diario de sus tareas, sus ideas de mejora, etc. Por eso se realizan reuniones de corte diagonal, en las que participan unos 20 empleados de distintos departamentos, funciones y niveles con el Director General para tratar los temas que los propios trabajadores planteen. En estas reuniones, los empleados tienen la oportunidad de recibir respuestas directamente del máximo responsable. Así obtienen respuesta a rumores y explicaciones del porqué de los objetivos establecidos, decisiones tomadas, estrategias... También existen reuniones con el Director de cada área y con los empleados de su planta para tratar temas más específicos.
- **Reuniones con todos los empleados:** Mejorar los resultados es competencia de todas las personas que componen General Motors. Anualmente, la Dirección se reúne con todos los empleados para explicarles el estado del negocio, los logros o retos, así como los objetivos o desafíos del próximo año. La compañía aprovecha también la ocasión para, a través de un vídeo

emocional, reconocer el trabajo realizado durante el año. Si surge algún tema relevante, como nuevas adjudicaciones, novedades importantes o hitos que celebrar, se organizan reuniones presenciales con toda la plantilla, para compartir las noticias de primera mano y antes de ser difundidas por los medios de comunicación.

- Teléfono gratuito de información para empleados: ofrece información en caso de emergencia, accidentes o paradas de producción por fuerza mayor. La participación activa de empleados y Dirección en este proceso de comunicación es requisito imprescindible para conseguir que la mejora de la comunicación interna sea un hecho.

Por otro lado, en General Motors existe un Código de Conducta Laboral que trata de mantener un ambiente laboral respetuoso con la normal convivencia, la ordenación técnica y organización de la empresa, así como la defensa de los derechos y legítimos intereses de trabajadores y empresa. Todos los trabajadores lo conocen porque forma parte del Convenio Colectivo, y detalla los tipos de faltas y su gravedad, así como las sanciones correspondientes. Cuando se producen incumplimientos, la Dirección puede sancionar las acciones u omisiones de acuerdo con la graduación establecida de las faltas.

La compañía mantiene una cultura que promueve la prevención, detección y resolución de malas conductas. Por ello, cada empleado tiene la obligación de reportar potenciales conductas incorrectas o no éticas que sucedan en la planta a través de los canales internos establecidos. Si quiere hacerlo de forma anónima, lo puede hacer a través del sistema *'Awareline'*, que se compone de cinco vías de comunicación de carácter anónimo entre la empresa y el empleado. La comunicación se puede establecer por teléfono, fax, web, correo electrónico y correo postal. Además, existe una política denominada *'No Represalias'* destinada a proteger a los empleados de represalias que puedan surgir por manifestar preocupaciones de buena fe.

Igualmente, cuentan con un código para resolver los posibles conflictos de intereses tales como relaciones con proveedores, ganancias en otros negocios, recepción de regalos o bonificaciones por parte de terceros interesados en la empresa, etc. donde se establece los pasos a seguir para solucionar las situaciones comprometidas que puedan surgir. Este código detalla que la organización no deberá recibir ventaja o desventaja alguna derivada de las relaciones personales de sus empleados y, en caso de existir algún posible conflicto de interés, cualquier trabajador conocedor del hecho debe comunicarlo a la organización para que un tercero imparcial lo dirima. Existen también medidas específicas de actuación contra el acoso sexual y por razón de género, haciendo responsables a todos los miembros de la empresa, especialmente, a la Comisión de Igualdad, de mantener un entorno laboral en el que no exista –ni se tolere– el acoso sexual por razón de género.

3. Conclusiones

Una vez desglosadas las diferentes estrategias de comunicación interna, cabría reflexionar sobre las debilidades y fortalezas de cada una de ellas.

Al igual que el Observatorio de Comunicación Interna (Zapata, 2011), cabría destacar el uso que hace Nestlé de la comunicación interna, pues se plantea como un medio de generar ilusión, transmitir cultura, valores y mejorar el conocimiento del negocio. Propone como reto constante establecer estrategias entre los departamentos para procurar mejoras en la comunicación interna. Además, fija como objetivo mejorar todos los medios: desde las reuniones a los documentos corporativos (memoria anual, principios de gestión...). En su vertiente descendente, mantiene informados de modo permanente y efectivo a todos sus empleados a través de la intranet de la empresa, donde se exponen todas las novedades normativas referidas a normas de conducta y las concernientes a formalidades laborales y de imagen del grupo. Así, desde un primer momento, es decir, desde la selección del personal, no sólo se buscan capacidades técnicas de los candidatos, sino la capacidad de que éstos puedan encajar en el plano de entorno laboral del grupo y que posean habilidades para transmitir los valores del mismo.

En el caso de LG, entendemos que destacan como estrategias fuertes de comunicación interna las siguientes:

- La empresa tiene la filosofía de mantener una actitud permanente de escucha al empleado, así como de favorecer la empatía con iniciativas como su campaña de Navidad para empleados o su proyecto 'Todos Aprendemos de Todos'.
- LG considera fundamental la creación de un clima laboral agradable, lo cual influye en el nivel interpersonal e intrapersonal. En lo que se refiere estrictamente al salario y al sentido del trabajo, es difícil cuantificar su grado de cumplimiento, pero consideramos indicativo que LG haya estado los últimos cuatro años entre las mejores empresas para trabajar en España.
- En LG se impulsan valores como la dedicación, la lealtad y el sentido de la responsabilidad, propios de la cultura coreana, y su mezcla y adaptación a los valores y la cultura locales. En la filial española, por ejemplo, es muy valorado el hecho de que las personas digan claramente lo que piensan.

En referencia a General Motors, destacamos tres valores de la cultura empresarial que pueden motivar y satisfacer de por sí al empleado: la mejora continua, la integridad y el trabajo en equipo donde se puede promocionar. Estimamos que es un acierto crear un ambiente laboral agradable para el trabajador y una estrategia de escucha que prevé el terreno del conflicto y que promueve la proactividad del empleado para que se implique en la empresa y la sienta como propia. Además, tratan de conocer a los empleados y creen en su potencial como principal valor activo de la empresa. En definitiva, la comunicación horizontal, ascendente y descendente parece bien estructurada y realista.

En definitiva, cabría destacar que las tres multinacionales analizadas llevan a cabo un exhaustivo trabajo de comunicación interna para promocionar sus valores internos, el protagonismo de las personas que las integran y el trabajo en equipo. El objetivo es convertir la comunicación interna en un instrumento que proyecte sus resultados fundamentalmente en la comunicación externa y en la imagen de marca.

En esta estrategia, las empresas analizadas también tienen en cuenta la inculturación en el país en el que se radican, tanto a nivel de producción como de ventas. El fin último es integrarse en las culturas y en las sociedades con las que está en contacto. Si tratan de mejorar sus ventas o productividad en un determinado país, es indispensable que sean aceptados por la sociedad en cuestión, para lo que es necesario adecuarse culturalmente.

En tercer lugar, persiguen un trabajo inteligente desarrollando pocos instrumentos de comunicación interna pero que resultan eficaces en la transformación cultural de la empresa. Para lograr ese cambio es vital la participación de toda la plantilla, tanto trabajadores como mandos intermedios y directivos, porque su implicación en el proyecto mejora la productividad y la imagen de marca que ellos mismos se encargan de trasladar al exterior.

Y es que el elemento humano es la pieza sobre la que pivota el conjunto del entramado de la comunicación interna. El objetivo es hacer que el conjunto de la plantilla se sienta satisfecha y participe del proyecto empresarial, para lo cual debe existir buen ambiente de trabajo, los empleados tienen que sentirse escuchados y que sus reivindicaciones, sugerencias o aportaciones sean trasladadas a la dirección. En definitiva, supone incentivar la ilusión del empleado y que se sienta con más ganas de ir a trabajar.

Por supuesto que nos hallamos ante un proceso motivacional, muy estudiado en las escuelas de negocios, pero recordemos que la interactividad (entiéndase como participación) tiene una triple proyección: la interactividad con el emisor (empresa), con la información (flujo de datos) y con otros usuarios (empleados de igual a igual). La interactividad con el emisor y en el caso del plano interno (privado para las empresas) supone que los medios digitales facilitan que se puedan comunicar todos los intervinientes en lo que damos en llamar “empresa”. En los medios digitales los espacios dedicados a la interactividad son más numerosos que en los medios tradicionales (Peña, 2010, p. 102).

Entre las medidas llevadas a cabo por estas tres compañías y que pueden servir de ejemplo de buenas prácticas para una óptima comunicación interna, destacan:

- Implantar departamentos propios de comunicación interna que tengan personal específicamente dedicado al fomento de estas estrategias.
- Publicar boletines, *newsletters*, monográficos, secciones de noticias o revistas de información interna tanto online como en formato papel, que ayuda a crear una mejor imagen de empresa.

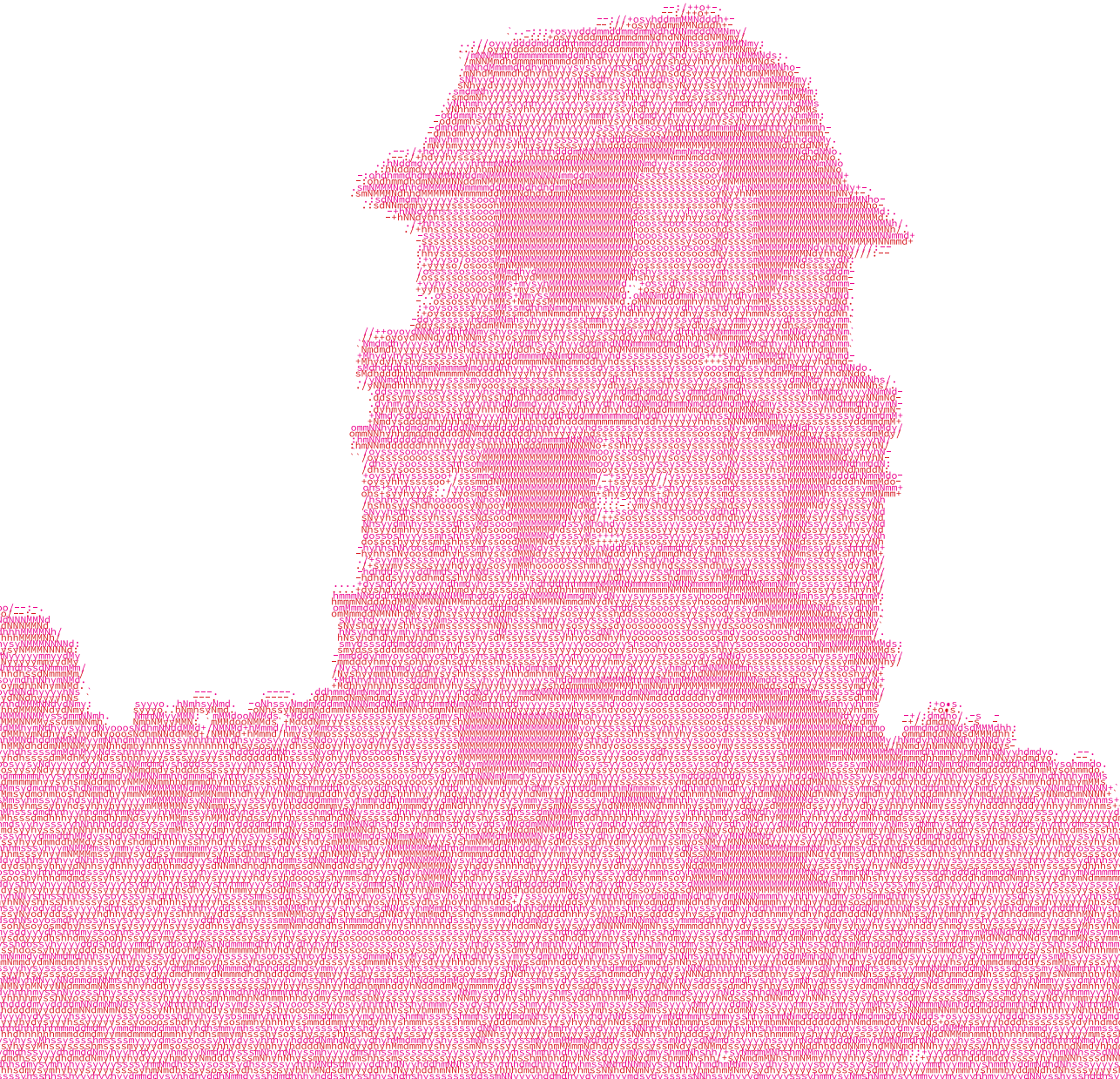
- Crear un espacio *online* en el que se describen historias cotidianas de los empleados y de lo que ocurre dentro de la empresa con el fin de humanizar su funcionamiento.
- Enviar mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia, así como establecer un teléfono gratuito de información para empleados.
- Crear una red social interna que permita crear grupos de trabajo y chatear con altos directivos o con personas con intereses comunes.
- Desarrollar talleres y cursos de creatividad, así como intercambios internacionales de carácter transversal, para potenciar y encauzar las capacidades creativas individuales y colectivas. Con este fin, también se pueden impulsar acciones de interacción cara a cara con los consumidores.
- Buzón de sugerencias y herramientas para recoger la sensibilidad de toda la plantilla y poder canalizarla de forma ascendente hasta los directivos. Asimismo, se pueden impulsar reuniones periódicas con los dirigentes, encuentros entre los responsables de las distintas áreas y con el comité de empresa en un ambiente de confianza mutua.
- Editar documentos corporativos como la memoria anual.
- Promover incentivos en fechas especiales (cumpleaños o conmemoraciones) para mantener satisfechos a los trabajadores.
- Estimular el orgullo por los objetivos alcanzados estableciendo, por ejemplo, un panel en el que queden reflejados los logros personales, que pueden ir acompañados de premios.
- Promover un espacio de trabajo amable, en el que se garantice el respeto a la libertad y creatividad individual. Para su mejora se pueden impulsar encuestas de clima laboral.
- Desarrollar evaluaciones para medir y mejorar el desempeño de los profesionales.
- Realizar planes de sucesión con el fin de detectar puestos que puedan quedar vacantes e identificar a empleados con talento que puedan cubrirlos.
- Establecer un manual de bienvenida para que los nuevos miembros se sientan bien acogidos desde el primer momento, con un compañero que actuaría de tutor y guía.
- Desarrollar la capacidad humana en los países en los que se opera.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. (2007, Abril - Mayo). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y Palabra*(56). Recuperado de <http://bit.ly/2hoB4ZN>.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. Recuperado de <http://bit.ly/2hoJ9ho>.
- Bloomberg. (s.f.). Markets. LG Electronics Inc. *Bloomberg Web site*. Recuperado

- de <http://bloom.bg/2g2f8oE>.
- Business Innovation Center Galicia. (2009). *Cómo elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la pyme*. Recuperado de <http://bit.ly/2hboLKy>.
- Caldevilla, D. (2009). Comunicar en situaciones de crisis. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, nº 105. Recuperado de <http://bit.ly/2h8Jhrl>.
- Caldevilla, D. (2014). Impacto de las TIC y el 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 35. Recuperado de <http://bit.ly/2gWgIya>.
- Campos, G. & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 32. Recuperado de <http://bit.ly/2gvZEyb>.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid. Díaz de Santos.
- General Motors. (2016). Our company. *General Motors Web site*. Recuperado de <http://bit.ly/2gJHgoy>.
- Gomez, H. (2013, Junio 16). Nestlé, empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar. *Nestlé "good food, good life"*. Recuperado de <http://bit.ly/2gvUeDv>.
- Gonzales, J. (s.f.). E-Marketing. Recuperado de <http://bit.ly/2hoE3l4>.
- Grupo Nestlé. (s.f.). Equipo humano. *Nestlé Web site*. Recuperado de <http://bit.ly/2hourGM>.
- Grupo Nestlé. (s.f.). Nestlé, empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar. *Nestlé Web site*. Recuperado de <http://bit.ly/1WvAoXd>.
- Interbrand. (2006). Best Global Brands 2006. *Interbrand Web site*. Recuperado de <http://bit.ly/2gZI6Mo>.
- Interbrand. (2007). Best Global Brands 2007. *Interbrand Web site*. Recuperado de <http://bit.ly/2gvZuqH>.
- LG Electronics. (s.f.). Información corporativa. Nuestra visión. *LG Electronics Web site*. Recuperado de <http://bit.ly/2gWe633>.
- Nestlé. (s.f.). Research & Development. *Nestlé Web site*. Recuperado de <http://bit.ly/1ziwZBr>.
- Nestlé S.A., Public Affairs. (2003, Marzo). Informe sobre desarrollo humano de Nestlé. *Nestlé Web site*. Recuperado de <http://bit.ly/2gwof2S>.
- Peña, B. (2005). La dirección de comunicación y las habilidades directivas. *Revista de comunicación de la SEECI*, nº 12. Recuperado de <http://bit.ly/2gdy2jH>.
- Peña, B. (2010). Rasgos esenciales de la Red. *Vivat Academia. Revista de comunicación*. doi: <http://bit.ly/2gJBDqi>.
- Pérez, M. J. & Romero, M. (2009). La gestión de las personas en el nuevo entorno empresarial de la comunicación. *Vivat Academia. Revista de comunicación*. Recuperado de <http://bit.ly/2gJC2cp>.
- Reuters. (2014, Abril 18). China y Europa impulsan ventas de GM. *CNNexpansión*. Recuperado de <http://bit.ly/2h8Dj9M>.
- Zapata, L. (2011, Octubre 24). El departamento de comunicación interna en NESTLÉ. *leliazapata.com. Blog especializado en comunicación interna*. Recuperado de <http://bit.ly/2gJMuAv>.

Informe



O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro

*Circuito Fora do Eixo and the tensions in cultural production's field
in Brazilian alternative scenario*

*El Circuito Fora do Eixo y las tensiones en el campo de la producción
cultural en el escenario alternativo brasileño*

André AZEVEDO DA FONSECA

Universidade Estadual de Londrina, Brasil / andre.azevedo@uel.br

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Informe, pp. 333-356)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 02-06-2016 / Aprobado: 19-09-2016

Resumo

O Circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos de ativistas e produtores culturais que propõe alternativas para a circulação de artistas independentes pelo país. Considerando as controvérsias públicas em torno dos métodos do Fora do Eixo, a pesquisa analisa as tensões no cenário cultural alternativo provocadas pela atuação da rede. Para isso, sob a perspectiva da História Cultural e da Comunicação, realizamos uma análise documental de um conjunto de dados obtidos com pesquisa bibliográfica, entrevistas abertas e observação participante. Nossa hipótese é que a ênfase na autopromoção, a espetacularização de seu protagonismo e a informalidade nas relações de trabalho regidas por alianças e disputas políticas são as principais fontes de controvérsias em um mercado alternativo em busca de profissionalização.

Palavras-chave: produção cultural; ativismo cultural; imaginação social.

Abstract

The “Circuito Fora do Eixo” is a network of movements of activists and cultural producers that proposes alternatives for the circulation of independent artists across the country. Considering the public controversy around Fora do Eixo’s method, the research analyzes tensions in alternative cultural scene caused by the network performance. Therefore, from the perspective of Cultural History and Communication, the research conducted a documental analysis from a data set obtained with bibliographic research, open interviews and participant observation. The hypothesis is that the emphasis on self-promotion, spectacularization of its prominence and informality in labor relations ruled by alliances and political disputes are the main sources of controversies in an alternative market bound to professionalization.

Keywords: cultural production; cultural activism; social imaginary.

Resumen

El Circuito Fora do Eixo es una red de colectivos de activistas y productores culturales que propone alternativas para la circulación de artistas independientes por el país. Teniendo en cuenta las controversias públicas en torno de los métodos de Fora do Eixo, la investigación analiza las tensiones en la escena cultural alternativa causada por la actuación de la red. Para esto, desde la perspectiva de la Historia Cultural y de la Comunicación, se realizó un análisis documental de un conjunto de datos a través de investigación bibliográfica, entrevistas abiertas y observación participante. Nuestra hipótesis es que el énfasis en la auto-promoción, la espectacularización de su protagonismo y la informalidad en las relaciones laborales regidas por las alianzas y disputas políticas son las principales fuentes de conflicto en un mercado alternativo en busca de profesionalización.

Palabras clave: producción cultural; activismo cultural; imaginario social.

1. Introdução

O Circuito Fora do Eixo (FdE) se define como uma rede integrada de coletivos espalhados pelo Brasil “que gostam de produzir eventos culturais, debater comunicação colaborativa, pensar sustentabilidade, pensar políticas públicas da cultura...” (Casa Fora do Eixo, 2013). O embrião da rede foi gestado no Espaço Cubo, um coletivo de produtores culturais criado em 2002 na cidade de Cuiabá (MT) liderado por Lenissa Lenza e Pablo Capilé. Inspirados pelo contexto de ativismo político juvenil do início do século, mas desiludidos com os sectarismos ideológicos e as rotinas burocráticas do movimento estudantil, esse grupo de estudantes de Publicidade deixou a militância na universidade para produzir eventos musicais, realizar oficinas na área da comunicação em escolas e estimular o debate político entre agentes culturais em espaços independentes.

A iniciativa que deflagrou a criação da rede foi uma parceria entre um conjunto de coletivos distintos, localizados nas cidades de Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR), que pactuaram em torno de uma série de métodos para intensificar a circulação de bandas e de produtores culturais entre essas cidades. Inicialmente, com o objetivo de estabelecer um intercâmbio físico entre localidades tão distantes, os idealizadores experimentaram alternativas de gestão inspiradas em uma interpretação livre de alguns princípios da economia solidária. Deste modo, sem seguir à risca a burocracia democrática de uma empresa cooperativa, tal como define Singer (2002), mas exercitando a prática de apoiar uns aos outros na base da confiança mútua, os produtores passaram a relacionar o termo “economia solidária” ao tradicional espírito de colaboração entre bandas e produtores no precário cenário do rock alternativo no país. Essa aliança foi provocada, acima de tudo, pela necessidade concreta desses jovens que, a despeito da falta de recursos para promover eventos profissionais, queriam fazer o que fosse possível.

Toda essa disposição encontrou um contexto histórico e político muito favorável. O início dos anos 2000 foi um período marcado pela ampla disseminação da Internet na sociedade brasileira e pela conseqüente ascensão de um grande entusiasmo com as potencialidades das novas tecnologias. Conceitos como “vida digital” (Negroponte, 1995) e “inteligência coletiva” (Levy, 1998) haviam se popularizado na academia e logo passaram a ser amplamente empregados na imprensa da época –mesmo por aqueles que não haviam estudado os autores. Na prática, aqueles jovens integravam a primeira geração de profissionais que já começavam a carreira utilizando a Internet sistematicamente no trabalho. Foi natural, portanto, que eles aprendessem a utilizar com desenvoltura as mais diversas ferramentas, como blogs, chats, listas de e-mail e, posteriormente, redes sociais para promover suas ações.

Além disso, o gradual incremento da velocidade de conexão, associado ao desenvolvimento de tecnologias de compressão de arquivos, favoreceu a proliferação de iniciativas que estimulavam a cultura de compartilhamento na rede.

Esse período firmou uma crise na indústria fonográfica e estimulou a interpretação de que a Internet estava se consolidando como um campo favorável para as lutas contra-hegemônicas, expressas sobretudo na postura de enfrentamento, real ou imaginário, da cultura digital contra as corporações de mídia. Essa disposição coincidiu com a disseminação da chamada *cultura hacker* entre uma nova geração de ativistas que, apesar de não atuarem necessariamente com programação, foram influenciados pelas redes de colaboração, pelo trabalho criativo motivado pela satisfação pessoal em compartilhar a própria criação, e pelo consequente princípio de acesso livre às informações e inovações desenvolvidas pela comunidade (Castells, 2001).

Por fim, a visibilidade de festivais como o Abril Pró Rock e de movimentos artísticos como o Mangue Beat, em Pernambuco, além de diversos selos independentes, blogs e web rádios que proliferavam no cenário independente inspiraram a noção de que havia uma verdadeira potência cultural prestes a emergir das localidades fora do eixo Rio-São Paulo.

Nos últimos anos, a atuação da rede Fora do Eixo, surgida nesse contexto, tem sido reconhecida pelas práticas alternativas de gestão cultural, mas também pelas inúmeras controvérsias em torno de seus métodos –seja no campo da circulação cultural, seja no ativismo político (Savazoni, 2014). Considerando a escassez de dados e os desafios metodológicos enfrentados por pesquisadores da indústria de música no contexto brasileiro contemporâneo, tal como aponta Herschmann (2013), o objetivo desta pesquisa é analisar as tensões entre agentes culturais atuantes no cenário alternativo brasileiro, provocadas pela atuação da rede de coletivos. A partir das perspectivas dos campos da Comunicação e da História Cultural, a pesquisa se interessou pela análise das práticas e representações, assim como das disputas simbólicas travadas entre os grupos antagônicos através de blogs e redes sociais a fim de instituir determinada versão dos acontecimentos.

2. Marco teórico

Pela sua própria natureza transdisciplinar, as pesquisas no campo da imaginação social são marcadas por uma diversidade de abordagens e tendências metodológicas. Para esta pesquisa, incorporamos a perspectiva de Baczko (1985), que a define como um dos aspectos de um vasto sistema simbólico que as comunidades produzem para se definir, se distinguir e formular a sua própria identidade. Por meio da imaginação social, uma comunidade “elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns” (Baczko, 1985, p. 309) e, constrói códigos de comportamentos ideais a partir da instalação de modelos formadores, como o chefe, o guerreiro impetuoso e o súdito exemplar, por exemplo.

Tendo em vista que as operações que a imaginação social desenvolve na formulação da identidade coletiva inclui necessariamente o trabalho de criação das imagens dos amigos e inimigos, dos aliados e dos adversários, a análise das lutas no campo simbólico na História Cultural e na Comunicação costuma revelar uma prática eminentemente instrumental e utilitária dos imaginários. Não é difícil observar, por exemplo, o empenho dos agentes concorrentes para, por um lado, construir uma imagem desvalorizada do adversário e, por outro lado, exaltar, por meio de representações grandiloquentes, a autoimagem e as causas defendidas –para as quais, por meio de um discurso ideológico, desejam conquistar o maior número de adesões. O problema da legitimação encontra-se no centro das lutas no campo da imaginação social: “[O]o imaginário social é, pois, uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder” (Baczko, 1985, p. 310).

Deste modo, é importante perceber que, no empenho por conferir legitimidade às próprias práticas, os eventos concretos valem tanto quanto o imaginário formulado a partir dessas circunstâncias. Ou seja, os acontecimentos, por um lado, e as representações, por outro, têm peso semelhante na constituição da imaginação social. Considerando que as imagens e versões espetacularizadas frequentemente superam o impacto dos próprios fatos na formulação de uma percepção pública, compreendemos o empenho dos agentes em empregar com voracidade os meios de comunicação para propagar as suas versões. Consequentemente, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação a partir do século XX favoreceu a manipulação cada vez mais especializada: por isso, para Baczko (1985), a partir desse momento a história do controle sobre a imaginação social começa a confundir-se com a história da propaganda.

No que diz respeito às dinâmicas internas, a imaginação social fabula um verdadeiro sistema de orientações afetivas e expressivas constituída por estereótipos a respeito da imagem do indivíduo diante o seu grupo e também do próprio grupo em relação ao contexto social em que está inserido –incluindo aí a relação com os “outros”. Para Baczko (1985, p. 311): “A potência unificadora dos imaginários sociais é assegurada pela fusão entre verdade e normatividade, informações e valores, que se opera no e por meio do simbolismo”. Isso quer dizer que, como esquema de interpretação, mas também como estratégia de valorização, a imaginação social estimula a aceitação de um sistema de crenças e interfere decisivamente na interiorização desses valores, influenciando comportamentos, mobilizando energias e motivando os sujeitos à ação.

Berger e Luckmann (1978) demonstraram que a criação de um grupo exige um empenho de legitimação que envolve dinâmicas de atribuição de sentido tanto à identidade dos membros quanto aos que devem ser interpretados como aqueles que estão de fora. Os antagonistas devem ser sistematicamente impedidos de entrar, naturalmente, mas precisam, ao mesmo tempo, se convencer da legitimidade do impedimento. Isso é realizado através de um conjunto de procedimentos que inclui propaganda, mistificação e disputa de símbolos, ou mesmo,

em última instância, intimidação. Por outro lado, os membros ativos devem ser convencidos a não só permanecer no grupo, mas a celebrá-lo recorrentemente: “[I]sso exige a criação de procedimentos práticos e teóricos pelos quais é possível reprimir a tentativa de escapar do sub-universo” (Berger e Luckmann, 1978, p. 121).

No campo da História Cultural, Chartier (1985) demonstra que, por meio das representações sociais, os sujeitos buscam legitimar suas escolhas, justificar os seus projetos e nortear as suas condutas. Nesse processo, os agentes atuam para firmar modelos ideais de conduta, atribuir valor a si mesmo e conquistar legitimidade: “[A]s lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio” (Chartier, 1985, p. 17).

Ainda que não se trate de uma pesquisa de história política tradicional, consideramos nesta investigação a perspectiva de Mergel (2003, p. 40) que, ao desenvolver o conceito de história cultural da política, demonstrou que esta modalidade busca, em princípio, os mesmos temas da história política tradicional, mas se especifica ao focar os conflitos de interesses como “fenômenos comunicativamente construídos e simbolicamente representados”. É por isso que, para Darnton (1986), quando a história cultural se propõe a estudar os procedimentos pelos quais os sujeitos concebem o mundo, organizam a realidade e representam seus papéis, a pesquisa inevitavelmente se vê influenciada pelos métodos da etnografia. Ainda que não se configure como uma investigação propriamente antropológica, o método da História Cultural também parte do princípio de que a fala individual está entrelaçada a uma linguagem geral: portanto, ainda que não sejam determinados, os membros de um grupo são condicionados a imaginar o mundo a partir de uma estrutura de pensamento fornecida pela própria comunidade. A responsabilidade do historiador cultural, portanto, é investigar e compreender o caráter grupal do pensamento individual.

3. Metodologia

Em termos metodológicos, este trabalho se define como uma pesquisa qualitativa (Duarte, 2002), interessada em compreender as redes de significado construídas a partir do ponto de vista dos sujeitos analisados. Os dados foram obtidos a partir do contexto comportamental da observação participante, empregando como triangulação a técnica da análise documental em um conjunto de textos, imagens e vídeos obtidos em reportagens, artigos, textos de opinião, comentários em sites e blogs de cultura alternativa, listas de e-mails do Fora do Eixo e publicações multimídia em redes sociais –considerando perfis pessoais, páginas e grupos no Facebook de coletivos em atividade, de ex-integrantes, de artistas e de agentes culturais, entre 2009 e 2014. A análise documental, além de

possibilitar a localização, identificação, organização e avaliação dos documentos, mostrou-se um expediente eficaz para contextualizar fatos e circunstâncias (Moreira citado por Duarte & Barros, 2005, p. 276).

No processo de crítica documental, partimos do princípio de que o documento é sempre um artefato forjado pelos grupos que o fabricaram. Por isso, quaisquer fontes primárias, tais como vídeos, fotografias e depoimentos orais ou escritos devem ser interpretadas como o resultado do esforço dos sujeitos para impor, voluntariamente ou não, certa imagem de si mesmos. Esse cuidado é particularmente importante no presente estudo, tendo em vista que o Fora do Eixo veicula na Internet uma quantidade monumental de conteúdo relacionado às suas atividades para criar, reforçar ou modificar a imaginação social construída em torno de suas ações. Do mesmo modo, antagonistas também se apropriam de imagens para forjar um imaginário contrário ao discurso da rede. Portanto, tomamos o cuidado metodológico de investigar as condições em que os documentos foram criados para considerar a intencionalidade dos agentes que o produziram: “[N]o limite, não existe um documento-verdade. Todo o documento é mentira. Cabe ao historiador não fazer o papel de ingênuo” (Le Goff, 1996, p. 548).

No trabalho de campo, realizamos entrevistas abertas com 30 membros ativos, ex-integrantes, artistas e um produtor cultural, além da observação participante em eventos¹ e em coletivos ligados ao Fora do Eixo em Uberaba, Uberlândia e São Paulo², entre 2009 e 2014; incluindo reuniões online por Skype e uma imersão presencial de sete dias nas mais diversas atividades formais e informais do Congresso Fora do Eixo, em São Paulo, de 1 a 7 de dezembro de 2011, acompanhando integrantes de diversas localidades e coletivos do Brasil no hotel onde se hospedavam, nos deslocamentos de ônibus, em reuniões, debates, palestras, almoços, confraternizações e atividades artísticas e culturais no Parque do Ibirapuera, em espaços na USP, na Casa Fora do Eixo São Paulo e na casa de shows Studio SP.

O papel de observador-como-participante –aquele que interage com a comunidade em ocasiões específicas– exigiu uma imersão lenta, gradual e paciente nas experiências vividas e no campo de atuação do Fora do Eixo. Tendo em vista a articulação dispersa dos membros, e considerando também a preocupação da rede em fomentar encontros *online* e *off-line* (ou seja, virtuais e presenciais) partimos do princípio de que o FdE não é apenas uma “comunidade virtual”, mas uma “comunidade de interesse” –definida como “grupo de pessoas que partilham algum fator em comum” (Angrosino, 2009, p. 43). Os trabalhos começaram em 2009, a partir dos primeiros contatos e parcerias com membros de um

1 Noite Fora do Eixo-MG (Uberaba-MG, 2010); Festival Novas Tendências (Uberaba-MG, 2010); Grito Rock Uberaba (2011), Semana do Audiovisual –Seda Uberlândia-MG (2011); Debate sobre políticas culturais (Uberaba, 2011), Festival Fora do Eixo SP (São Paulo, 2011)

2 A partir de 2011, a rede que se auto-afirmava fora do eixo Rio-São Paulo decidiu criar um coletivo na capital paulista para ampliar os contatos com os mais diversos agentes e conquistar mais visibilidade.

coletivo em Minas Gerais e diálogos com demais integrantes na Conferência Municipal de Cultura (Uberaba-MG, 2009), na Conferência Estadual de Cultura (Belo Horizonte-MG, 2010) e na Conferência Nacional de Cultura (Brasília, 2010), além de uma orientação de um Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCC no Brasil). Essa experiência favoreceu a introdução nos padrões de linguagem e de comportamento de membros de várias localidades no país.

A interação do pesquisador na comunidade do Fora do Eixo, seja como orientador de TCC, visitante nos coletivos ou como convidado para mediar debate, ministrar palestra ou apenas como observador presencial ou à distância (por meio de Skype ou redes sociais) e, enfim, como entrevistador, foi realizada de modo que todos tivessem consciência do papel de pesquisador acadêmico. Para minimizar os eventuais vieses, empregamos, ao lado da observação participante, a observação proxêmica e cinésica nos espaços de interação para considerar também os nuances, os não-ditos e os diálogos e relações informais, tendo em vista que os integrantes alteram seu comportamento e tendem a controlar as suas falas diante a presença do pesquisador.

De fato, nas primeiras anotações sobre as práticas, rotinas e interações dos membros enxergamos apenas a boa vontade, o idealismo, o entusiasmo, a vitalidade e os números impressionantes fornecidos pela própria rede –ou seja, a versão que eles empregam nas suas propagandas. Foram firmados vínculos afetivos, o pesquisador chegou a advogar em favor do FdE em algumas disputas e, ao participar do congresso Fora do Eixo, testemunhamos publicamente nosso encantamento e gratidão por integrar as atividades. Mas Angrosino (2009, p. 50), alerta que, ao estabelecer vínculos, é preciso manter-se alerta para evitar ser “capturado” pelas primeiras pessoas que fazem o pesquisador se sentir querido e bem acolhido. Frequentemente, as pessoas que se esforçam para adular o pesquisador são os desviantes da comunidade, ou seus autoproclamados guardiões: “[A] associação muito próxima com esses personagens duvidosos pode limitar as suas chances de conhecer todos os demais” (Angrosino, 2009, p. 50).

Na triangulação, contudo, as consistências e inconsistências foram se revelando com mais clareza. Na observação participante, ficou evidente que parte do que conversavam entre si em circunstâncias espontâneas e informais diferia das respostas mais ou menos padronizadas das entrevistas. Mas as diferenças mostraram-se particularmente notáveis nas entrevistas abertas realizadas em momentos distintos. Os membros ativos tendem a confirmar uma versão homogênea e frequentemente idealizada de suas práticas, enquanto ex-integrantes tendem ao ressentimento e se dedicam a contradizer até mesmo aquilo que haviam dito nas entrevistas anteriores. Sete dos entrevistados em 2011 que se desligaram a partir de 2012 mudaram radicalmente as suas interpretações na segunda entrevista. A amostragem dos entrevistados buscou representar a diversidade de coletivos, localidades, idades, gêneros e graus de participação na rede. Para preservar os membros e ex-integrantes de eventuais constrangimen-

tos com os colegas, os dados obtidos em observação proxêmica, assim como as mensagens em listas de e-mail não terão seus autores identificados.

4. Discussão

A rede Fora do Eixo foi concebida e desenvolvida no contexto das mais diversas conferências públicas intensificadas pelo governo brasileiro na primeira década do século XXI, quando foram estimulados o espírito participativo em parcelas significativas das jovens lideranças culturais. Em todo o país, milhares de delegados eleitos pela própria comunidade participaram de debates nas instâncias municipais, estaduais e nacional, discutindo e contribuindo na redação de diretrizes políticas em diversas áreas. Essa mobilização causaria impactos relevantes na imaginação de jovens políticos e ativistas. Nesse contexto, aquela geração de estudantes que fundaria o Fora do Eixo foi convencida de que, para atuar na cultura, não bastava se relacionar apenas com o mercado, mas era preciso também participar dos processos de discussão e decisão política.

O programa Cultura Viva e os pontos de cultura, lançados oficialmente por meio de um edital em julho de 2004 (Turino, 2009, p. 149), sinalizaram um novo modelo de política cultural e também influenciaram as discussões contemporâneas sobre as relações entre cultura e cidadania. A ideia de que “autonomia, protagonismo e empoderamento são os pilares da gestão compartilhada e transformadora” (Turino, 2009, p. 73) e a noção de que um ponto de cultura “só se realiza quando articulado em rede” (Idem, p. 77) inspiraram e, de certo modo, expressaram as práticas daquela nova geração de produtores. E em uma perspectiva mais ampla, o discurso do Ministério da Cultura, propondo que o debate cultural deveria se relacionar com as políticas de construção de um novo espaço público, considerando as dimensões simbólica, cidadã e econômica, também coincidiu com os ideais daqueles ex-integrantes do movimento estudantil em busca por novas referências diante a crise das ideologias.

Estimulados por esses princípios e dispostos a experimentá-los em sua própria atuação, a rede batizada de “Circuito Fora do Eixo” passou a buscar parcerias, prospectar oportunidades de financiamento público e privado e estimulou a conexão entre coletivos em outras localidades que já desenvolviam projetos parecidos, pensavam a partir de referências políticas semelhantes e também estavam dispostos a trabalhar em conjunto. Aprendendo de forma empírica com o acumulado de acertos e erros, a rede aprimorou os procedimentos de apoio mútuo e passou a apregoar uma série de métodos mutualistas que, segundo eles, tinham condições de fomentar um circuito alternativo em cidades “fora do eixo”. Um desses procedimentos foi o empenho para criar e fomentar as moedas complementares, os chamados cards, utilizados pelo Espaço Cubo. Nas palavras de Pablo Capilé, o Cubo Card:

É um sistema de créditos que auxilia na profissionalização dos artistas e nas inter-relações entre o instituto e a classe, uma moeda de troca de prestação de serviços. Por exemplo, a banda toca em uma produção da Cubo Eventos e recebe 300 Cubo Cards. Cada um equivale a R\$ 1,50, e ela pode trocar esses créditos por ensaios, gravações, assessoria de imprensa, locação de equipamentos etc. (Sanches, 2006)

Por meio daquela intimidade produtiva com as novas mídias, os coletivos aprenderam que, utilizando plataformas digitais gratuitas era possível organizar todas as etapas das turnês ligadas ao circuito. As bandas, por sua vez, tornavam-se parceiras dos empreendimentos, investindo na rede com o seu próprio trabalho, replicando as atividades para seus contatos e fortalecendo o circuito. Os produtores aperfeiçoaram suas práticas na elaboração de projetos para captação de recursos e, empregando listas de e-mail, chats, videoconferências e encontros pessoais, se dispuseram a ajudar os colegas nas mais diversas tarefas, multiplicando o know-how dos parceiros de rede –da prospecção de editais ao preenchimento de formulários e prestação de contas. A ideia fundamental era que “a união de pequenos empreendimentos conseguiria gerar grandes cooperações”³. Ao atrair a atenção de fundações, secretarias e institutos culturais, obtendo bolsas e apoios de instituições como Ashoka, Itaú Cultural e a então Conexão Telemig Celular, as lideranças passaram a ser convidadas para expor as suas experiências em eventos e, com isso, acabaram fazendo novas alianças em diversos lugares do Brasil. Toda essa dinâmica favoreceu a disseminação de iniciativas como o “Grito Rock”, uma espécie de franquia livre que concede a marca a festivais independentes em dezenas de cidades e, com isso, estimula diversos graus de interdependência entre os músicos e entre os próprios produtores desses eventos.

Tendo em vista as experiências dos fundadores e de vários integrantes com o movimento estudantil, o Circuito Fora do Eixo se construiu registrando suas visões e métodos em uma série monumental de documentos, tal como o regimento, a carta de princípios, as chamadas tecnologias sociais (TECs), os inúmeros relatórios em texto, áudio e vídeo, até criar o seu próprio encontro nacional para formular ações em grupo, estimular os vínculos entre integrantes e parceiros e reafirmar sua filosofia.

Assim, as noções de “economia solidária”, “cultura digital”, “tecnologias livres” e “intercâmbio entre redes sociais”; “empoderamento”, “democratização” e “sustentabilidade da produção cultural” –ainda que não teorizadas ou problematizadas em termos conceituais por esses jovens– procuram inspirar uma prática que, para eles, propõe, no campo das relações de trabalho, a substituição dos interesses econômicos por relações baseadas na colaboração, na solidariedade e no prazer de “fazer junto”.

3 Palestra na conferência de Planejamento 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2nU0qLq>.

Baczko (1985) demonstra que os dispositivos da imaginação social encontram grandes oportunidades de expressão quando a comunidade se envolve na tarefa de projetar angústias, esperanças e sonhos diante aquilo que passam a definir como o destino histórico do grupo. Como a história é resultado tanto das experiências como das expectativas, os agentes envolvidos com a fabulação de uma imaginação sobre o seu tempo e a sua atuação costumam se empenhar fortemente, sobretudo em momentos de crise, para ocultar hesitações, encobrir as incertezas em torno de suas decisões e indicar, por fim, que as suas escolhas eram “as únicas possíveis”. Mas como veremos, a própria comunidade de artistas do cenário alternativo, considerados pela rede, dependendo da ocasião, como aliados ou adversários, se encarregou de expor as contradições.

5. Cena dividida

Ao lado da intensa organização e produtividade, apontada por autores como Herschmann (2014) e Barcellos; Dellagnelo & Salles (2014), a atuação do Fora do Eixo no cenário alternativo tem despertado uma série de controvérsias. Nas sombras do entusiasmo e da convicção com que as lideranças defendem o seu modelo, fervilham ressentimentos, desconfianças e diversos antagonismos mais ou menos legítimos, expressos em opiniões pessoais e também na crítica de uma série de grupos desarticulados de artistas e produtores descontentes com os modelos, os métodos de atuação e a crescente influência da rede em esferas governamentais, tal como apontam Bandeira & Castro (2012) e Yúdice (citado por Herschmann, 2011, p. 19-45).

Contudo, como demonstra Ansart (1996), os ressentimentos compartilhados, ainda que inicialmente distribuídos, tendem a formar vínculos cada vez mais duradouros de cumplicidade, até que um grupo mais ou menos coeso se aproxime por meio de ações conjuntas de hostilidade. Assim como os laços de identidade, a rejeição comum também oculta as diferenças internas e possibilita a união a partir daquilo que o autor chama de “comunhão de ódio”. Como veremos, essa dinâmica difusa se tornou um conjunto de reações objetivas a partir de determinado momento da história do Fora do Eixo.

As bandas de rock que se recusam a participar do sistema de *cards*, por exemplo, alegam que, ao contrário do discurso da rede, os produtores apenas as exploram para benefício do próprio Circuito Fora do Eixo. A princípio, notamos uma nítida divergência programática nesta luta de representações. É evidente que uma moeda social utilizável apenas no próprio universo em que foi concebida (com exceção de casos pontuais de parceiros) vai fortalecer o sistema ao impedir que os recursos sejam aplicados fora da rede. O incremento da economia interna é um dos objetivos das moedas sociais, que naturalmente só funcionam em ambientes de confiança mútua entre os usuários.

Na representação que o Fora do Eixo faz de si, reinvestir na rede e fomentar a plataforma são ações estratégicas para todo o cenário: com o circuito ativo, todos ganham. Não há dúvidas sobre o empenho dos integrantes em aplicar todos os recursos na rede –ainda que os fins não sejam apenas a circulação cultural, como veremos. A despeito de insinuações de *haters*⁴, tampouco há indícios de que há produtores enriquecendo às custas dos artistas. Na verdade, notamos o contrário: há integrantes de alto poder aquisitivo que bancam despesas pessoais e coletivas com os recursos dos pais. Uma piada interna, meio brincalhona e meio séria, ironiza a ideia de que o maior financiador do circuito são as famílias dos integrantes, mesmo que, frequentemente, a contragosto. Na série de críticas que o FdE foi alvo em agosto de 2013⁵, muitos ex-parceiros e ex-integrantes denunciaram o uso abusivo de seus próprios cartões de crédito nas despesas correntes da rede ou mesmo em gastos pessoais das lideranças (Bocchini & Locatelli, 2013).

Os membros do Fora do Eixo são inegavelmente dedicados, abnegados, disciplinados e trabalham apaixonadamente, sem ligar para horários ou dias de semana –ainda que, na distribuição dos papéis que cabe a cada um na rede, a despeito do discurso de horizontalidade, é nítida a cultura de culto à personalidade, como observamos na análise sobre as violências simbólicas empregadas para forjar o imaginário de irmandade entre os membros (Fonseca, 2015). Mas quando se envolvem na organização de eventos, como o congresso Fora do Eixo 2011, tal como pudemos observar *in loco*, eles demonstram um entusiasmo legítimo em trabalhar em conjunto. Essa disposição obsessiva chega a ser criticada por ex-integrantes, que costumam chamar os ex-colegas de “zumbis”. O próprio estilo de vida que grande parte deles adota, sem remuneração individual, vivendo no sistema de caixas coletivos e adotando baixo nível de consumo –à exceção dos equipamentos tecnológicos de trabalho– sugere que a prioridade não é o acúmulo de renda individual, mas o fortalecimento da rede. Essa dinâmica é diretamente condicionada pelos códigos de comportamentos ideais firmados na imaginação da rede pelas lideranças fundadoras, que celebram permanentemente a abnegação a partir da ideia de que o que eles fazem não é trabalho, mas uma experiência revolucionária de vida. Quando um integrante decide deixar o circuito, por exemplo, não leva nada consigo –o que gera outras modalidades de controvérsias no âmbito interno. Mesmo as viagens que eles frequentemente realizam não são necessariamente dispendiosas; pois, em geral, ou são financiadas por patrocinadores, ou eles se mobilizam para aproveitar promoções e se hospedar em coletivos, nas casas de colegas ou mesmo com seus familiares.

Contudo, as críticas relevantes tendem a enfatizar o que consideram uma distorção estrutural do modelo. Ao contrário da representação que sustenta a

4 Designação atribuída a internautas que, frequentemente anônimos ou sob pseudônimos, registram comentários raivosos, caluniosos e insultuosos em blogs e redes sociais.

5 Uma compilação dos textos está disponível em: <https://dossiefde.wordpress.com/>.

necessidade de investir na plataforma para estimular a circulação cultural, os críticos entendem que o fortalecimento da rede tem se configurado em um fim em si mesmo, em detrimento das bandas. Consequentemente, os artistas e sua produção, que pretensamente deveriam ser o conteúdo, o objetivo central e a essência da plataforma, tendem a aparecer como elementos secundários, tais como figurantes mobilizados para sustentar a atuação do verdadeiro protagonista: o próprio Fora do Eixo.

De acordo com uma crítica recorrente na blogosfera e nas redes sociais, reafirmada em entrevistas e testemunhada em observação participante, uma consequência dessa inversão é a aparentemente inevitável baixa qualidade da maioria das bandas que circulam pela rede, tendo em vista que elas conseguem seu espaço mais pela simples disposição em se sujeitar às condições do FdE do que propriamente pelos méritos artísticos. Os próprios integrantes admitem discretamente que, em geral, eles não costumam se preocupar com seleções rigorosas de curadoria, pois a maioria dos festivais independentes simplesmente não têm condições de se dar ao luxo de trabalhar apenas com bandas profissionalizadas: entra quem compartilhar o imaginário de “fazer junto” e se dedicar pela rede. Garland (2012, p. 521) interpretou essa dinâmica como uma das mais significativas contradições do modelo do Fora do Eixo: o empenho em criar uma plataforma de circulação de bandas em que a qualidade musical não importa. Isso é ainda mais evidente em outras áreas em que o Circuito Fora do Eixo se esforça para atuar, como, por exemplo, nas tentativas de se efetuar turnês teatrais e nas intenções de se fomentar um circuito literário –ainda inexpressivas, comparando com os festivais de rock alternativo.

Certamente não se pode afirmar que todos os artistas da rede são necessariamente amadores. Tampouco é razoável superdimensionar o papel do FdE ao atribuir à rede a responsabilidade pela suposta crise de originalidade no cenário da música alternativa –até porque os próprios integrantes, um pouco por militância política, parte por preferências estéticas genuínas e muito devido à defesa de seu próprio protagonismo ou à exaltação da própria autoimagem– tendem a discordar da tese de decadência cultural na música brasileira. Ao contrário, e em plena sintonia com o gosto do mercado, os Fora do Eixo celebram e, de certo modo, incluem-se entre os responsáveis pela emergência de expressões culturais até há pouco estigmatizadas, mas atualmente palatáveis na cultura de massa, tal como o rap do Emicida e o tecnobrega de Gaby Amarantos.

Uma busca pelas bandas cadastradas entre os mais de 20 mil usuários ativos e inativos do site *Toque no Brasil*⁶, gerenciada pelo FdE, é uma forma de conhecer o universo de artistas em busca de oportunidades na plataforma. Mas até mesmo simpatizantes da rede, como a cantora Ava Rocha, por exemplo, costumam apontar a questão da curadoria como o grande desafio do modelo (Paes, 2012). É recorrente a opinião de que o estilo predominante nos festivais são

6 Disponível em: <http://tnb.art.br>.

bandas iniciantes de rock vintage e grupos mais ou menos homogêneos de rap. Álvaro Pereira Junior, crítico da Folha de S. Paulo, foi talvez um dos principais porta-vozes da opinião que enxerga um clima de “complacência” com “indies sambistas” ou “indies estatais”, que, “de costas para o público”, sobrevivem “pendurados em Sescs, festivais gratuitos e dinheiro do governo” (Pereira Junior, 2011).

Apesar de contestarem a crítica sobre o descuido estético em público, os integrantes não deixam de abordar a questão entre si, mas com muita discrição. Na verdade, os produtores também sofrem com o amadorismo ou o “estrelismo” de muitas bandas e, frequentemente, são vítimas de boicote deliberado de músicos que, por exemplo, se inscrevem nos festivais já com a intenção de não comparecer e causar embaraços à organização. Como vemos, as disputas políticas no campo cultural também se manifestam de modo não-convencional. Contudo, eles raramente deixam de tratar seus parceiros com “polidez tática” –para usar o termo de Finley (1988, p. 37). Por ocasião da divulgação de seus próprios festivais, eles costumam elevar as bandas às alturas, empregando, além das páginas institucionais, os próprios perfis individuais nas redes sociais para referendar a presumida excelência dos parceiros, veiculando os interesses promocionais da rede para os próprios contatos como se fossem apreciações genuinamente pessoais. É natural que uma representação grandiloquente de seus próprios parceiros é uma forma velada de autoelogio e autolegitimação nas disputas de sentido na imaginação social. Essa prática é tão séria, importante e deliberada que, no empenho para exprimir e impor crenças comuns por meio da sistematização de suas ações, o sistema circular de autoelogios foi oficialmente nomeado, no linguajar interno, de “egocard” –uma espécie de cartão de crédito do ego: um sistema de lisonjas e bajulações usado conscientemente como capital simbólico (Bourdieu, 2005) para premiar a dedicação de parceiros e de membros à rede (Fonseca, 2015).

Nesse sentido, a crítica de Garland aponta para o que entende como a distorção dessa curadoria em que o critério de seleção está ligado menos às questões artísticas do que às alianças políticas realizadas pelas bandas “com, e em favor da rede”⁷. Capilé argumenta que a “proposta de circulação de bandas novas e com pouca experiência não são cotas políticas e sim métodos de fortalecimento dos cenários locais, de troca de experiências e de circulação de conhecimento” (Capilé, 2010). Mas a impressão contrária é muito frequente na blogosfera, nas entrevistas e nas observações próximas. O efeito colateral dessa “promoção militante”⁸ (Garland, 2012, p. 532) parece ser a falta de confiança, que às vezes evolui para uma má vontade crônica em relação à chancela de qualidade que o FdE faz dos artistas parceiros, tendo em vista que o julgamento de valor parece sempre sobrepujado pelos interesses políticos e publicitários.

7 No original: “by, and in favor of the network”.

8 No original: “militantly promoting”.

Uma opinião cada vez mais presente nos comentários da blogosfera observa que a autopromoção permanente prevalece sobre a promoção ocasional das bandas e, de certo modo, a neutraliza. Uma evidência dessa inversão de papéis, segundo os críticos, é que, a despeito do empenho de músicos e produtores, o Circuito Fora do Eixo tem conquistado mais visibilidade e sustentabilidade do que as próprias bandas que se propõe a promover (Nunes, 2011).

Notamos que essa crítica deve ser relativizada, pois tivemos a oportunidade de observar, em eventos no interior do país, que o público nem sempre tem uma noção clara sobre a atuação do FdE na organização dos festivais e, em geral, vai ao show pela simples disposição de conhecer as novidades no rock independente em um cenário de escassez de opções culturais. Mas as bandas que frequentemente circulam pela rede observam que, ao contrário dos discretos produtores tradicionais, que trabalham nos bastidores e preferem permanecer invisíveis para ressaltar o brilho dos artistas, os produtores do FdE fazem questão de serem notados pelo público nos festivais que organizam, proferindo discursos enaltecendo a rede, posicionando as barracas de produção em lugares de visibilidade, movimentando-se vistosamente com seus equipamentos, fazendo oficinas de assessoria de imprensa para produzir releases simpáticos ao festival e atraindo jovens para o coletivo. (Artista 1, Entrevista pessoal, dezembro de 2012). Essa dinâmica também foi observada *in loco*.

Para Cava (citado por Kauark, Barros & Miguez, 2015), o que ocorre não é propriamente uma distorção, mas uma prática coerente bem conhecida na economia das empresas de tecnologia, cujos problemas, contradições e paradoxos são conscientemente ocultos na mística da horizontalidade. A exploração da cooperação transversal que ocorre nas redes é exemplificada pelos modelos de negócio do Google e do Facebook, que obtém lucros extraordinários sem cobrar um centavo dos usuários, mas capitalizando as marcas (*brands*) de outras empresas: “[O]peram, assim, predominantemente no plano do imaterial, oferecendo um serviço em troca do investimento altamente produtivo de tempo, atenção e cooperação de bilhões de pessoas” (Cava citado por Kauark, Barros & Miguez, 2015, p. 229).

A partir de uma imagem publicitária associada à jovialidade, à contemporaneidade tecnológica, ao afeto e à celebração da rede e das conexões digitais, tais empresas se dedicam a “captar o que não produzem”, obtendo lucros a partir da capacidade de concentrar sobre si tempo e atenção “para magnetizar verbas de publicidade e benesses governamentais, numa simbiose crescente segundo uma nova forma de poder”:

No modelo Fora do Eixo, a capitalização se dá pela associação da própria marca com nascentes de conteúdo imaterial, como bandas, artistas, coletivos e movimentos sociais, qualquer coisa que a geração se sinta atraída e dê valor. No final do ciclo de sucessivas manobras em que “colam” e “estão juntos e misturados”, a gestão da marca consegue integrar no cômputo geral não só uma imagem alter-

nativa-indie-descolada-inovadora, como também passa a aspirar ao exercício da representação dessas nascentes, canalizando verbas de publicidade e mediações estatais. (Cava citado por Kauark, Barros & Miguez, 2015, p. 230)

6. Institucionalismo autossuficiente

Muitos apontam o caráter artificial da repercussão do Fora do Eixo nas mídias sociais, cujas postagens são curtidas, compartilhadas e replicadas sobretudo por eles mesmos. Os próprios integrantes, parceiros e fãs se mobilizam em campanhas coordenadas para tuitar e retuitar por várias vezes aquelas palavras-chave – os chamados “tuitaços” – ao ponto de acionar o algoritmo de tópicos emergentes do Twitter. Mesmo sabendo disso, a rede comemora quando o fenômeno ocorre e apresenta o resultado como uma conquista legítima. Garland (2012, p. 521) chama essa prática de “institucionalismo autossuficiente”. Todavia, essa autopromoção parece convencer a imprensa (e mesmo pesquisadores), que tendem a reproduzir, sem crítica, os resultados apresentados pelo próprio FdE.

Em nossas observações, notamos que essa experiência de comunicação digital formulada pela rede foi mais bem-sucedida no campo do ativismo político do que no campo da circulação cultural. Como exemplo, apontamos ocasiões tais como a Marcha da Liberdade (2011) e o movimento #ExisteAmoremSP (2012) – evento significativo para a eleição de Fernando Haddad (PT) à prefeitura de São Paulo; além da mobilização política na campanha #ForaAnaDeHollanda, que pedia a demissão da ministra da cultura do governo Dilma (Prudêncio & Leite, 2013), e sobretudo a repercussão internacional da experiência do Mídia Ninja, um subgrupo criado no Fora do Eixo que se notabilizou na cobertura de mídia independente a partir dos protestos de rua de 2013 pelo Brasil, e que, de fato, superou o universo da rede a partir do progressivo engajamento espontâneo de um público externo mais amplo. Até então, a comunicação dos festivais e mesmo as campanhas do Grito Rock, a iniciativa original de maior visibilidade da rede, não havia superado o nicho no cenário independente, apesar de algumas matérias pontuais nas agendas culturais de jornais.

No campo da circulação cultural, até mesmo bandas parceiras que ocasionalmente participam dos eventos aprenderam a manter certa desconfiança devido ao notório desnível de qualidade que ocorre entre os festivais integrados, incluindo eventos precários, com equipamentos ruins e público mingüado (Brêda, 2010) que, no entanto, parecem bem-sucedidos nas fotos que os produtores veiculam pelas redes sociais e, principalmente, nos portfólios apresentados para editais e patrocinadores. São comuns relatos de bandas que chegavam de outras cidades e descobriam que não havia hospedagem ou sequer um lanche para os músicos (Artista 2, Entrevista pessoal, dezembro de 2012). A resposta padrão da rede costuma ressaltar as narrativas clássicas nas lutas de representação: criação de estereótipos desvalorizados do adversário, exaltação da autoi-

magem com fins de autolegitimação e, enfim, ênfase a respeito da noção de amigos e inimigos, tudo no sentido de disputar a ideia de que a banda parceira deve apoiar o circuito e participar no fortalecimento do cenário.

Apesar disso, mesmo algumas bandas consideradas “inimigas” nessa disputa admitem que, com o passar dos anos, os coletivos mais experientes têm aprimorado o seu nível técnico e promovido eventos com qualidade. De certo modo, essa impressão confirma o discurso do FdE, que, sem assumir a precariedade dos parceiros do interior, ressalta o desenvolvimento do processo e do “fazer junto”. Para aqueles músicos, até o momento, o FdE ainda tem sido mais eficiente na formação de produtores culturais do que necessariamente no fomento de bandas (Artista 1, Entrevista pessoal, dezembro de 2012).

O caso do Grito Rock é particularmente notável. Qualquer produtor interessado, mesmo que não seja ligado ao circuito, é suficientemente livre para inscrever seu evento, utilizar a marca e participar das mais diversas ações conjuntas de divulgação e circulação de bandas. Não há acompanhamento rígido de todos os procedimentos em cada um dos festivais. O empenho para promover a identidade, auxiliar na divulgação e estimular as conexões entre os produtores é realizado por meio de várias ações. Parte dessa dinâmica está expressa no site do Grito Rock⁹. Não deixa de ser interessante observar essa disposição em assumir o risco –que não é pequeno, como eles mesmos se orgulham– de confiar em produtores desconhecidos –e em via de regra, amadores– para disseminar a marca e, sobretudo, o conceito de festival integrado.

Por outro lado, diversos depoimentos, como o da cineasta Beatriz Singer¹⁰ e o do pesquisador George Yúdice¹¹, por exemplo, testemunham um artificialismo nos números apresentados pelo FdE, indicando que a rede de coletivos tem empregado manobras agressivas para associar a sua marca a eventos de outros produtores, buscando inflacionar seus resultados para impressionar o poder público, os patrocinadores e o próprio cenário alternativo. Em nossas entrevistas, um produtor afirma que a prática é comum. Ele exemplifica com um caso pessoal, quando pediu um pequeno auxílio a um coletivo ligado ao FdE, no sentido de apenas compartilhar um banner digital pelas redes sociais, e viu a arte gráfica de seu evento promovido com o selo do Fora do Eixo com destaque desproporcional ao apoio, e com mais visibilidade do que os próprios produtores (Produtor 1, 2012). Não fomos capazes de concluir, a partir desse caso específico, que essa é uma prática generalizada, apesar das afirmações do entrevistado. Tivemos a oportunidade de observar que o empenho dos coletivos em produzir eventos é real. Mas depoimentos como o de George Yúdice, por exemplo, são particularmente relevantes, pois o pesquisador já foi um entusiasta dos “utópicos e pragmáticos” membros do FdE (Yúdice citado por Herschmann, 2011, p. 41), mas atualmente entende que a rede se tornou um movimento controverso que se

9 Disponível em: <http://gritorock.com.br>.

10 Disponível em: <http://bit.ly/1E69mi5>.

11 Disponível em: <http://bit.ly/2n58TN7>.

preocupa prioritariamente em cortejar elites políticas e corporativas em busca de poder (Yúdice citado por Canclini, 2014, p. 30).

É comum ver as lideranças do FdE argumentando que, em vez de reclamar, as bandas devem se sentir participantes da construção da rede: “[E] a galera está mais consciente da importância de seguir a canção mas carregar a caixa”, argumenta Pablo Capilé (Falcão, 2011). Talles Lopes observa que “para muita gente, reclamar e se colocar na posição de crítico é muito mais cômodo do que encarar o desafio de se juntar a outras pessoas e buscar soluções compartilhadas para os problemas” (Lopes, 2011). Os críticos, por sua vez, contra-argumentam dizendo que o discurso de “buscar soluções compartilhadas” não é genuíno, pois entendem que o FdE é inflexível em relação aos seus próprios princípios e tende a estigmatizar interpretações dissonantes em torno de pautas como, por exemplo, a questão dos direitos autorais e o discurso de vinculação entre cultura e política. Mais uma vez, o espírito de cooperação parece ser sobrepujado pelas lutas de representação.

7. Arte e produção cultural

Uma questão já se tornou clássica ao abordar o FdE: as bandas sempre costumam apontar que, no modelo do FdE, além de raramente receberem pagamento formal pelo trabalho, os músicos têm que se sujeitar a diversos outros papéis dentro da cadeia produtiva, sobrecarregando-os de modo a fazê-los desperdiçar a energia criativa com funções que deveriam ser de competência da produção. Em uma palavra, o modelo levaria à desprofissionalização. O FdE retruca com o discurso de desvalorização –ou, como preferem, dessacralização do artista, expresso no slogan “Artista igual pedreiro”. A proposta é que as bandas também devem se envolver nas dimensões não artísticas de suas carreiras.

Para o FdE, coerente com a perspectiva do mercado de nicho (Anderson, 2006), este é um momento em que os músicos devem se sentir confortáveis em ter públicos médios, tendo em vista que, na visão da rede, a era das megabandas que estouram e ganham milhões já passou. Contudo, segundo os críticos, os interesses que, conscientemente ou não, fundamentam esse discurso, não deixam de inspirar alguma desconfiança. Em última instância, parece inevitável que produtores empenhados em supervalorizar a sua própria atuação tentem corrigir o desequilíbrio de prestígio entre artista e produtor invertendo a importância de cada um no campo da cultura. Em outras palavras, o artista dessacralizado se torna “pedreiro” e o produtor ativista e idealista toma a aura para si. No discurso corrente, os músicos devem descer do tablado e aceitar a sua condição de integrantes de uma rede necessariamente maior do que eles. Mas a questão é que muitas bandas simplesmente divergem dessa ideia, argumentando que a plataforma deve sustentar a arte, e não o contrário. Além disso, muitos apontam um personalismo dissimulado na rede de produtores, cujas

lideranças, em uma inversão de papéis, são mais populares que as bandas que circulam pela plataforma.

Segundo os críticos ao raciocínio do FdE, se até o final do século XX os músicos tinham que se submeter às gravadoras para sobreviver, o século XXI, celebrado por ativistas culturais como a era da pirataria digital, parece esboçar outra lógica. A propalada derrocada dos modelos de comercialização de produção cultural na música é interpretada pelo FdE como um fatalismo histórico: para eles, o atual modelo de direitos autorais criminaliza a cópia e o compartilhamento de conteúdo; por isso, são mecanismos esquizofrênicos e ultrapassados que apenas refletem a decadência do mercado de música tradicional. Diante esse cenário o artista deve se “ressignificar”. Mas pelo menos até o começo da década de 2010, o modelo comumente proposto pelo FdE para a sustentabilidade do músico é que ele invista suas energias realizando shows em festivais e vendendo seus CDs e *souvenirs* em banquinhas, por exemplo.

Contudo, para os críticos, a antiga figura da gravadora foi apenas substituída pela nova figura do produtor, a quem a banda deve subserviência. Mas o que fazer se os produtores, cada vez mais habilidosos na prática de captar recursos em editais, fortalecem a si mesmo –ou a sua plataforma– ao tempo em que não compartilham os recursos diretamente com os artistas e, portanto, não estimulam a profissionalização dos músicos?, questionam os artistas. É antiga e recorrente a divergência diante o discurso do FdE, que enaltece o papel de divulgação das bandas proporcionada pelos festivais em detrimento do pagamento de cachês. O depoimento do músico China em seu blog pessoal (China, 2011), os diversos artigos no blog Jukebox da Revista Dynamite¹², a paródia “Hitler e o Fora do Eixo” (Leepesaka, 2011), assim como os inúmeros comentários na blogosfera e nas redes sociais, sobretudo a partir de agosto de 2013, evidenciam esse dissenso.

Em outros focos de desavenças com artistas e produtores alternativos, há quem acuse o FdE de privilegiar questões político-partidárias e deixar as questões artísticas de lado, de empoderar-se de forma predatória de outras organizações –tal como no caso da Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin), caso descrito por Savazoni (2034, p. 79)– e de pretender impor seus modelos de modo fundamentalista e messiânico (Movimento Soma, 2011). Sobre a primeira crítica, é comum ouvir, entre os próprios membros do FdE, a noção de que, de fato, o “circuito” focado na produção de festivais é o financiador do “movimento” direcionado à atuação política –ainda que nem sempre partidária, apesar de, como vimos, dos notórios vínculos do Fora do Eixo São Paulo com o Partido dos Trabalhadores (PT) paulistano, expresso de forma implícita no movimento #ExisteAmorEmSãoPaulo e de forma explícita na campanha de Fernando Haddad (Inspira.SP, 2012) e nos vínculos do Fora do Eixo com Juca Ferreira no Ministério da Cultura do governo Lula e, sobretudo, do governo

12 Disponível em: <http://dynamite.com.br/jukebox>.

Dilma. “As ações da organização, ao mesmo tempo em que são ações culturais, voltadas à formação de público e à circulação artística, são também um instrumento de estruturação da ação política” (Savazoni, 2014, p. 38). A própria experiência do Mídia Ninja, criada no âmbito da rede, foi uma iniciativa financiada, no primeiro momento, pela economia da rede de coletivos.

De fato, a relação entre política e produção cultural está indissociada das práticas do FdE desde o momento da concepção dos eventos, planejados e organizados de acordo com os princípios políticos professados por eles, tal como o estímulo ao trabalho colaborativo e interdependente. Há um longo debate sobre a relação do Fora do Eixo com a esquerda e com os movimentos ativistas, tal como compilaram Parra, Ortellado e Rhatto (2013). Contudo, não abordaremos o problema neste artigo focado na questão das tensões no circuito cultural. No que diz respeito ao nosso recorte, a rede advoga que fazer política é, em primeiro lugar, participar do debate público e, para usar um termo comum nos seus discursos, entrar na disputa por modelos de sociedade: “[A]s atividades do circuito viabilizam a ação política. Esta, por sua vez, cria condições para o fortalecimento do campo da cultura” (Savazoni, 2014, p. 147). Deste modo, de forma direta ou indireta, por meio da política, o esforço também estaria direcionado para o desenvolvimento do cenário cultural e, em última instância, a um ideal de sociedade democrática e participativa.

8. Conclusões

O Circuito Fora do Eixo teve condições de crescer e se popularizar porque atua com dinamismo no cenário desorganizado e economicamente precário da música independente no interior do país. Em geral, bandas iniciantes de rock alternativo que atuam em cidades de pequeno e médio porte têm poucos espaços de divulgação e tendem a se mostrar dispostas a encarar quaisquer condições para exibir a sua produção. Nesse sentido, as iniciativas do Fora do Eixo têm proporcionado um conjunto de oportunidades, oferecendo aos interessados uma série de alternativas fora do circuito das capitais.

O acumulado de críticas naqueles pontos que analisamos indica tensões importantes no cenário da produção cultural alternativa. Em primeiro lugar, observamos que parte da rejeição ao FdE se relaciona às expectativas frustradas de artistas e produtores que, a princípio, são seduzidos pela iniciativa, mas que, em algum momento, constatam que a rede não proporciona caminhos para a profissionalização no irregular mercado de música independente. É possível que isso esteja relacionado ao discurso publicitário superlativo do FdE, que atrai parceiros e conquista visibilidade com a afirmação de uma autoimagem supervalorizada, prometendo ou sugerindo benefícios que, apesar do empenho dos coletivos, não é tão efetivo como a rede idealiza em sua propaganda. A celebração romântica da rebeldia, do improviso e do ideário libertário *do-it-yourself*

(faça-você-mesmo) é sempre sedutora para bandas iniciantes, mas se torna inviável para músicos em busca de sustentabilidade e profissionalização. Contudo, considerando que a narrativa romântica, a despeito do pragmatismo interno, configura-se como um elemento inerente ao imaginário que condiciona as práticas do FdE, observamos uma incompatibilidade estrutural, nessa perspectiva, com os anseios do mercado independente.

Em segundo lugar, é nítido que a ânsia por produtividade, protagonismo e legitimidade tenha levado o Fora do Eixo a associar sua marca de forma indiscriminada a eventos de parceiros ao ponto de inflacionar a própria atuação. É verdade que os coletivos realizam muitas atividades com a articulação da rede. Mas ao observar as lideranças conquistando visibilidade nas mídias e enfatizando os méritos do FdE a partir de números fabulosos, sobrepondo-se às parcerias e apoios de outros produtores e organizações, muitos se sentem, injustamente ou não, usurpados. É possível que a avidez na promoção da própria marca, realizada tanto na autocelebração quanto na desqualificação de outros modelos –o que os levou a um estado permanente de lutas de representação– seja ao mesmo tempo a causa do sucesso e da rejeição em um cenário marcado pela escassez de recursos e pela consequente luta por financiamento a partir da captação de recursos na esfera pública e privada. Ora, se os portfólios são instrumentos valiosos na busca por patrocínios, a visibilidade é um capital crucial. E se ao lado dos esforços de legitimação as disputas simbólicas envolvem a construção de uma imagem desvalorizada daqueles que a rede entende como adversários, seguido da veiculação e viralização de estereótipos pejorativos do inimigo, as tensões se tornam consequências naturais.

Em terceiro lugar, a informalidade nas relações de trabalho no FdE, ainda que fundamentadas pelo discurso e pela prática da cooperação, da solidariedade e do prazer de “fazer junto” –com todas as contradições mencionadas– tornou-se fator relevante de controvérsias. As inevitáveis arbitrariedades que surgem em acordos não formalizados –tais como privilégios, favorecimentos, dívidas de gratidão e retaliações– acumularam, ao lado das realizações, um passivo de desconfianças, decepções e mágoas pessoais que explodiram em agosto de 2013 pelas redes sociais, quando a rede sofreu um verdadeiro linchamento virtual protagonizado sobretudo por ex-integrantes e antigos parceiros que se sentiram de alguma forma enganados. A rejeição à burocracia, à formalidade e à impessoalidade nas relações de trabalho parece tê-los conduzido, de forma consciente ou não, ao voluntarismo, ao personalismo e à mística –expressa na devoção incondicional dos integrantes ao conjunto de ideias e práticas que o FdE professa e, por consequência, ao desprezo por interpretações contraditórias que, nas suas representações, ou como eles preferem definir, nas suas narrativas, eles atribuem a uma suposta crise de protagonismo dos críticos.

Se a informalidade nas relações se revela na celebração da alegria, da confiança e da cumplicidade entre eles e seus parceiros, as contradições mais visíveis, quando a confiança se rompe, são a agressividade verbal que antagonistas

costumam empregar nas lutas de representação em defesa de sua própria versão e a rejeição aos mecanismos judiciais na disputa de interesses. Em outras palavras, na falta de um contrato, as partes buscam defender a própria versão no campo da imaginação social a partir de ataques e tentativas de desqualificação pelas redes sociais.

Por fim, ressaltamos a tensão existente a respeito do uso da economia gerada pela circulação de bandas para financiamento de ativismo político –e, às vezes, partidário– que não necessariamente se relaciona com os objetivos, os valores artísticos ou a visão de mundo dos artistas que se associam à rede. Ainda que o FdE procure professar uma perspectiva política mais ampla da cultura, é visível a tensão expressa nas controvérsias entre parceiros que, acima de tudo, buscam a profissionalização de seu trabalho e a sustentabilidade de suas carreiras. Assim, o conjunto de operações realizadas pelo FdE no campo da imaginação social, ao mesmo tempo em que trouxe visibilidade à rede, foi um fator importante de acirramento das tensões.

Referências bibliográficas

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ansart, P. (1996). História e memória dos ressentimentos. En Bresciani, S. & Naxara, M. (Eds). *Memória e (res)sentimento: indagações sobre uma questão sensível* (pp. 15-36). Campinas: Editora Unicamp.
- Bandeira, O. & Castro, O. (2011). *Fora de qual eixo*. Auditório Ibirapuera. Recuperado de <http://bit.ly/202SasY>.
- Barcellos R. M. R.; Dellagnelo, E. H. L. & Salles, H. K. (2014). Práticas organizacionais e o estabelecimento de lógicas de equivalência: o Circuito Fora do Eixo à luz da Teoria Política do Discurso. *R. Adm.*, São Paulo, 49(4), 684-697. Recuperado de <http://bit.ly/2nTPDRH>.
- Berger, P. L.; Luckmann, T. (1978). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 4ª. ed. Petrópolis: Vozes.
- Bocchini, L & Locatelli, P. (2013, Agosto 16). Fora do eixo: ex-integrantes da entidade controladora do Mídia Ninja falam com exclusividade para CartaCapital e condenam práticas da organização. *Carta Capital*, São Paulo. Recuperado de <http://bit.ly/2kHomKh>.
- Bourdieu, P. (2005). *O poder simbólico*. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brêda, G. (2010, Mayo 13). Alguma coisa está fora do eixo. *Laboratório Pop*. Recuperado de <http://bit.ly/2outkmS>.
- Capilé, P. (2010, Enero 1). Sobre hoje, ontem e amanhã. *Goma Card*. Recuperado de <http://bit.ly/2nx8WNj>.
- Castells, M. (2001). Hackers, crackers, seguridad y libertad. *Universidad Oberta de Catalunya*. Recuperado de <http://bit.ly/2nPJS5A>.

- Chartier, R. (1985). *A história cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil.
- Chartier, R. (1994). A História hoje: dúvidas, desafios, propostas. *Estudos Históricos*, 7(13), Rio de Janeiro, 97-113. Recuperado de <http://bit.ly/2n582vR>.
- China. Fora do eixo e longe de mim. (2011, Novembro 17). *China: moto contínuo*. Recuperado de <http://bit.ly/2o2SM1W>.
- Fonseca, A. A. (2015). O valor do “egocard”: afetividade e violência simbólica na rede Fora do Eixo. *Revista Famecos*. Porto Alegre, 22(1), 94-119. Recuperado de <http://bit.ly/2nBDqOS>.
- Darnton, R. (1986). *O grande massacre dos gatos: e outros episódios da história cultural francesa*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Graal.
- Duarte, J & Barros, A. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, 115, 139-154. Recuperado de <http://bit.ly/2eDeuFr>.
- Canclini, N. G. (2014). *Imagined Globalization*. Durham: Duke University Press.
- Finley, M. (1988). *Democracia antiga e moderna*. Rio de Janeiro: Graal.
- Casa Fora Do Eixo (São Paulo). *Fora do quê?* Recuperado de <http://bit.ly/2ouoN3L>.
- Garland, S. (2012). “The Space, the Gear, and Two Big Cans of Beer”: Fora do Eixo and the Debate over Circulation, Remuneration, and Aesthetics in the Brazilian Alternative Market. *Journal of Popular Music Studies*, 24(4), 509-531. Recuperado de <http://bit.ly/2oRAYUF>.
- Glossário Fora do Eixo. *Universidade Fora do Eixo/Fora do Eixo Letras*. Recuperado de <http://bit.ly/2n4YKzW>.
- Herschmann, M. (2011). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do séc. XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Faperj. Recuperado de <http://bit.ly/2oRXOqm>.
- Herschmann, M. (2013). Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música. *Revista FAMECOS* Porto Alegre, 20(1), 131-146. Recuperado de <http://bit.ly/2nPFK5y>.
- Herschmann, M. (2014). Construindo uma cena musical independente em Niterói no início do século XXI: o estudo de caso dos coletivos Araribóia Rock e Ponte Plural. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós*, Brasília, 17(1). Recuperado de <http://bit.ly/2nTN6GX>.
- Inspira.SP. (2012). Pablo Capilé: Completo. *Pense novo TV*. São Paulo. Recuperado de <http://bit.ly/2nxag2J>.
- Kauark, G; Barros, J. M & Miguez, P. (2015). *Diversidade cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes*. Salvador: Edufba. Recuperado de <http://bit.ly/2nPDPoT>.
- Leepesaka. (2011, Diciembre 21). *Hitler e o fora do eixo*. Recuperado de <http://bit.ly/2ourgv4>.
- Le Goff, J. (1996). *História e Memória*. São Paulo: UNICAMP.
- Levy, P. (1998). *A inteligência coletiva*. São Paulo: Edições Loyola.

- Lopes, T. (2011, Novembro 19). Qual é o problema. *Página cultural*. Recuperado de <http://bit.ly/2nPM3WO>.
- Mergel, T. (2003). Algumas considerações a favor de uma História Cultural da política. *História Unisinos*. 7(8), 11-55.
- Movimento Soma. (2011, Diciembre 14). Desligamento do Circuito Fora do Eixo. *Movimento Soma*. Recuperado de <http://bit.ly/2oRt5yu>.
- Negroponete, N. (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Nunes, R. (2011, Septiembre 29). R64 Brasil: Bela independência, hein? *R64*. Brasília. Recuperado de <http://bit.ly/2nx6vKk>.
- Paes, M. (2012, Marzo 26). Ava Rocha: a cantora e cineasta, filha de Glauber Rocha, lança primeiro disco com a banda AVA. *Revista TPM*. São Paulo. Recuperado de <http://bit.ly/2ouzz2Vm>.
- Parra, H. Z. M; Ortellado, P. & Rhatto, S. (2013). *Movimentos em marcha: ativismo, cultura e tecnologia*. S/N. São Paulo.
- Pereira Junior, A. (2011, Octubre 1). É proibido criticar. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Recuperado de <http://bit.ly/2nx7479>.
- Prudêncio, K. & Leite, W. D. (2013). Comunicação e mobilização política na campanha Fora Ana de Hollanda. *Rev. Estud. Comun.*, Curitiba, 14(35), 445-462. Recuperado de <http://bit.ly/2oulUAj>.
- Sanches, P. A. (2006, Febrero 15). A música fora do eixo. *Carta Capital*. Recuperado de <http://bit.ly/2o2QCil>.
- Savazoni, R. (2014). *Os novos bárbaros: a aventura política do Fora do Eixo*. São Paulo: Aeroplano.
- Singer, P. (2002). *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Turino, C. (2009). *Ponto de cultura: o Brasil de baixo para cima*. São Paulo: Anita Garibaldi.

O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas

Mercosur in Brazilian academic production in Social Communication: challenges and prospects

El Mercosur en la producción académica brasileña de comunicación social: desafíos y perspectivas

Monica NUBIATO MATOS

Universidade de Brasília, Brasil / monicanubiato@hotmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Informe, pp. 357-371)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 02-06-2016 / Aprobado: 19-09-2016

Resumo

Este trabalho analisa o cenário acadêmico da pós-graduação *stricto sensu* e a produção de teses e dissertações em comunicação que têm o Mercosul como questão de pesquisa. As técnicas utilizadas foram: análise dos dados da Fundação Alexandre Gusmão e do Instituto de Pesquisa em Relações Internacionais (FUNAG/IPRI), levantamento bibliográfico e análise documental. Conclui-se que, em vinte e cinco anos de existência, as produções acadêmicas na área de comunicação sobre o Mercosul foram poucas pois: i) faltam incentivos institucionais às pesquisas em comunicação; ii) persiste certa indiferença frente ao debate sobre democratização das comunicações; iii) os governos optaram pela manutenção da diplomacia tradicional, o quê dificulta o acompanhamento de negociações e restringe espaços de participação social.

Palavras-chave: democracia; participação social; pesquisa acadêmica; Mercosul.

Abstract

This paper studies the postgraduate academic field *stricto sensu* and those theses and dissertations which aimed Mercosur as its research focus. The techniques used were: data analysis at archives of Alexandre Gusmão Foundation and Research Institute of International Relations (FUNAG/IPRI), bibliographic search and document analysis. We infer that, in twenty-five years of existence of Mercosur, academic production in communications was modest, due to: i) the lack of institutional incentives for research; ii) some indifference towards debates on democratization of communications; and iii) the continuance of traditional diplomacy by governments, which hampers the monitoring of the negotiations and obstructs spaces for social participation.

Keywords: democracy; social participation; academic research; Mercosur.

Resumen

Este trabajo trata sobre el entorno académico de posgrado *stricto sensu* y la producción de tesis y disertaciones en comunicación que tienen al Mercosur como tema de investigación. Las técnicas utilizadas fueron: análisis de datos de la Fundación Alexandre Gusmão y el Instituto de Investigación de Relaciones Internacionales (FUNAG/IPRI), relevamiento bibliográfico y análisis documental. Llegamos a la conclusión de que, en veinticinco años de existencia del Mercosur, las producciones académicas en el área de la comunicación fueron escasas, pues: i) faltan incentivos institucionales para la investigación; ii) persiste cierta indiferencia frente al debate sobre la democratización de las comunicaciones; y iii) los gobiernos han optado por mantener una diplomacia tradicional, lo que dificulta el seguimiento de negociaciones y restringe el espacio para la participación social.

Palabras clave: democracia; participación social; investigación académica; Mercosur.

1. Introdução

O Mercado Comum do Sul, Mercosul, fundado em 1991, a partir da assinatura do Tratado de Assunção entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, é objeto de pesquisa nos mais diversos campos de saber. Inicialmente criado para favorecer a integração econômica, o bloco teve sua estrutura definida e formalizada com a assinatura do Protocolo de Ouro Preto, em 1994. Sendo personalidade jurídica de direito internacional, a primeira questão colocada é: quem são os sujeitos de direito no contexto do Mercosul? Pode-se tratar o indivíduo como sujeito de direito no direito internacional público? Outro ponto de reflexão é o caráter intergovernamental da organização, o que determina que cada país mantenha sua própria soberania, diferente dos blocos regidos pelo direito comunitário, a exemplo da União Europeia, onde a soberania é compartilhada. Este aspecto jurídico contribui para compreender o processo de integração regional e a participação social no bloco em questão.

No Mercosul, a estrutura decisória está constituída em: Conselho do Mercado Comum (CMC), órgão político que formula as decisões dos Ministros de Economia e Chanceleres do bloco; o Grupo Mercado Comum (GMC), órgão executivo que define as resoluções dos diplomatas do bloco; e a Comissão de Comércio Mercosul (CCM), que elabora as diretrizes do comércio. Outras instâncias, de caráter não-decisório, merecem destaque por sua atuação e representatividade cidadã: o Foro Consultivo Econômico e Social e o Parlamento do Mercosul.

O GMC criou o Subgrupo de Trabalho 1, das comunicações, para debater infraestrutura e tecnologias de comunicação. Porém, no quesito integração de normas para as comunicações –infraestrutura e televisão digital– os países do Mercosul decidiram fazer suas próprias discussões, o que resultou em diferentes escolhas do modelo de televisão digital por cada país. O GMC também criou a Reunião Especializada de Comunicação Social (RECS), com objetivo de promover a instituição e debater temas de comunicação social pertinentes ao processo de integração regional. No caso da RECS, não avançaram os debates sobre o papel da comunicação no bloco e o foco esteve limitado, por muitos anos, à comunicação institucional. Em 2014, o GMC requisitou que a RECS elaborasse uma proposta para a Diretriz Comunicacional do Mercosul. Por fim, em dezembro de 2014 a RECS submeteu a proposta ao GMC. Aprovada pelo órgão executivo, a proposta seguiu imediatamente para apreciação do CMC, órgão político, que aprovou no mesmo mês o documento DECISÃO CMC nº 47/2014, a Diretriz para a Política Comunicacional do Mercosul.

Segundo a Diretriz, a comunicação do bloco deve ser tratada como direito humano, e sinaliza a formulação de uma política pública com a construção de uma estrutura formal para sustentá-la. O público, além da cidadania Mercosul e cidadania estrangeira, é pensado de modo a trabalhar a opinião pública sobre o Mercosul –academia, mídia, formadores de opinião– dentro do bloco, nações

estrangeiras e em outros blocos regionais. O pensamento comunicacional posto na Diretriz, aliado às discussões para uma possível participação popular nos debates da RECS Mercosul, a medida em que tomam devida relevância no processo de integração regional, fazem perceber a tentativa de se adotar elementos de diplomacia pública, embora o termo não apareça nos documentos do Mercosul (Nubiato Matos & Silva, 2016, p. 13). Em contraponto, nota-se que a diretriz também traça mecanismos de opacidade, marca da diplomacia tradicional, quando inclui que os assuntos em negociação somente serão divulgados após a conclusão. Deste modo, muitos documentos são mantidos em reservado, dificultando os debates com a sociedade civil e a atuação dos pesquisadores.

A sociedade civil busca mais espaço de participação e debate nas estruturas do Mercosul. A RECS debate esta participação social nas reuniões, mas nota-se certa resistência por meio de uma permissão com restrições aos representantes da sociedade civil. Discutir democratização das comunicações, política pública de comunicação e diplomacia pública fortalecerão o debate em defesa do cidadão, do indivíduo, como sujeito de direitos no direito internacional. Este pode ser o caminho para alcançar o sentimento de pertencimento a uma cidadania *mercosulina*.

O Estado é tratado como sujeito de direito internacional, diferente do direito interno, onde o Estado disciplina por meio de normas o convívio em sociedade. Bárbara Mourão dos Santos explica que “O Estado foi o primeiro sujeito de Direito Internacional Público a ser criado e, até hoje, é considerado o mais importante” (Santos, 2011, p. 94). Os sujeitos de direito constituem personalidade jurídica para atuar na sociedade internacional, a exemplo dos organismos internacionais criados da associação entre Estados, por meio de tratados internacionais. Com a valorização dos direitos humanos e a constituição de organizações internacionais que defendem tais direitos, a discussão muda. Neste novo cenário, o indivíduo deixa de ser apenas sujeito de deveres, como tratado pelo direito internacional tradicional, e passa a ser o cidadão sujeito de direito internacional.

Neste aspecto, cabe ressaltar que o Mercosul incluiu espaços para promover a participação social que valorizam o cidadão como sujeito de direitos. A exemplo, entre os propósitos do Parlamento do Mercosul, artigo 2 do Protocolo Constitutivo (2005), “[R]epresentar aos povos do Mercosul, respeitando sua pluralidade ideológica e política” e ainda “[G]garantir a participação dos atores da sociedade civil no processo de integração”. Segundo o artigo 4 do Protocolo Constitutivo do Parlamento do Mercosul (2005), que versa sobre competências, o Parlamento deve “[R]receber, examinar e se for o caso encaminhar aos órgãos decisórios, petições de qualquer particular, sejam pessoas físicas ou jurídicas, dos Estados Partes, relacionadas com atos ou omissões dos órgãos do Mercosul”. Quanto ao reforço da participação popular, o artigo 4º ainda dispõe que é competência do Parlasul “[F]fomentar o desenvolvimento de instrumentos de democracia representativa e participativa no Mercosul”.

Quanto ao Parlamento, questiona-se apenas a representatividade indireta, pois, como previsto no Protocolo Constitutivo, os parlamentares do Mercosul devem ser eleitos por sufrágio universal direto. Até o momento apenas o Paraguai e a Argentina elegeram seus representantes por meio de eleições diretas. Brasil, Uruguai e Venezuela ainda discutem a modificação de suas leis eleitorais para inclusão dos parlamentares do Mercosul. Por enquanto, as representações destes países acontecem por indicação indireta de deputados e senadores com mandatos, feitas pelas lideranças partidárias dos respectivos Congressos Nacionais. Para uma estrutura verdadeiramente democrática, o sufrágio universal direto ainda é uma pendência no Parlamento do Mercosul.

A estrutura do Mercosul está apta para ser democrática e representativa, como assinala Ribeiro (2012, p. 14), mas o que impede é desejo dos governos de manter o atual modelo de estrutura, onde as decisões e o poder são centralizados nos governantes. Em um cenário onde as decisões da diplomacia tradicional e a centralidade de poder prevalecem, os discursos sobre participação social e a pouca eficiência dos órgãos que objetivam o impacto social regional se tornam figurativos, não contribuindo para o avanço da integração. Compreendendo que a academia pode contribuir – não apenas como formadora de conhecimento e como público alvo mencionado na Política Comunicacional, mas como espaço para o debate das discussões, com potencial para agendamento do debate na mídia e nos espaços públicos –, perguntamos: onde estão os pesquisadores de pós-graduação *stricto sensu* e os debates sobre comunicação social do Mercosul no Brasil? Tal agenda, com apoio da academia, poderá desencadear a construção de uma política pública de comunicação.

2. Intercom e o chamado à academia

O ano de 1996 marca o início dos estudos em políticas de comunicação para o Mercosul por meio do Congresso da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação, conhecido pela sigla Intercom. Os organizadores foram José Marques de Melo, fundador da Intercom e diretor da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, e Maria Immacolata Vassallo de Lopes, presidente da Intercom. A proposta para aquele ano, no XIX Ciclo de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, foi refletir sobre os desafios do Mercosul para uma política regional de comunicação. Também foi uma oportunidade para retomar as discussões da Intercom 1995, quando o tema foi globalização e regionalismos. Em 1996, havia cinco anos que o bloco ratificara o Tratado de Assunção, e há dois anos, o Protocolo de Ouro Preto. O evento reuniu, de 2 a 7 de setembro, 1,6 mil pesquisadores na Universidade de Londrina (UEL), no Paraná. Um ano depois, a editora UEL formatou as palestras do congresso e lançou o livro *Políticas Regionais de Comunicação, os desafios do Mercosul*.

Os primeiros anos de existência do Mercosul, ao mesmo tempo em que apresentavam uma oportunidade de desenvolver um espaço de debate para as políticas regionais, também eram desafiadores pela incipiência do processo de integração. O congresso buscou primeiro conhecer as experiências de outros blocos para as políticas de comunicação social, a exemplo da União Europeia e NAFTA¹; em segundo, os aspectos econômicos, políticos e culturais a serem considerados na construção de uma política regional. Para os organizadores, José Marques de Melo e Maria Immacolata Vassallo de Lopes:

Uma resposta a esses desafios é promover a articulação entre os países envolvidos por esse tratado, com suas identidades históricas e culturais. Outra é incentivar a revisão dos campos específicos de conhecimento e dos quadros de referência mentais: valores, conceitos, categorias explicativas. Faz-se urgente o trabalho de estudo teórico e de investigação empírica que lide de forma estrutural e fenomenal, interativa e dialética com tudo isso. (Lopes & Melo, 1997, p. 16)

Ao mesmo tempo em que cobravam iniciativas da academia para um mergulho no tema, enxergava-se a urgência da formulação de diretrizes para uma política regional de comunicação “sintonizada com as demandas das respectivas sociedades civis” (Lopes & Melo, 1997, p. 16).

Em 2008, a editora universitária da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), do Rio Grande do Sul, lançou o estudo *Mercosul Sob os Olhos do Mundo, como jornais de 14 países apresentaram o Mercosul a seus eleitores*. A obra foi organizada por Jorge Duarte, coordenador da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e da Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul (RECS) pelo Brasil, e por Maria Cristina Gobbi. A publicação também contou com a consultoria de José Marques de Melo. O trabalho teve participação de 34 pesquisadores para levantamento de dados em 14 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, México, Paraguai, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela. No prefácio da obra, já sinalizando a realidade do bloco para o que se tornou um tema ausente da agenda jornalística, Marques de Melo destaca:

O grande paradoxo da globalização é o escasso interesse coletivo pelo que ocorre no globo. Excetuando os acontecimentos inusitados ou espetaculares, que conquistam as manchetes da mídia, a vida cotidiana no planeta suscita pouca atenção da cidadania. A aldeia global de Marshall MacLuhan continua a ser metáfora, talvez confirmada por pequenas janelas que se abrem nos veículos eletrônicos para noticiar o mundo em poucos segundos. (Melo, 2008)

1 North American Free Trade Agreement, em português: Tratado Norte Americano de Livre Comércio.

Assim, tanto para os acadêmicos da comunicação social quanto para o público mais amplo, o Mercosul não se fortaleceu no agendamento da mídia. Segundo Marques de Melo (2008), tal fato seria compreensível enquanto um bloco em construção, na primeira fase da pesquisa sobre a cobertura jornalística. Mas, a caminho da segunda década de existência, quando estava mais competitivo, disputando espaços ou negociando novas parcerias, por que este cenário não mudou? “Devemos formular estratégias de comunicação internacional no mesmo patamar daquelas urdidas pelos nossos parceiros regionalizados”, defendeu Marques de Melo (2008). Pertinente a observação de Steinberger-Elias que, ao relacionar o jornalismo e o imaginário internacional sobre o Mercosul compara: “assim como o cientista, o jornalista também procede a partir de uma espécie de ‘marco de ignorância’, embora não trabalhe cegamente” (2005, p. 69).

Resgatando o Congresso Intercom 1996, Antônio de Andrade concluiu, a partir da pergunta “O Mercosul é notícia?”, que o grau de noticiabilidade está na “razão direta que o tema tenha a ver com a demanda econômica que ele representa” (Andrade, 1997, p. 349), considerando, entre outros elementos, que o Mercosul é notícia quanto maior for a proximidade geográfica dos países para o público consumidor. Deste modo, temos a experiência empírica de observar como a região sul do Brasil, além dos estados brasileiros que fazem fronteira com os países parceiros do bloco, têm maior interesse pelo tema. É necessário lembrar a relação que a dimensão econômica mantém com as demais dimensões do processo de integração. Desde o seu início, as pesquisas e debates sobre cultura e comunicação no Mercosul estavam mais propensos às questões da indústria cultural, a exemplo da análise sobre o impacto do Mercosul sobre a produção editorial (McCarthy, 1997). Mais adiante, a pesquisa da Fundação Alexandre Gusmão e do Instituto de Pesquisas em Relações Internacionais confirma que a questão geográfica também se apresenta no universo acadêmico.

3. Instrumentos de Pesquisa

Os instrumentos utilizados neste trabalho para a observação científica da produção de pesquisas em comunicação, cujo objeto ou cenário são o Mercosul, foram: 1) análise documental de atas da Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul (RECS), com objetivo de identificar os temas em discussão e atores integrantes nos debates sobre a comunicação social do Mercosul. Foram analisadas Atas desde 1998 até 2015, totalizando 28 atas de reunião; 2) análise dos dados quantitativos sobre a produção acadêmica do Mercosul: o uso dos dados produzidos pela FUNAG/IPRI foi relevante na verificação dos campos científicos que mais produzem sobre o Mercosul no Brasil, bem como as regiões brasileiras e as universidades que obtiveram maior número de teses e dissertações sobre o tema; também foram utilizados os buscadores *Google Acadêmico*, o banco de dados do portal domínio público e da Coordenação de Aperfeiçoamento

de Pessoal de Nível Superior do Brasil (Capes); 3) levantamento bibliográfico de obras, pesquisadores e anais de congressos cujos teores apresentam pesquisas sobre o Mercosul sob as lentes da comunicação social. Dentro do levantamento, destacamos os anais da Intercom 1996, que podemos considerar como a primeira publicação brasileira em livro de comunicação social sobre o Mercosul.

Tratada como instrumento complementar, porém não menos importante, consideramos ouvir duas pesquisadoras do tema Mercosul no campo da comunicação social: As doutoras Juçara Brittes e Chalini Torquato Gonçalves de Barros que, obtiveram respectivamente, títulos de mestrado e de doutorado a partir de pesquisas em comunicação social que discutiam o Mercosul como objeto e/ou cenário. Interessante observar os anos de defesa de cada uma: a professora Juçara Brittes obteve título de mestre em comunicação em 1997, seis anos após a assinatura do Tratado de Assunção, colocando-a entre as pioneiras da pesquisa em comunicação sobre o tema. A professora Chalini Torquato Gonçalves de Barros concluiu o doutorado em 2014. Por *e-mail*, foram enviadas, para ambas, perguntas com objetivo de saber a motivação pessoal e profissional pelo tema Mercosul, dificuldades que enfrentaram em suas pesquisas, visões sobre a estrutura institucional do bloco e sobre as contribuições possíveis que o campo pode fazer ao Mercosul.

As observações das pesquisadoras foram somadas aos dados quantitativos, os temas e atores destacados pela RECS, e contribuíram para a construção da análise e pontuação das causas do referido cenário da produção acadêmica brasileira em comunicação social sobre o Mercosul.

4. Vinte anos depois do Congresso

Em levantamento prévio, constata-se a existência de artigos e publicações em comunicação que fazem uma abordagem sobre o Mercosul, essencialmente, como delimitação geográfica para referir-se aos estudos comparados entre os países. Nota-se que é frágil ou mínima a abordagem a partir do aspecto institucional do bloco, que visa harmonização de normas² em comum entre os Estados Partes.

A defasagem de teses e dissertações sobre o Mercosul no campo da comunicação social é um ponto de reflexão. Venício Lima (1997, p. 142), no Congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Social (Intercom), em 1996, destacou a necessidade de participação da academia nos debates e na construção de políticas de comunicação para o Mercosul. Depois de 1996, por

2 Atualmente, para que as normas sejam internalizadas em cada país, os Estados Membros dependem que seus respectivos Congressos Nacionais aprovem os Acordos e Decisões que foram aprovados pelo Conselho de Mercado Comum do Mercosul (CMC), órgão superior do bloco. Ou seja, a internalização de normas não é simultânea entre os países, e algumas vezes, há divergência nas decisões aprovadas entre CMC e os Congressos Nacionais, o que atrasa ou contribui para que as questões do Mercosul fiquem estancadas.

que tal interlocução não aconteceu ou descontinuou-se? No mesmo congresso, Lima colocou questões pertinentes sobre a atuação de outros atores no contexto de globalização, que além do Estado e dos cidadãos, têm outros interesses, com foco no mercado e no consumidor. Ele registra a própria ausência da expressão políticas públicas, substituído por políticas regionais. São pertinentes e ainda atuais os questionamentos de Lima (1997, p. 143): "Como resistir à transformação da esfera pública em mercado, da opinião pública em comportamento de compra e do cidadão apenas em consumidor?". E por fim, Lima (1997, p. 142) destaca a ausência dos pesquisadores da área no processo de formulação das políticas, não apenas no Brasil, mas em outros países do Mercosul, como um agravante no processo de construção das políticas públicas.

Um levantamento realizado pela Fundação Alexandre Gusmão (FUNAG) e o Instituto de Pesquisa em Relações Internacionais (IPRI), do governo federal, de 1994 até 2015, revela que foram produzidas 271 teses de doutorado e dissertações de mestrado no Brasil sobre o Mercosul. No geral, cerca de 60 % dos trabalhos foram feitos em nível de mestrado. De acordo com a FUNAG/IPRI (2015), "a escolha dos objetos de pesquisa revela clara preocupação com o mundo produtivo e suas repercussões sobre os campos social, político e ambiental". Porém, quando se trata do campo da comunicação, as pesquisas feitas sobre o Mercosul ainda não alcançaram relevância quantitativa. A pesquisa FUNAG/IPRI³ (2015) mostra dois registros de dissertação e uma tese no campo da comunicação sobre o tema Mercosul. A base jurídica do Mercosul faz menção à comunicação social como um instrumento importante para a integração, em contrapartida, o espaço de discussão do campo em nível intergovernamental é pouco aproveitado pela academia.

No que tange às áreas do conhecimento, vale sublinhar a força da produção jurídica (em vários ramos do direito), seguida de trabalhos de economia (com ênfase em temas comerciais), ciências sociais e políticas, relações internacionais e integração latino-americana (as universidades UFSM – Santa Maria e USP dispõem de um departamento específico dedicado à integração). Além dessas áreas, que concentram o essencial da produção acadêmica sobre o Mercosul, há numerosas teses e dissertações produzidas pelos departamentos de (em ordem decrescente) administração, educação, políticas públicas e serviço social, antropologia e cultura, sociologia, meio ambiente, artes, história, agronomia e agronegócios, geografia, filosofia, linguística, mineração, engenharia e ciências da saúde. (FUNAG/IPRI, 2015)

Vários trabalhos aprovados em 2015 ainda não figuram nas bases consultadas. Um dos resultados que não aparece é a tese "Democratização da Comunicação:

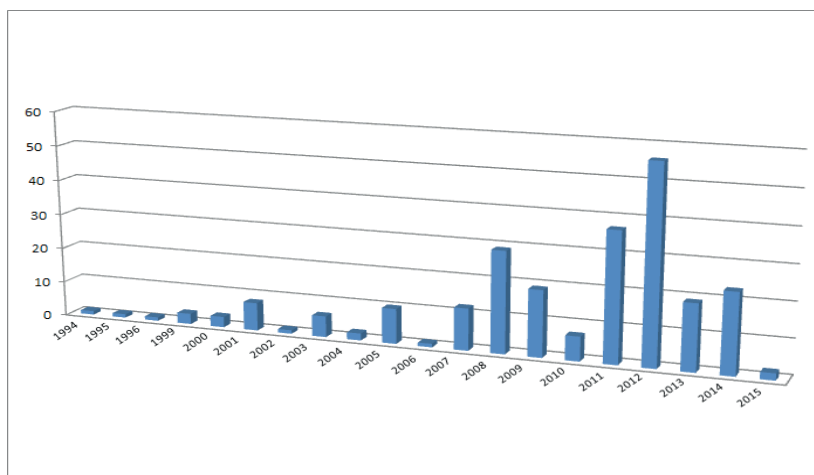
3 A relação dos trabalhos (FUNAG/IPRI, 2015) foi feita com base nos bancos de dados da CAPES (Banco de teses e Plataforma Sucupira) e do IBICT. De acordo com a FUNAG (2015), "a variedade de fontes e a ocorrência de dados incompletos em alguns registros podem resultar na omissão involuntária de algumas teses e dissertações".

Discussão Teórico-Conceitual e Análise Comparada de Ambientes Regulatórios para o Setor de Televisão nos Países do Mercosul”, defendida em 2014 por Chalini Torquato Gonçalves de Barros na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Este resultado aparece apenas entre os 21.900⁴ do *Google Acadêmico*, em pesquisa a partir da soma dos termos Mercosul e Comunicação, onde aparecem também muitos artigos de periódicos, livros e congressos, nem sempre organizados ou promovidos pelos pesquisadores em comunicação social.

Segundo Barros (2016), a motivação para a tese, que também rendeu cerca de dez artigos em periódicos e congressos, surgiu da identificação da “necessidade em integrar as pesquisas sobre comunicação nos países da América do Sul”. Deste modo, ela optou por desenvolver uma pesquisa comparativa. A escolha do Mercosul partiu da busca por uma profundidade qualitativa e diversidade em ambientes regulatórios, sendo o bloco limitador da quantidade de países com distintas experiências regulatórias: “[O] objetivo era verificar o quanto a discussão sobre democratização da mídia partia de uma pauta da sociedade civil para refletir em instrumentos institucionalizados” (Barros, 2016).

Ainda segundo a FUNAG/IPRI, a produção científica sobre o Mercosul é liderada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com 36 trabalhos, e a Universidade de São Paulo (USP), com 30. A terceira colocada é a Universidade de Brasília (UnB), com 21 teses e dissertações.

Quadro 1. Teses e dissertações sobre o Mercosul 1994-2015 (FUNAG/IPRI, 2015).

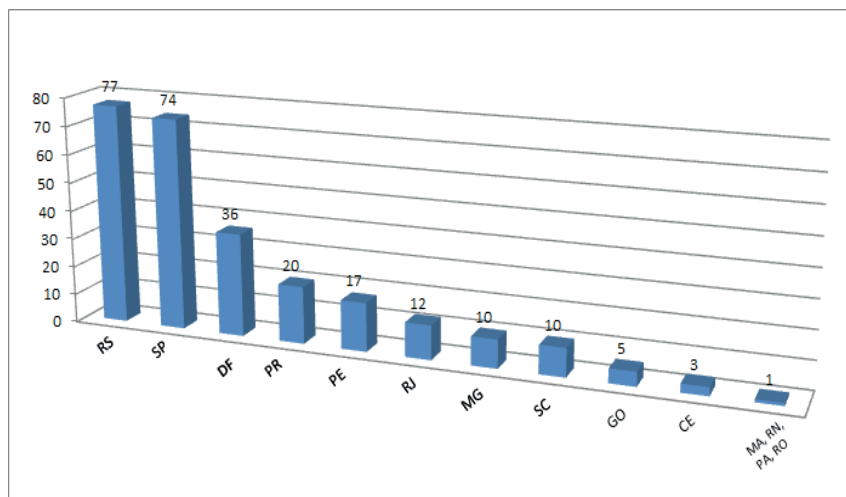


O segundo quadro permite observar o interesse pelo tema Mercosul no Brasil, de acordo com a unidade federativa. Este resultado reforça o que foi colocado anteriormente: o tema é mais presente nas regiões de acordo com a demanda

4 Número considerado no mês do último levantamento, em março de 2016.

econômica que representa, neste caso, nas regiões Sul e Sudeste, prevalecendo uma visão limitada do que representa o processo de integração regional.

Quadro 2: Teses e dissertações sobre o Mercosul, por Estados e DF (1994-2015) (FUNAG/IPRI, 2015)



A partir de uma busca atualizada apenas no banco de teses CAPES⁵, dos 236⁶ registros com o tema Mercosul 46 são teses de doutorado, 172 são dissertações de mestrado acadêmico e 18 são de mestrado profissional. Dos programas de comunicação, há apenas um registro. Trata-se da dissertação de Helton Costa, defendida em 2012, e, a mesma é uma análise de um site de notícias comercial com o nome Mercosul News, na cobertura das ações do Exército do Povo Paraguai (EPP) entre 2009 e 2010. O EPP só veio a ser assunto institucional para o Mercosul a partir das ações que motivaram o *impeachment* de Fernando Lugo, o que resultou na suspensão do Paraguai das decisões do Mercosul e da Unasul, em julho de 2012.

Nota-se que ainda há confusão ao recortar e abordar questões pontuais de países que integram o Mercosul, como as questões que não partem de um caráter institucional ou as que recebem o tratamento de estudo comparado, carregando a marca Mercosul para esses estudos sem que se façam as considerações sobre a integração dos países, internalização e integralização de normas e acordos a partir do bloco.

A dissertação “Políticas Regionais de Comunicação: do macro ao megarregional”, defendida por Juçara Brittes em 1997, pela Metodista de São Paulo, traz a visão institucional da organização. Ela é a primeira a identificar que a atua-

5 www.bancodeteses.capes.gov.br.

6 Número considerado no último levantamento, em março/2016.

ção da Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul (RECS) está focada em comunicação institucional em detrimento da comunicação pública e do espaço de debate da comunicação social, numa atuação semelhante a uma assessoria de imprensa. Segundo Brittes (2016), por meio de questionamentos encaminhados por *e-mail*, este trabalho surgiu de uma visão engajada na crença de que

[...] a união de esforços dos países do cone sul possa fortalecer os propósitos democráticos, sistematicamente boicotados por blocos ou países mais fortes. Foram as teses do imperialismo cultural que me ajudaram a despertar para o ideal bolivariano, hoje traduzido por outras correntes analíticas e outras bandeiras de luta – as políticas públicas para o campo da comunicação são um exemplo. (Juçara Brittes, correio eletrônico, 2016)

O engajamento verificado em Brittes, colocando o ideal de integração Latino-Americana, é uma corrente de pensamento que encontra resistência institucional no Brasil. Amorim (2011) argumenta que, a respeito do Mercosul, o Brasil nos anos 2000 resolveu adotar um discurso de integração Sul Americana e não de integração Latino-Americana, mesmo enquanto todos países do Mercosul estavam alinhados em defesa das plataformas sociais. No entanto, acadêmicos do direito, das relações internacionais e de outros campos compreendem e fazem referência ao Mercosul como projeto de integração Latino-Americana.

O trabalho encontrado na base Capes que mais se aproxima da linha Políticas de Comunicação e de Cultura, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB), é a tese de Maria da Glória Costa Gonçalves de Sousa Aquino, defendida em 2008 no programa de Políticas Públicas da Universidade Federal do Maranhão. O título da referida tese é “O Processo Constituinte em Formas Estatais Regionais: A Experiência da União Europeia e do Mercosul”. Este não está sob as lentes do campo comunicacional, mas, assim como a linha de pesquisa da FAC-UnB, também trata de políticas públicas; e como esta proposta de pesquisa, em questão, tem a política regional do Mercosul como tema de referência.

No portal Domínio Público⁷ foram encontrados 75⁸ trabalhos. Destes, duas dissertações e uma tese em comunicação. A tese “Comunicação, novas tecnologias e informatização da política: o governo eletrônico no Mercosul”, de autoria de José Antônio Martinuzzo, foi defendida em 2008 na Universidade Federal Fluminense (UFF). Outras duas dissertações foram defendidas em 2009: 1) “O jornal ‘O Estado de S. Paulo’, no processo de integração do Mercosul, de autoria de Meirecler Mieto, para o programa de comunicação e cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e; 2) “O ciberespaço e o ambiente virtual

7 www.dominiopublico.gov.br.

8 Número considerado a partir do último levantamento, em março/2016.

da bienal do Mercosul: possível espaço de criação/exposição”, de autoria de Franciele Filipini dos Santos, para o programa de Artes Visuais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Iniciativas de incentivo para a produção de pesquisas em comunicação, além de dar maior abertura e acesso aos documentos para que pesquisadores possam conhecer e aprofundar os debates sobre o pensamento e as ações do Mercosul poderiam contribuir para o aumento da produtividade acadêmica. O pesquisador, via de regra, atua sozinho, com seus próprios recursos. Para ir ao campo, pesquisar in loco, o custo das viagens internacionais pode ser outro empecilho. O uso de recursos tecnológicos, da internet, facilitam e diminuem distâncias, mas não garantem os dados com a mesma qualidade e profundidade nas observações científicas.

5. Considerações finais

O levantamento organizado pela FUNAG/IPRI confirma a baixa produtividade em pesquisas no campo da comunicação que apresentam o Mercosul como objeto ou cenário. Desde o congresso INTERCOM 1996 até o ano presente se passaram vinte anos. Desde lá, o debate sobre os temas regulamentação, democratização, integração das normas no campo da comunicação, políticas públicas de comunicação social para o Mercosul perderam força porque, de um lado, o interesse dos governantes em manter a estrutura decisória como está não permitiu inserir uma agenda para fortalecimento da comunicação social, do outro lado, pesquisadores atuando de modo solitário e com recursos próprios e limitados, dificultou uma ampliação das pesquisas.

Faz-se necessário que as instâncias do Mercosul definam suas estratégias de atuação para a comunicação social e compreendam seus papéis nos debates. Um último ator, a espera de um espaço institucionalizado é a sociedade civil, que também não pode usufruir daquilo que está previsto nos protocolos e na própria estrutura institucional do Mercosul. Nubiato Matos (2017) destaca que o Mercosul incluiu espaços para promover a participação social que valorizam o cidadão como sujeito de direitos –como o Parlamento, a Cúpula Social do Mercosul, o Fórum Econômico e Social e a Unidade de Participação Social–, mas o desconhecimento dos cidadãos quanto aos usos desses espaços como esfera pública em potencial e pouca vontade política para garantir o direito de participação são entraves à cidadania.

O aumento da produtividade das pesquisas em comunicação, bem como a ampliação do debate sobre as políticas públicas de comunicação no Mercosul permitirão que, além da inserção desta agenda na sociedade, os pesquisadores sejam atores, de fato, na construção das políticas públicas de comunicação no Mercosul. Também pode contribuir para o enfrentamento daqueles que não têm interesse em efetivar a participação social no Mercosul. Por fim, garantirá

que o cidadão, individual ou coletivamente, seja sujeito de direitos no Mercosul. Barros (2016) afirma que não existem muitas pesquisas integradas entre os países do bloco, e as pesquisas comparadas necessitam de atualização. Tal observação mostra a necessidade de retomar os estudos que já foram realizados, e promover novos questionamentos e objetos de pesquisa sobre comunicação social e Mercosul.

A perspectiva é otimista, tomando como referência a posição dos que pesquisam ou já pesquisaram o Mercosul como cenário ou objeto no campo da comunicação. A aprovação de uma Diretriz para a Política Comunicacional do bloco é outro ponto favorável para atenção e observação dos acadêmicos da comunicação social. Considerar como premissa a comunicação como um direito humano coloca as discussões no patamar do direito internacional, valorizando o indivíduo e a cidadania como sujeitos de direitos, e não apenas o Estado. A partir desta visão, garantida na Diretriz para a Política Comunicacional do Mercosul, abre-se um novo caminho para debate, onde o cidadão não é mais um sujeito em segundo plano. É o maior interessado. A dinâmica das relações e da atuação de organismos internacionais, pode promover avanços ou retrocessos nesta discussão, sobretudo, porque atualmente, as decisões executivas e estratégicas estão restritas aos diplomatas e aos cenários políticos. A Diretriz também traz o acesso à informação como premissa. A academia é um público estratégico da diplomacia e da política comunicacional do Mercosul. Deste modo, uma maior abertura à sociedade e uma política de diplomacia pública, que garanta uma real participação social, poderão ser iniciativas que, além de modificarem a opinião pública e darem sentido à cidadania Mercosul, serão transformadoras do processo de integração regional.

Referências bibliográficas

- Amorim, C. (2011). *Conversa com jovens diplomatas*. São Paulo: Benvirá.
- Barros, C. T. G. (2016, setembro 13). Hotmail [Mensagem de Correio Eletrônico]. Recuperado de <http://bit.ly/2ntmsFW>.
- Brittes, J. (2016, setembro 10). Hotmail [Mensagem de Correio Eletrônico]. Recuperado de <http://bit.ly/2ntmsFW>.
- FUNAG/IPRI (2015). Fundação Alexandre Gusmão/Instituto de Pesquisa em Relações Internacionais. *Teses e dissertações sobre o MERCOSUL*. Recuperado de: <http://bit.ly/2mOLO7H>.
- FUNAG. (2015). Fundação Alexandre Gusmão. *Banco de Teses – Mercosul*. Recuperado de <http://bit.ly/2mOLzzT>.
- FUNAG. (2015). Fundação Alexandre Gusmão. *Teses Mercosul – Universidades*. Recuperado de <http://bit.ly/2mOJB2u>.
- Andrade, A. (1997). O Mercosul é Notícia? En Lopes, M. I. de & Melo, J. M. de (Eds.) *Políticas Regionais de Comunicação: Os Desafios do Mercosul*. Londrina: UEL.

- Lima, V. A. (1997). Políticas Regionais de Comunicação: novos atores, velhos problemas. En Lopes, M. I. de & Melo, J. M. de (Eds.) *Políticas Regionais de Comunicação: Os Desafios do Mercosul*. Londrina: UEL.
- Lopes, M. I. de & Melo, J. M. de. (1997). Prefácio. En Lopes, M. I. de & Melo, J. M. de (Eds.) *Políticas Regionais de Comunicação: Os Desafios do Mercosul*. Londrina: UEL.
- McCarthy, C. M. (1997). O Impacto do Mercosul sobre a Editoração no Brasil. *Ciência da Informação*, 26(1). Recuperado de <http://bit.ly/2nL9EGS>.
- Melo, J. M. de (2008). Prefácio. En Duarte, J. & Gobbi, M. C. *Mercosul sob os olhos do mundo: como jornais de 14 países apresentaram o Mercosul a seus leitores*. Pelotas: Editora UFPel.
- Nubiato, M. M. (2017). *Direito à Comunicação e Participação Social na Política Comunicacional do Mercosul*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Brasília, Brasília.
- Nubiato, M. M. & Silva, D. I. (2016). Políticas de Comunicação do Mercosul: Considerações sobre Diplomacia Pública. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Recuperado de <http://bit.ly/2m7GmpU>.
- Ribeiro, S. E. (2012). *Mercosul: Sobre Democracia e Instituições*. (Dissertação de Mestrado) Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas (CEPPAC) da Universidade Brasília, Brasília.
- Santos, B. M. dos. (2011). *Direito Internacional Público*. En Kocher, Bernardo (Ed.) *Globalização; atores, ideias, instituições*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Steinberger-Elias, M. (2005). Jornalismo e imaginário internacional sobre o Mercosul. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(2), 63-73.
- Mercosul. Tratado de Assunção. (1991, março 23). Tratado para a Constituição de um Mercado Comum entre a República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai. Assunção, Paraguai. Recuperado de <http://bit.ly/1GhigWQ>.
- Mercosul. Protocolo de Ouro Preto. (1994, dezembro 17). Protocolo Adicional ao Tratado de Assunção sobre a Estrutura Institucional do Mercosul. Ouro Preto, Brasil. Recuperado de <http://bit.ly/2mVcXOb>.
- Mercosul. Decisão CMC 23/05. Protocolo Constitutivo do Parlamento do Mercosul. Recuperado de <http://bit.ly/2nxipVT>.
- Mercosul. Decisão CMC n° 47/14. Diretrizes da Política Comunicacional do Mercosul. Recuperado de <http://bit.ly/2ntssOR>.

¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional

*Towards a digital policy for cinema in Mercosur?
New directions on the regional agenda*

*Rumo a uma política digital para o cinema no Mercosul?
Novas orientações na agenda regional*

Marina MOGUILLANSKY

CONICET-IDAES / UNSAM, Argentina / mmoguillansky@gmail.com

María Florencia POGGI

IDAES / UNSAM, Argentina / florr.poggi@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Informe, pp. 373-389)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 02-06-2016 / Aprobado: 19-09-2016

Resumen

En el Mercosur, el cine ha logrado ingresar en el esquema de integración, ampliando así la agenda temática del bloque e insertando sus problemáticas para una consideración regional. En un comienzo, las discusiones que se desarrollaron estuvieron signadas por objetivos liberales vinculados a la integración comercial y se basaron en el paradigma analógico del cine. En los últimos años, se observa un cambio en la concepción de las políticas públicas para la cinematografía de la región. Entre 2009 y 2015 se desarrolló el Programa Mercosur Audiovisual, una novedosa experiencia regional que implementó líneas de políticas públicas coordinadas por los países miembros, mostrando una orientación sensible a los nuevos rasgos del paradigma digital que se está imponiendo en el ámbito cinematográfico, y delineando, asimismo, una agenda *post-liberal* para el Mercosur.

Palabras Clave: cine; políticas públicas; Mercosur; digital.

Abstract

Within Mercosur, cinema has managed to enter into the integration scheme, expanding the thematic agenda of the block and introducing their problematics for a regional consideration. If at first the discussions held were marked by liberal objectives linked to trade-centered integration, and focused on the analog paradigm of film; recently we envision a change in the design of public policies for cinematography in the region. Between 2009 and 2015 the *Mercosur Audiovisual Programme* took place, a new regional experience that executed a line of public policies coordinated by all members of the scheme, showing a sensitive orientation towards the digital paradigm in consolidation in the film industry, and also defining a post-liberal agenda for Mercosur.

Keywords: cinema; public policy; Mercosur; digital.

Resumo

No Mercosul, o cinema conseguiu ingressar no esquema de integração, ampliando a agenda temática do bloco e inserindo suas problemáticas no contexto regional. No início, as discussões que se desenvolveram estiveram marcadas por objetivos liberais vinculados à integração comercial e baseados no paradigma do cinema analógico. Entre 2009 e 2015 foi implementado o Programa Mercosul Audiovisual, uma inovadora experiência regional que propôs diretrizes para políticas públicas coordenadas pelos países membros, demonstrando uma orientação sensível aos novos elementos do paradigma digital, o qual vem se impondo no âmbito cinematográfico, e delineando, uma agenda *post-liberal* para o Mercosul.

Palavras-chave: integração; políticas públicas; audiovisual; digital.

1. Introducción

En el año 2016 se festejaron los primeros veinticinco años de la creación del Mercado Común del Sur (Mercosur), al cumplirse un nuevo aniversario del Tratado de Asunción. Formado inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay¹, el Mercosur se instituyó en sus orígenes como un proyecto de integración “abierto”, regida por la liberalización comercial y dirigida hacia las elites industriales. Al calor de las mutaciones políticas nacionales, este modelo de integración se fue transformando, ampliando su agenda para incluir temas sociales, políticos y culturales. El hito más significativo de este tránsito aconteció en el año 2003, cuando los recientemente electos Luiz Inácio Lula da Silva y Néstor Kirchner firmaron el Consenso de Buenos Aires que señalizaba el viraje de una integración neoliberal, centrada en el comercio, a un proyecto de Mercosur asociado al derecho al desarrollo (Vázquez, 2011). También para el mundo del cine, el año 2003 fue una bisagra por la creación de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur (Recam), primer espacio institucional para la discusión de los problemas y las políticas del cine de la región.

La cuestión de las políticas cinematográficas en los países del Mercosur se insertó entonces, tras largos años de construcción de redes profesionales e institucionales a través de encuentros en festivales y muestras (Moguillansky, 2016), en el corazón de la agenda de la integración. Fue el cine, de hecho, el único sector de las industrias culturales que logró un avance efectivo en la integración a través de la creación institucional y de la concreción, con el tiempo, de políticas regionales². La primera etapa de las discusiones sobre cine y políticas en el marco del Mercosur estuvieron más bien limitadas a una agenda “liberal”, y encerradas en problemas moldeados bajo las perspectivas del universo analógico, que tenía ya por entonces los días contados. Si América Latina tuvo un proceso de digitalización del cine relativamente tardío, como señala González (2012), más demoradas estuvieron las políticas públicas en tomar en cuenta estas transformaciones. Sin embargo, en los últimos años, se produjo un viraje clave en las discusiones y en las políticas implementadas para el cine de la región, que pasaron a trabajar con el horizonte del cine digital y sus desafíos.

En este artículo analizamos las políticas de integración regional cinematográfica en el Mercosur en relación con el pasaje del paradigma analógico al digital. Para ello hemos recurrido fundamentalmente al análisis y sistematización de documentos: derecho primario y derivado del Mercosur, registros oficiales de los organismos, actas y anexos de reuniones. Dentro del conjunto de documentos analizados se destacan las actas de las reuniones de la Recam, desde el

1 Venezuela se incorporó como miembro pleno al bloque en 2012 pero, a efectos de esta investigación, no se dará cuenta de ello, ya que cuando se firmó Programa Mercosur Audiovisual, política central de este análisis, Venezuela no había culminado su ingreso al Mercosur y fue excluida de la asignación de partidas presupuestarias para el desarrollo del programa.

2 El trabajo de Daniela Monje (2010) evidencia acertadamente las dificultades que existieron para desarrollar políticas comunes de radiodifusión en el Mercosur.

año 2003 hasta la actualidad, disponibles *online* en el sitio web del organismo, y algunos anexos que no se encuentran disponibles pero fueron solicitados a la Secretaría Técnica. Asimismo, analizamos los documentos e informes relacionados con el desarrollo del Programa Mercosur Audiovisual. El trabajo con estos documentos se centró en relevar los temas en discusión, las distintas posiciones y la evolución de su tratamiento en las sucesivas reuniones, así como las resoluciones tomadas en cada caso. Por otra parte, hemos recurrido también, para complementar y enriquecer el análisis de los documentos, a un conjunto de discursos de funcionarios y a un corpus de entrevistas realizadas a actores relevantes del sector³.

En la primera sección trazamos una breve genealogía que reconstruye el ingreso del cine como tema de agenda del Mercosur hasta la creación de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur (Recam). La segunda sección describe las primeras discusiones en dicho organismo, enmarcadas en el paradigma analógico todavía predominante en ese período y en un contexto aún signado –al menos en parte– por la agenda liberal de la integración. La tercera sección enfoca el cambio de orientación de las políticas de cine en el Mercosur con el lanzamiento del Programa Mercosur Audiovisual, primera política efectiva para el sector diseñada e implementada a nivel regional. En las conclusiones se plantea un balance de la situación del cine, las políticas y las tecnologías en el Mercosur y una serie de interrogantes acerca de sus perspectivas a futuro, en relación a los cambios políticos más recientes en la región.

2. El ingreso del cine a la agenda del Mercosur

En sus primeros años de existencia, la estructura institucional del Mercosur centró todos sus esfuerzos en lograr los objetivos comerciales propuestos por el Tratado de Asunción: se buscaba establecer, progresivamente, un Mercado Común para incrementar el comercio intrazona, fomentar la radicación de inversiones y así lograr una mejor inserción en el escenario de la globalización (Caetano, 2011; Van Dijk, 2002). Aunque la cultura, en general, y las industrias culturales, en particular, estuvieron ausentes en el diseño inicial del Mercosur, los actores e instituciones culturales tenían sus propias expectativas que excedían los limitados objetivos del bloque y consideraron que el Mercosur podía representar nuevas oportunidades, especialmente para el ámbito cinematográfico (Moguillansky, 2011).

En aquellos años, las industrias culturales estaban atravesando una revolución tecnológica que ampliaba las posibilidades de producción abaratando

3 Las entrevistas fueron realizadas por María Florencia Poggi para su Tesis de Maestría en Relaciones Internacionales, titulada *La agenda cinematográfica en el Mercosur. ¿El fin del modelo de regionalismo abierto? (1991-2015)* (Universidad de Bologna, 2016), y por Marina Moguillansky para su Tesis de Doctorado titulada *Pantallas del Sur. La integración cinematográfica entre los países del Mercosur* (FSOC, UBA, 2011).

costos y permitiendo mayores niveles de participación, como el *boom* del video como medio creativo y los comienzos de la difusión del paradigma digital. El Mercosur era concebido por los actores del sector en un sentido estrictamente comercial, como un instrumento que permitiría la ampliación de los mercados para las producciones audiovisuales nacionales, aunque paralelamente se empezaba a pensar que la integración regional debía incluir componentes identitarios, es decir, la imaginación de una comunidad regional que promoviera identificaciones y un horizonte común de expectativas para así legitimarse y consolidar su existencia.

En este sentido, ya en 1992 se realizó una reunión en Brasilia de autoridades culturales del bloque, en la que se discutió acerca de las respectivas políticas culturales, de las posibilidades de armonizar legislaciones y de la promoción de acciones conjuntas. Allí se acordó la creación de Reuniones Especializadas de Cultura como modo de establecer un espacio periódico de encuentro. En 1994 el *Protocolo de Ouro Preto* creó la estructura institucional del Mercosur, estableciendo las Reuniones de Ministros y Autoridades de Cultura del Mercosur. En 1998 se instituye el Mercosur Cultural con ambiciosos objetivos pero sin un correlato institucional, que recién se instaura en el año 2010⁴. Los avances serían trabajosos debido a las asimetrías institucionales y materiales de los Estados del bloque, así como a la preeminencia de enfoques tradicionales y patrimonialistas en las políticas culturales de la región, centradas en la alta cultura y en las identidades nacionales (García Canclini y Moneta, 1999).

En el área del cine, los primeros años del Mercosur coincidieron con un período crítico de escasa producción, cierres masivos de salas de cine y reformulación de los esquemas de fomento industrial. Recién a mediados de la década la producción de cine comienza a recuperarse en Argentina y Brasil, a registrar cierto desarrollo en Uruguay mientras que Paraguay aún no tenía casi ninguna actividad cinematográfica⁵. El año 1995 sería una bisagra para el cine brasileño con el estreno de *Carlota Joaquina, Princesa do Brazil* de Carla Camurati, considerado luego como una suerte de hito simbólico que marcó el inicio de la llamada *Retomada*⁶ del cine brasileño. Según Zanin Oricchio, con *Carlota Joaquina* “se

4 En 2010 los Ministros de Cultura del Mercosur crean la Secretaría del Mercosur Cultural en la República Argentina y el Fondo Mercosur Cultural. En 2012 se aprueba la “Estructura orgánica y Reglamento interno del Mercosur Cultural”, que define la creación de un Comité Coordinador Regional (CCR), Secretaría del Mercosur Cultural (SMC), Comisión de Patrimonio Cultural (CPC), Comisión de Diversidad Cultural (CDC), Comisión de Economía Creativa e Industrias Culturales (CECIC), Foro del Sistema de Información Cultural del Mercosur (SICSUR). Actualmente se está discutiendo el reglamento del Fondo Mercosur Cultural.

5 Entre los países del Mercosur existen enormes asimetrías tanto políticas como estructurales que afectan también a las respectivas industrias cinematográficas, separando por un lado a Argentina y Brasil que poseen industrias de cine relativamente desarrolladas, con instituciones específicas y cierta continuidad de producción, así como con mercados más grandes; por otro lado, Uruguay y Paraguay cuentan con mercados mucho más pequeños y con un desarrollo incipiente de la cinematografía. Para un análisis de estas asimetrías sugerimos ver Moguillansky (2009) y Falicov (2002). Asimismo, son relevantes los trabajos de Martínez Carril y Zapiola (2003) y de Roque González (2014b) sobre el cine uruguayo. Sobre el cine de Paraguay es escasa aún la bibliografía, destacándose el informe de González (2014a).

6 Etiqueta con que se conoció en los medios esta nueva etapa del cine brasileño, marcada por la recuperación de la producción nacional y por numerosos premios nacionales e internacionales.

volvió a hablar de cine nacional” (2003: 26, trad. propia), debido principalmente a su enorme éxito de público. Ese mismo año, se estrenaron también *Terra estrangeira* (Walter Salles y Daniela Thomas) con buena circulación en festivales internacionales, y *O Quatrillo* (Fábio Barreto) que resultaría luego nominada al Oscar como mejor película extranjera. En Argentina ocurre algo similar con el estreno de *Historias Breves* (un conjunto de nueve cortos realizados entre otros por Lucrecia Martel, Daniel Burman y Adrián Caetano) y, años más tarde, cuando *Pizza, birra, faso* (Adrián Caetano y Bruno Stagnaro, 1997) es premiada en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Gracias a estos títulos, la crítica comienza a hablar de “lo nuevo” en el cine argentino.

La recuperación del sector cinematográfico en Argentina y Brasil fue fundamental para dar inicio a una etapa de mayor interacción entre los actores del sector en el bloque, que fueron convenciéndose acerca de las oportunidades que el Mercosur les podría brindar y acerca de la necesidad de coordinación política para solucionar los problemas estructurales que atraviesa el cine en esta región. Este aumento en la producción redundaría en mayores experiencias de coproducción y en niveles más altos de circulación de estrenos, sentando las bases para la constitución de una agenda cinematográfica regional.

Lo más significativo de este período es que se comienzan a gestar espacios tales como muestras y festivales identificados con el cine del Mercosur. En 1994 se crean dos muestras de cine del Mercosur: *Mostra Mercosul de Cinema e Video (Cinesul)* en Río de Janeiro, Brasil, y *Amerigramas*, en Buenos Aires, Argentina. Ambas tenían el objetivo de dar a conocer la producción cinematográfica reciente de la región y fueron auspiciadas por el Centro Cultural Banco do Brasil y el Grupo Brasil, organizaciones no gubernamentales. Más allá de las declaraciones de intenciones, estas muestras buscaban también ejercer presión sobre los respectivos gobiernos e instituciones del cine para lograr avances en tres direcciones: armonizar las legislaciones cinematográficas en los países del Mercosur; liberalizar la circulación transfronteriza de películas y equipos favoreciendo las coproducciones, e implementar fondos regionales para la producción, distribución y exhibición de cine. La programación de estas muestras resultaba interesante ya que permitían acceder a los títulos más recientes de los países de la región que, por lo general, no habían tenido estrenos comerciales. Sin embargo, no lograron instalarse como muestras periódicas, ya que *Amerigramas* tuvo solo dos ediciones en 1995 y 1996. El evento de Río de Janeiro, que sí tuvo continuidad, debió reformularse ampliando su espectro a toda América Latina, porque la falta de películas del Mercosur lo tornaba inviable. Durante la primera edición de Cinesul, en 1994, se realizó el *Primer Seminario de Cine y Televisión del Mercosur* en el que se reunieron representantes del audiovisual de los cuatro países, incluyendo autoridades de los institutos de cine o del área de cultura, de las Cinematecas, profesionales del cine y del video, representantes de los sindicatos, críticos y programadores de festivales. Allí se debatió sobre las complejas condiciones para coproducir, las dificultades en la contratación de técnicos, las dife-

rencias en la regulación del trabajo intrabloque, la sindicalización en el sector, así como sobre el problema más difícil de resolver en la cadena de valor de las industrias cinematográficas del Mercosur que es la distribución y exhibición recíproca de cine. La creación de *Cinesul* generó así el primer espacio de encuentro para los profesionales y los gestores del mundo del cine en el Mercosur, importante para estimular mayores niveles de conocimiento y relaciones de trabajo entre ellos, para producir debates y dar lugar a la emergencia de proyectos conjuntos. En este tipo de reuniones se iría construyendo el sentido del Mercosur como espacio de pertenencia y posible escenario de políticas cinematográficas.

Por otra parte, algunos festivales de cine de existencia previa se irían reacomodando frente al nuevo escenario de la integración regional. Fue el caso del *Festival de Gramado*, uno de los más antiguos y respetados de Brasil, que desde el año 1973 y hasta 1991 se concentró en la promoción del cine brasileño. En 1992, en parte debido a la crisis de la industria brasileña y en parte sumándose al entusiasmo que generaba la integración regional, cambió su nombre a *Festival de Gramado: Cinema Iberoamericano*, se dedicó a dialogar con sus vecinos y se expandió hacia el cine hablado en español. En este sentido, Gramado también se constituyó en un espacio de socialización y generación de vínculos de profesionales del sector.

Otra iniciativa a destacar fue el Florianópolis Audiovisual del Mercosur (FAM) creado en 1997, donde también tuvo lugar el Foro Audiovisual del Mercosur que reunía productores, directores, exhibidores y distribuidores junto a las autoridades nacionales del sector. En este marco, en 2002, dichos actores consensuaron la Declaración de Florianópolis que fue enviada a la Reunión de Ministros de Cultura del Mercosur, a la Secretaría Administrativa del Mercosur y a las autoridades cinematográficas de cada país, instándolos a diseñar una política regional para el sector debido a su importancia en términos económicos e identitarios. Se alertaba acerca del peligro que la firma del tratado de libre comercio con la UE y que el ALCA supondrían para la industria, sumamente dependiente de la protección estatal.

En definitiva, los primeros pasos de esta agenda cinematográfica mercosureña fueron desarrollándose por canales informales (muestras, seminarios, foros, co-producciones) ya que la estructura del bloque no convocaba al sector. El primer signo de institucionalización del tema se registró en 2002 cuando se creó, en el seno del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) de Argentina, la Oficina para Asuntos del Mercosur. Desde allí, se gestionó la primera política coordinada bilateralmente para el sector, el Acuerdo de Co-Distribución entre Argentina y Brasil. Dicho compromiso buscaba mejorar la circulación de cine entre estos países, bajo el supuesto de que existía una cierta demanda latente que el mercado no estaba atendiendo. Se proponía apuntalar el eslabón más débil de cine latinoamericano: la distribución y la exhibición. Aunque funcionó con moderado éxito, el acuerdo se convirtió en un piso desde el cuál construir compromisos regionales.

En términos regionales, la primera señal de voluntad política apareció en marzo de 2003, cuando se convocó a entidades públicas y privadas de los países miembros para crear el *Foro de Autoridades Cinematográficas del Mercosur*, que funcionaría dentro de la Reunión de Ministros de Cultura. Sin embargo, el Foro no logró satisfacer las demandas del sector ya que este reclamaba su inserción en el Grupo Mercado Común⁷ (GMC) argumentando el carácter industrial del cine, y porque el GMC dispone de mayor jerarquía en el organigrama del esquema. Los funcionarios de la Reunión de Ministros de Cultura presentaron esta iniciativa ante el GMC, y en diciembre de ese mismo año se aprobó la creación de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam)⁸.

La Recam, en tanto órgano de consulta del Mercosur en la temática cinematográfica y audiovisual, está integrada por las máximas autoridades del sector en cada Estado Parte. Se reúne cada seis meses en diferentes ciudades del bloque y puede convocar reuniones extraordinarias. Funciona con una Secretaría Técnica de carácter permanente que lleva adelante las resoluciones de la Recam. Su presupuesto se forma con aportes voluntarios de cada país. Desde su creación en adelante, como veremos, sus objetivos, discusiones y programas de trabajo se irán modificando en relación a las transformaciones que ocurrieron en el Mercosur y evidenciando un tránsito desde el paradigma analógico al digital.

3. Discusiones analógicas y liberales. La primera etapa de las políticas de cine en el Mercosur

Los primeros encuentros de la Recam se centraron en el objetivo de la liberalización de la circulación de copias. Aún regidas por el paradigma analógico y bajo la influencia de los principios del regionalismo abierto, las primeras discusiones dan cuenta de las diferentes iniciativas que se propusieron para conseguir mejorar la circulación. Año a año, en relación al avance del paradigma digital y de la reconfiguración del Mercosur tras el Consenso de Buenos Aires, este objetivo fue perdiendo su centralidad hasta desaparecer por completo de las reuniones de la Recam en 2009. En paralelo, fueron ganando protagonismo otros objetivos y la cuestión de la circulación de contenidos audiovisuales propios se fue reformulando bajo el paradigma digital.

El primer compromiso para avanzar en la liberalización aparece en las actas de 2004, cuando se acuerda comparar los requisitos que las leyes nacionales de los países miembros exigían para la entrada de copias sus aduanas, a fin de armonizar dichos criterios. En 2006 se creó el Certificado de Obra

7 El GMC es el órgano ejecutivo del Mercosur y se ocupa de llevar adelante las decisiones del Consejo Mercado Común y de organizar las actividades a través de grupos de trabajo.

8 Creada a partir de la Resolución n° 49/2003 del GMC.

Cinematográfica del Mercosur⁹, aunque este nunca llegó a aplicarse. Para el año 2007, la cuestión continuaba siendo importante para el bloque tanto en su desarrollo interno como en su trabajo en cooperación con la Unión Europea. Un año después, resulta muy evidente como este tema pierde centralidad ya que las autoridades convocadas en la Recam no se comprometieron a realizar ninguna acción específica para concretar la liberalización de la circulación de copias. En las actas de ese año, el compromiso es vago e indefinido, demostrando el viraje hacia otros objetivos. Desde el 2009, esta cuestión no apareció más en Actas o programas de trabajo.

Mientras que Argentina y Brasil proponían centralizar los esfuerzos de la Recam en la liberalización de la circulación de copias, los representantes de Uruguay y Paraguay buscaban que la Recam avanzara hacia la instauración de un fondo para producción filmica ya que, para ambos, el principal problema a resolver era la producción y no aún la distribución (pues no contaban aún con producción de cine sostenida). Ya en la primera reunión ordinaria, se encargó a la Secretaría Técnica un estudio para la creación de un Fondo de Fomento Audiovisual. En la tercera reunión del organismo, la Sección del Uruguay presenta un proyecto titulado *Historias Comunes* con la idea de realizar un concurso para premiar proyectos de largometrajes ficcionales que reflejen historias de la región. Este proyecto es bien recibido pero no se tomaron decisiones al respecto (Moguillansky, 2016). A partir de entonces el tema de la constitución de fondos concursables para la producción desaparece de la agenda de las reuniones del organismo, sin haber logrado ingresar en ninguna oportunidad a los Planes de Trabajo que la Recam formula anualmente.

La instauración de un Acuerdo de Coproducción Cinematográfica Regional también se trató en reiteradas oportunidades desde 2005 y formó parte de los Programas de Trabajo del organismo. De todos modos, este tema tampoco avanzó en el ámbito de la Recam, y desde 2006 no vuelve a mencionarse en las actas de las reuniones oficiales.

Otro de los objetivos centrales en los primeros años de existencia de la Recam fue la necesidad de promover la complementación e integración de las industrias audiovisuales y cinematográficas del bloque. En 2005, en paralelo al desarrollo del Programa de Foros de Competitividad¹⁰, se desarrollaron reuniones preparatorias junto al sector privado y a las autoridades del sector para instalar uno específico para el cine. En 2007, a través de la resolución 14/07 del GMC, fue creado dicho foro y, aunque en 2008 se llevaron a cabo dos Encuentros de Productores del Mercosur con singular éxito para discutir acerca de la nece-

9 Mercosur/GMC/RES. N° 27/06, disponible en: <http://bit.ly/2n1D6bY>, fecha de consulta: 21/04/15.

10 Creado por Decisión del CMC (Mercosur/CMC/DEC. 23/029) el Programa de los Foros de Competitividad de las Cadenas Productivas del Mercosur fue creado a fines de 2002 con el fin de instituir un espacio de diálogo entre el sector productivo (empresarios y trabajadores) y los gobiernos de los países del Mercosur, para determinar cuáles son los principales desafíos de cada sector y cómo apuntalarlos. Es potestad de las Reuniones de Ministros indicar para qué cadena productiva corresponde un foro específico.

sidad de articular políticas para el sector, el foro fue rápidamente abandonado por falta de medidas concretas.

El dominio global de Hollywood en la exhibición y la distribución cinematográfica (con una limitada franja preservada por el Estado para su cine nacional en el caso de Brasil y Argentina) restringe las pantallas disponibles para la exhibición de otras cinematografías. Esta problemática fue debatida en el seno de la Recam desde sus primeras reuniones, en las cuales se señaló la necesidad de fomentar la diversidad cultural en las pantallas de cine y el derecho del espectador a una pluralidad de opciones. Ya en 2004, se acordó impulsar una Cuota de Pantalla Regional para el Mercosur, como medida de protección de las cinematografías locales y de fomento a la diversidad en las pantallas. Para ello, se convocó a una reunión extraordinaria para evaluar la viabilidad de establecer una cuota de pantalla a nivel regional, que se realizó con dificultades por la negativa de Argentina (que todavía estaba reglamentando su cuota de pantalla nacional) y de Uruguay y Paraguay que sostenían que una cuota de pantalla regional solo beneficiaría a los dos socios de mayor desarrollo relativo del Mercosur. A partir de allí, el tema continuó apareciendo como uno de los ejes de los Programas de Trabajo de la Recam en 2006 y 2007, pero nunca se tomaron decisiones concretas. La estrategia que de alguna manera lo reemplazaría sería la red de salas de cine del Mercosur, incluida en el Programa Mercosur Audiovisual, que discutimos más adelante.

Al analizar las actas del organismo, es posible constatar que el objetivo de todas las acciones llevadas adelante por la Recam es el ciudadano, con el fin de garantizar su derecho de acceder a contenidos diversos y plurales, haciendo especial hincapié en el público infantil y joven. Para concretar este derecho, se trabajó en coordinación con otras instituciones como la Asociación Civil “Nueva Mirada” y la Unesco, por ejemplo, cuando se desarrolló la “Maleta para Niños del Mercosur”. Otro ejemplo de esta orientación ciudadana, fue la creación en 2012 del área Comunicación de la Recam que realiza una agenda cultural sobre el cine en la región, para darle visibilidad a las actividades propuestas por el organismo, a los estrenos mercosureños, a los eventos y festivales del bloque y a los fondos concursables disponibles para realizadores de la región en la web del organismo y en sus redes sociales. Asimismo, desde 2014, se ha instituido el Premio a la Mejor Película Mercosur en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata.

Desde los comienzos de la Recam, se consideró la necesidad de información y estadísticas sobre el cine en los países de la región, lo cual llevó a que se creara en 2004 el Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA) dirigido por Octavio Getino. El OMA funcionó hasta el año 2007 realizando diversos estudios que en muchos casos constituyen la única fuente de datos sobre el cine y el audiovisual en el Mercosur. Sin embargo, el desinterés de las autoridades nacionales y la falta de datos de Paraguay y Uruguay tornaron muy difícil la tarea. Finalmente el

OMA dejó de producir informes por dificultades diversas y por los altos costos de la actividad.

Cuando se creó la Recam, ni Paraguay ni Uruguay disponían de autoridades específicas o leyes que reglamentaran el sector, ralentizando cualquier intento de profundizar la integración. La Recam fue fundamental para que ambos países desarrollaran cierta institucionalidad específica por la “presión” ejercida por la obligatoriedad de reunirse al menos dos veces al año con interlocutores del sector audiovisual de otros países. La Recam apoyó experiencias específicas de institucionalización como la redacción de la Ley de Cine uruguaya o el ingreso a Ibermedia de Paraguay, aunque tratar de “medir” el impacto de su accionar resulta imposible.

La preservación del patrimonio audiovisual del bloque para proteger la memoria colectiva también fue una constante al analizar las actas de la Recam. Sin embargo, hasta el Programa Mercosur Audiovisual, no se le dio curso a políticas públicas efectivas. Recién en 2013 se instituyó el “Día del Patrimonio Audiovisual del Mercosur” y la Recam ha llevado a cabo actividades y muestras de cine del Mercosur para celebrarlo.

A partir del análisis de los objetivos y acciones desarrolladas por la Recam, podemos notar la centralidad que ocupó la liberalización de la circulación de copias materiales, aspecto ligado al paradigma analógico y concebido en los términos del regionalismo abierto inicial. Sin embargo, este énfasis fue desapareciendo de cara a las transformaciones tecnológicas que revolucionaron el sector audiovisual y a las mutaciones del Mercosur como esquema de integración regional. En la siguiente sección, analizamos el Programa Mercosur Audiovisual en relación a estas transformaciones.

4. Programa Mercosur Audiovisual y la digitalización del cine

La agenda de temas de discusión en la Recam fue cambiando con el paso del tiempo y con la consolidación del espacio, así como también en concomitancia con transformaciones del propio campo cinematográfico. De una agenda dominada por los temas de la circulación de copias entre países de la región, se pasó a una agenda diversificada que incluyó políticas activas de integración cinematográfica. Ello ocurrió a través de un cambio en los tópicos en discusión y sobre todo cobró forma a partir de la implementación del Programa Mercosur Audiovisual desde el año 2009. Estos cambios en las políticas regionales sin duda se vinculan con los avances de la creciente digitalización de los procesos de distribución y exhibición de cine en los mercados de Argentina y Brasil, sobre todo, y con la incipiente consideración del paradigma digital en las políticas públicas nacionales¹¹.

11 Por razones de espacio, no podemos desarrollar aquí las transformaciones que ocurrieron en cada país,

El Programa Mercosur Audiovisual se pensó como una instancia de cooperación inter-regional específica entre el Mercosur y la Unión Europea. Este esquema novedoso permitió articular experiencias entre dos regiones que enfrentan un problema similar: sus industrias cinematográficas no logran acceder a las pantallas ni a los espectadores, debido al predominio del cine de Hollywood en sus mercados. Las conversaciones preparatorias se iniciaron en 2004 y, luego de complejas negociaciones, se firmó un primer documento de lineamientos de cooperación en 2007. Finalmente, en julio de 2009 se aprobó el Convenio de Financiación para el Programa Mercosur Audiovisual¹², que establece un financiamiento de 1,8 millones de Euros, de los cuales la Unión Europea aporta 1,5 millones (80%) y la Recam aporta los restantes 0,3 millones (20%)¹³. Es preciso indicar que, en el año 2012, se incorporó formalmente Venezuela al Mercosur, pero no pudo ser beneficiario del Programa Mercosur Audiovisual ya que el mismo se había firmado con anterioridad a su ingreso y formaba parte de un programa más amplio de cooperación, en el cual no podía incluirse *a posteriori*.

El Programa Mercosur Audiovisual se organizó sobre cinco ejes prioritarios para la política cinematográfica de la región: a) armonización de la legislación cinematográfica; b) observatorio del audiovisual; c) circulación de contenidos audiovisuales propios; d) conservación del patrimonio audiovisual de la región; e) capacitación técnica y profesional del sector audiovisual.

En cuanto a la armonización de la legislación cinematográfica, se encargó un estudio a especialistas del área del Derecho, quienes compararon las normativas aplicables al cine en cada país del bloque, teniendo en cuenta los diversos niveles legislativos implicados (impositivos, regulatorios, regímenes de promoción, normas específicas del audiovisual y/o del cine, etc.). A través de este análisis, se apuntaba también a promover la sanción de una Ley de Cine en Paraguay, país al que se brindó apoyo y asesoramiento técnico, aunque el proyecto de ley no logró ser aprobado. Se realizó también un estudio de la cadena de valor del sector y un análisis FODA, en clave comparativa. Todos los resultados de este eje fueron presentados, en octubre de 2014, en un seminario en la Escuela Nacional

pero remitimos al lector a los trabajos de Pablo Messuti (2014 y 2016) y de Sel, Armand y Pérez Fernández (2013) para el caso argentino y al trabajo de Gatti (2014) para el caso brasileño.

12 El texto completo del Convenio N° DCI-ALA/2008/020-297 que firmaron el GMC, la Unión Europea y el INCAA en tanto Unidad Ejecutora está disponible *online* en <http://bit.ly/2n1D6bY>.

13 Para comprender mejor el PMA, es necesario tener en cuenta las transformaciones en el programa *Media* de la Unión Europea, que existe desde 1991 pero durante la Comisión Barroso (2004-2009) se amplió a terceros países, a través de dos iniciativas: *Media Internacional* (concebido como un programa preparatorio, apoyó la cooperación entre profesionales europeos y extra-europeos) y *Media Mundus*. *Media Mundus* comenzó a funcionar a partir del 2011, financiando coproducciones entre europeos y profesionales extra-europeos (aunque el coordinador del proyecto siempre tiene que ser un europeo). Con dichos programas, se busca cumplir los objetivos del Tratado de Lisboa en materia de diversidad cultural, aumentar la circulación del audiovisual europeo, promover la competitividad, ampliar los mercados y la información sobre los mismos, entre otros. En 2013, *Media*, *Media Mundus* y *Cultura* fueron reemplazados por el programa *Europa Creativa* (Crusafón, 2013).

de Experimentación y Realización Cinematográfica (Enerc), en la Ciudad de Buenos Aires.

El segundo eje se proponía continuar y fortalecer la experiencia del Observatorio del Mercosur Audiovisual, creado al poco tiempo de la institucionalización de la Recam bajo la dirección de Octavio Getino y que, como vimos, fue una experiencia que debió discontinuarse. Se esperaba que la *expertise* de la Unión Europea en esta materia (el Observatorio del Audiovisual Europeo) redundara en una experiencia exitosa pero tampoco en esta oportunidad se logró avanzar. Las bases de producción de datos a nivel nacional no estaban todavía lo suficientemente establecidas, faltaban fondos y recursos humanos capacitados, por lo cual se decidió priorizar los otros objetivos.

El tercer eje fue uno de los más importantes del PMA, pues retomaba la cuestión de la distribución y exhibición de contenidos audiovisuales propios, planteada en principio como “circulación” pero prontamente reformulada hacia un proyecto superador. Frente a las evidencias de una creciente digitalización de los parques exhibidores de los países de la región, se optó por abandonar la perspectiva de facilitar la circulación material de las copias –propia del paradigma analógico– para pasar a considerar la distribución y exhibición digital a través de una Red de Salas Digitales del Mercosur (RSD), equipadas con proyectores de alta definición. La RSD se conformó en principio con treinta salas, que debían distribuirse de la siguiente forma: 10 en Argentina, 10 en Brasil, 5 en Paraguay y 5 en Uruguay. Se creó asimismo una Coordinadora de Programación Regional (CPR) ubicada en Montevideo, que se encarga de proponer criterios de selección de películas del Mercosur, de gestionar la cesión de derechos y de proveer estos materiales a la red de salas. Se previó que la mayor parte de los contenidos a exhibir fueran originarios de los países del Mercosur y que una minoría fuera cine de otros países (en particular, cine europeo, dada la contribución de la Unión Europea al programa). El lanzamiento de la red de salas se realizó en Asunción, Paraguay el 27 de Octubre de 2015, con la proyección del filme paraguayo *Latas Vacías* (Hérib Godoy, 2013). Sin embargo, todavía no se realizan funciones regulares en dichas salas, siendo solo utilizadas para festivales y proyecciones puntuales.

Es interesante destacar dos características de la red de salas digitales. Por un lado, esta red abordó el problema de la circulación de contenidos desde una perspectiva *post-liberal*, dado que la solución no fue concebida como desgravación arancelaria y liberalización comercial, sino que fueron contemplados otro tipo de objetivos de integración positiva como la preocupación por las asimetrías regionales, los derechos de los espectadores a acceder a una oferta cultural regional y la construcción de la ciudadanía en el Mercosur (Poggi, 2016). Por otro lado, la red avanza sobre la cuestión de la distribución y la exhibición asumiendo el paradigma digital para la cinematografía, puesto que ya no se trata de copias filmicas sino de películas que se envían y proyectan en copias digitales de alta definición.

La cuestión del patrimonio audiovisual, cuarto eje del PMA, logró desarrollarse con cierto éxito. La situación de conservación del patrimonio cinematográfico de los países del Mercosur era –y continúa siendo– muy crítica, debido a la falta de infraestructura, recursos y personal calificado que coloca en riesgo a las películas antiguas. Se elaboró el *Plan Estratégico Patrimonial Audiovisual* para promover la restauración, conservación y digitalización del patrimonio de los países del Mercosur. Sus objetivos fueron: la realización de un diagnóstico sobre el estado de los archivos de la región, la elaboración de recomendaciones para optimizar las políticas públicas de preservación, la restauración de una obra de hasta 90 minutos y la digitalización de treinta piezas audiovisuales del Mercosur totalizando unos 600 minutos. Estos procesos demandan altas inversiones y requieren la intervención de personal muy cualificado, de modo que no queda claro en qué medida podrá continuarse con una política de preservación del patrimonio una vez terminado el PMA. Asimismo, si bien supone una cierta “solución” al problema de la conservación, la estrategia de digitalizar el material también tiene límites, dado que “se conserva el contenido pero se pierde el soporte original” (Sel, 2013, p. 115). Para concretar dicho objetivo, en primer lugar, se hizo un inventario de películas antiguas y/o en mal estado de la región, y en segundo lugar, se seleccionaron una serie de obras emblemáticas de nuestro acervo audiovisual –en su mayoría inéditas– para ser restauradas y digitalizadas, constituyendo la “Primera Selección de Piezas Audiovisuales: Integrando Miradas”. Las piezas, pertenecientes a algunos de los más importantes archivos de Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay fueron presentadas en distintos eventos, como el 29° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y la Semana de Cine del Mercosur en Uruguay.

Por último, el quinto eje del programa se centraba en la capacitación para profesionales del sector audiovisual. Se hicieron seminarios en cada país del bloque, destinados a pequeñas y medianas empresas, y una serie de talleres de formación técnica que se dictaron en Asunción, Paraguay, en especialidades como guión, fotografía, sonido, cámara, arte, producción y dirección, entre otros. Por último, una actividad que cruzaba los objetivos de patrimonio y capacitación consistió en la realización de tres talleres vinculados a la línea de acción de restauración del patrimonio, organizados por la Cinemateca Brasileira en la ciudad de San Pablo, durante 2015. En total, alrededor de 300 profesionales pasaron por alguna de estas instancias de capacitación, que sirvieron no solo para mejorar la formación sino también para generar redes profesionales entre productores de distintos países, que ha redundado en experiencias de coproducción.

En esta etapa de las políticas cinematográficas regionales resulta notorio entonces que se abandona el paradigma analógico y se comienzan a asumir los retos que supone el paradigma digital, a través de la creación de la red de salas, de la digitalización de ciertas obras y del desarrollo de actividades de capacitación en herramientas digitales. Sin embargo, los desafíos centrales que supone este cambio de modelo tecnológico, que viene a agudizar las dificultades que el

cine de América Latina enfrenta desde hace muchas décadas, no han sido aún siquiera consideradas. Nos referimos aquí a los procesos de ocupación de los mercados por parte de las *majors* y sus producciones, que se torna cada vez más eficiente con la migración de la distribución y la exhibición al patrón digital. Como señala Susana Sel, “las tecnologías digitales se emplazan en un proceso global caracterizado por el acceso desigual y heterogéneo entre países y regiones, donde el control lo ejercen corporaciones industriales y financieras que ocupan una posición dominante” (2011, p. 33) y ello no ha sido aún tematizado ni abordado por los espacios de discusión de políticas audiovisuales del Mercosur.

5. Conclusiones

El cine logró ingresar en la agenda del Mercosur más de una década después de su creación, principalmente debido a la presión del sector cinematográfico organizado que vio en el bloque una oportunidad para apuntalar los problemas que las industrias de los países miembros comparten, y no por iniciativas políticas o institucionales. Las expectativas de los actores eran centralmente económicas –orientadas a la ampliación de mercados– aunque también se pensara, en forma secundaria, en la dimensión identitaria y cultural. La creación de la Recam representa el comienzo de la institucionalización del cine en la estructura del Mercosur.

En la primera etapa de la Recam, las discusiones sobre iniciativas y políticas para el cine de la región se basaron en el paradigma analógico, insistiendo en abordar la cuestión de la circulación material de las copias. Esta etapa se caracteriza por partir de una perspectiva liberal de la integración, centrada en la remoción de barreras al intercambio y en la liberalización del comercio. A partir de 2009, se registra un cambio hacia un esquema *post-liberal* que supone el desarrollo de políticas activas para mejorar la integración cinematográfica, atendiendo a las asimetrías intrarregionales. En esta nueva etapa, comienzan a asumirse, al menos parcialmente, los retos que el paradigma digital supone para el cine de la región. Ello se observa principalmente en las políticas de restauración del patrimonio audiovisual a través de la digitalización, en la creación de una red de salas digitales para la exhibición de cine de la región y en la organización de talleres de capacitación que incorporan herramientas digitales.

En este recorrido, hemos mostrado que la política cinematográfica estuvo, hasta muy recientemente, divorciada de las innovaciones que supuso el cambio del paradigma analógico al digital, ya avanzado en los sectores de producción, distribución y exhibición en Argentina y Brasil, con un incipiente desarrollo en Paraguay y Uruguay. En los últimos años, tanto a nivel nacional como regional, se registra un giro en la concepción de la política cinematográfica, que incorpora las nuevas condiciones de la digitalización del cine y comienza a adaptarse a estos imperativos. Sin embargo, la asunción de los desafíos que supone el paradigma digital para las políticas cinematográficas es todavía limitada y, sobre

todo, no resulta claro en qué medida el camino que se comenzó a recorrer con el Programa Mercosur Audiovisual tendrá continuidad en el futuro inmediato debido a los cambios recientes en los gobiernos de Argentina y Brasil que, en conjunción con la débil institucionalización de las políticas del sector a nivel regional, plantean un escenario de incertidumbre.

Referencias bibliográficas

- Caetano, G. (2011). Breve historia del Mercosur en sus 20 años. Coyunturas e instituciones (1991-2011). En Caetano (coord.) *Mercosur. 20 Años*. Montevideo: CEFIR.
- Consejo Mercado Común, Decisión de creación de la Reunión de Ministros de Cultura (Dec. CMC N° 2/95) Disponible en <http://bit.ly/2odKkJW>. Consulta el 10/06/2015.
- Crusafón, C. (2013). La construcción del mercado audiovisual europeo: balance de dos décadas de políticas públicas. *Comunicación y Sociedad*, n° 20, 161-189.
- Falicov, T. (2002). Film Policy under Mercosur: The Case of Uruguay. En *Canadian Journal of Communication*, vol. 27, n° 1, s/n.
- García Canelini, N. & Moneta, C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba.
- Gatti, A. P. (2014). Algunas tesis sobre o fim da era 35 mm no Brasil (1997-2014): novos problemas sobre a ocupação do mercado. *Revista Geminis*, año 5, n° 2, 19-31.
- González, R. (2012). La exhibición y la distribución de cine en la Argentina, de espaldas a la digitalización. En *III Congreso Internacional de ASAECA*, disponible en <http://bit.ly/2nvGxuA>. Consulta 11/02/2015.
- González, R. (2014a). Industria cinematográfica paraguaya. En Fuertes, M. & Mastriani, G. (comps). *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital*. Buenos Aires: La Crujía. 233-249.
- González, R. (2014b). Industria cinematográfica uruguaya. En Fuertes, M. & Mastriani, G. (comps). *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital*. Buenos Aires: La Crujía. 249-275.
- Grupo Mercado Común, Resolución de Creación de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam), (Mercosur/GMC/RES. N° 49/03). Disponible en <http://bit.ly/2nQ7Joy>. Consulta 12/09/2015.
- Martínez Carril, M. & Zapiola, G. (2003): *La historia no oficial del cine uruguayo (1898-2002)*, Cinemateca Uruguaya, mimeo. Disponible en <http://bit.ly/1n1DzYh>. Consulta 15/07/2008.
- Moguillansky, M. (2009). El cine del Mercosur. El proceso de integración regional y las asimetrías de la industria cinematográfica. En *Temas y Debates*, n° 18, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. 95-107.
- Moguillansky, M. (2011). *Pantallas del Sur. La integración cinematográfica en el Mercosur*. Tesis de Doctorado, FCS-UBA, mimeo.

- Moguillansky, M. (2016). *Cines del Sur. La integración cinematográfica entre los países del Mercosur*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Messuti, P. (2014). El impacto de la digitalización en la industria del cine argentino: políticas de fomento dinámicas productivas y nuevas ventanas de exhibición. *Hipertextos*, vol. 2, nº 3, 23-42.
- Messuti, P. (2016). *Cine argentino y nuevas tecnologías. Modelos productivos en la ficción 1994-2012*. Tesis de Doctorado, FCS-UBA, mimeo.
- Monje, D. (2010). La política ausente. El controversial diseño de políticas de radiodifusión en la unión regional Mercosur. En Sel, S. (coord.). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*. Buenos Aires: CLACSO. 255-284.
- Poggi, M. F. (2016). *La agenda cinematográfica en el Mercosur. ¿El fin del modelo de regionalismo abierto? (1991-2015)*. Tesis de Maestría en Relaciones Internacionales, Universidad de Bologna, mimeo.
- Programa Mercosur Audiovisual (PMA), “Selección de piezas audiovisuales”, “Informes finales de Estudio sobre legislación comparada”, “Informes finales de estudio sobre la cadena de valor”, “Propuesta plan estratégico patrimonio audiovisual Mercosur”, “Taller PYMES”, “Talleres de formación técnico artística en Paraguay”, Convenio de financiación PMA. Disponibles en <http://bit.ly/2n1Tucj>. Consulta 10/12/2015.
- Protocolo de Ouro Preto (17/12/1994). Disponible en <http://bit.ly/1syqY2s>. Consulta 10/06/2015.
- Recam, “Informe 2004-8”; “Documento Estratégico Regional 2007-2013 de Cooperación Unión Europea-Mercosur”; Informe de gestión de la Secretaría Técnica de la Recam (2006-2007). Actas de 25 reuniones. Anexos de actas. Documentos disponibles en <http://bit.ly/2n1D6bY>.
- Sel, S. (2013). Tecnologías y cine digital. Repensando a MacLuhan en el siglo XXI. En Vizer, E. (coord.). *Lo que MacLuhan no predijo*. ASAEC. 106-119.
- Sel, S. (2011). Tecnología, cine y sociedad. En Sel, S.; Pérez Fernández, S. & Armand, S. (comps.). *Recorridos. Del formato analógico al digital en el campo audiovisual*. Buenos Aires: Prometeo.
- Sel, S.; Armand, S. & Pérez Fernández, S. (eds) (2013). *¿Post-analógico? Entre mitos, píxeles y emulsiones*. Buenos Aires: Prometeo.
- Tratado de Asunción (26/03/91). Disponible en <http://bit.ly/1syqY2s>. Consulta 10/06/2015.
- Van Dijck, P. (2002). Economic Achievements and Challenges Ahead. En Van Dijck & Wiesebron (eds.). *Cuadernos del CEDLA: Ten Years of Mercosur*. Ámsterdam: CEDLA.
- Vázquez, M. (2011). El Mercosur social. Cambio político y nueva identidad para el proceso de integración regional en América del Sur. En Caetano, G. (ed.), *Mercosur 20 años*. Montevideo: CEFIR.
- Zanin Oricchio, L. (2003). *Cinema de novo. Umbalanco crítico da retomada*. San Pablo: Estação Liberdade.

Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador

Internet access in high school students in Ecuador

Níveis de acesso à Internet de estudantes de graduação no Equador

—

Damian Marilú MENDOZA-ZAMBRANO

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador/ damiamarilu@hotmail.com

Ramón TIRADO-MORUETA

Universidad de Huelva, España/ rtirado@dedu.uhu.es

Isidro MARÍN-GUTIÉRREZ

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador/ isidromarin75@hotmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Informe, pp. 391-410)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 02-06-2016 / Aprobado: 19-09-2016

Resumen

En Ecuador, como otros países de Latinoamérica, aunque la brecha digital relativa al acceso va disminuyendo, persiste la brecha relativa a niveles más complejos de alfabetización digital. Este estudio, tomando una muestra aleatoria y estratificada por provincias de 3.754, representativa de los estudiantes de bachillerato en Ecuador, tiene como objetivos: a) conocer su capacidad de acceso (material, operativo, conocimiento informacional y uso expresivo) a Internet, y b) conocer la influencia de los factores socio-demográficos sobre los distintos tipos de acceso. Los resultados muestran altos promedios respecto al acceso material y operativo a Internet, respecto al acceso del conocimiento informacional y escasa frecuencia de uso expresivo. La influencia de los factores socio-demográficos disminuye en los niveles superiores de acceso.

Palabras clave: alfabetización mediática; brecha digital; acceso a internet; alfabetización digital.

Abstract

In Ecuador and other Latin American countries, although the digital divide referring to access decreases, the gap on more complex digital literacy levels persists. This study, based on a random and stratified sample of 3,754 by provinces, representing high school students in Ecuador, aims at: a) identifying their Internet access capabilities (material, operational, informational knowledge and expressive use), and b) recognizing the influence of socio-demographic issues on different kind of access. The results show high levels in material and operational Internet access, in informational knowledge, and lack of expressive use. The influence of socio-demographic factors decreases at higher levels of access.

Keywords: media literacy; digital divide; internet access; digital literacy.

Resumo

No Equador e outros países latino-americanos, embora o fosso digital em matéria de acesso diminui a diferença para mais complexos níveis de literacia digital você persistir. Este estudo toma um aleatorias, províncias amostra estratificada de 3.754, representando estudantes do ensino médio no Equador, tem como objetivos: a) cumprir a sua capacidade de acesso (material, conhecimento informacional operacional e uso expressivo) na Internet, e b) conhecer a influência das variáveis sociodemográficas sobre os diferentes tipos de fatores de acesso. Os resultados mostram alta média em relação ao acesso de material e operacional à Internet, relativo ao acesso do conhecimento informacional e infrequency expressiva de uso. A influência de fatores sócio-demográficos diminui em níveis mais elevados de acesso.

Palavras-chave: educação para os media; fractura digital; acesso à Internet; literacia digital.

1. Introducción¹

La presencia de Internet es cada vez más evidente en las relaciones sociales, transacciones económicas o procesos productivos. La creciente actividad en Internet es un reflejo de las actividades y relaciones económicas, sociales y culturales que existen *off-line*, incluidas las desigualdades (Witte & Mannon, 2010). En este sentido, la apropiación de tecnología por la ciudadanía será un factor para la inclusión (Haddon, 2000; Van Deursen, Van Dijk & Ten Klooster, 2015). Estos argumentos afectan la inclusión social y se reflejan en el discurso de la “brecha digital”; la investigación relacionada frecuentemente toma uno o varios tipos de acceso a Internet.

A medida que en los países desarrollados el acceso material a Internet se ha ido relativamente superando (Van Dijk, 2012), otros tipos de acceso han ido ganando atención en los estudios sobre división digital: acceso actitudinal, acceso a las habilidades, y acceso al uso y sus beneficios (Van Deursen & Van Dijk, 2015; Van Dijk, 2012; Van Deursen & Helsper, 2015; Van Deursen, Van Dijk & Ten Klooster, 2015).

En este sentido, en países en vías de desarrollo como Ecuador, aunque se han producido avances notables en el acceso a Internet, la situación aún se distancia mucho de otras zonas del mundo más desarrolladas (Tabla 1). Por ejemplo, según el Networked Readiness Index (NRI), 2014 (Bilbao-Osorio, Dutta & Lanvin, 2014), Ecuador se encuentra en el puesto 82 de entre 144 países que componen el informe. El NRI muestra cuatro dimensiones: a) entorno (político/regulador y entorno de innovación y negocios); b) la preparación del entorno (habilidades, infraestructura y asequibilidad); c) el uso (individual, en negocios y en el gobierno); y d) el impacto (económico y social). Este mismo informe reconoce el esfuerzo que están realizando muchos países de la zona de América Latina y el Caribe para desarrollar y actualizar sus infraestructuras TIC. Aunque respecto a la infraestructura, políticas y regulaciones, las distancias entre esta zona y zonas más desarrolladas se va reduciendo, persisten dificultades –asequibilidad, entornos innovadores, entre otras– que hacen que aumente una nueva brecha digital, relativa al aprovechamiento de las TIC, entre los países que están logrando impactos económicos y sociales positivos, y los que no (Bilbao-Osorio, Dutta & Lanvin, 2014).

Este tipo de informes muestran información de carácter macro económico-social, a través de informantes claves y datos indirectos, que tienen utilidad política (ITU, 2014). Sin embargo, son escasos los estudios a nivel nacional/internacional, con muestras representativas, que profundizan en aspectos semejantes.

1 Esta investigación ha sido parcialmente financiada por la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), y ha contado con el apoyo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta-Ecuador.

El estudio que se presenta en este artículo se realiza en Ecuador que es un país muy representativo de la zona de América Latina y Caribe. Como puede observarse en la Tabla 1, aunque el porcentaje de personas que usan diariamente Internet es muy semejante a la media de la Unión Europea (UE), la proporción de acceso a Internet de calidad es muy inferior. Es obvio que la brecha de acceso al uso de Internet se va cerrando pero se desconoce el tipo de actividad que la población hace de Internet, así como la alfabetización requerida para aprovechar inteligentemente el medio.

Este estudio se centra en la población de jóvenes estudiantes de bachillerato en Ecuador. Este grupo está en el tramo de edad que suele usar Internet con más frecuencia, y que son los recursos humanos del desarrollo futuro del país. Sin embargo se desconoce su capacidad de acceso a Internet en niveles más complejos que la mera frecuencia de uso. Asimismo, se desconoce en qué medida y cómo influyen los factores socio-demográficos en los dos niveles de acceso a Internet.

Tabla 1. Indicadores del acceso a Internet en Ecuador frente a la UE (28).

	Ecuador	UE(28)
Hogares con al menos un PC portátil/de escritorio	27.5%	68%(1)
Hogares con acceso a Internet	28.3%	79%
Hogares con acceso a Internet con banda ancha	24.9%	76%
Personas que usan Internet al menos una vez al día	64%	62%
Jóvenes de 16 a 24 que usan Internet	64.9%	84%(2)
Analfabetismo digital	20%	1%(3)

Fuentes: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) (2010-13); Eurostat, 2015
⁽¹⁾ dato de 2010; ⁽²⁾ uso diario; ⁽³⁾ dato de 2015.

Por tanto, las cuestiones de investigación (CI) planteadas son las siguientes:

CI 1. ¿Cuál es la capacidad de los jóvenes estudiantes (de 16 a 18 años) en Ecuador, para acceder a Internet en los siguientes niveles? Acceso material (AM), habilidad operativa (HO), uso operativo (UO), conocimiento informacional (CI), y uso expresivo (UE).

CI 2. ¿En qué medida influyen los factores socio-demográficos en los niveles de acceso a Internet de los jóvenes ecuatorianos (de 16 a 18 años)? ¿Cómo afectan los factores socio-demográficos en los dos niveles de acceso a Internet?

2. Marco Teórico

2.1 Exclusión digital

La penetración de la tecnología en la sociedad, vida social y en la transformación de los procesos productivos y económicos amenaza con una estratificación social que hace que los ciudadanos con alto estatus social ocupen una situación

privilegiada ante el progreso social y personal (Weber, 1978). De acuerdo con Kuttan y Peters (2003), el acceso a la tecnología potencialmente afecta a la igualdad de oportunidades sociales, educativas, políticas y económicas. Estudios recientes revelan que a medida que el uso de Internet madura en las sociedades, se reflejan cada vez más las relaciones sociales, económicas y culturales conocidas del mundo fuera de línea, incluyendo las desigualdades (Hargittai & Hinnant, 2008). Los estudios empíricos relativos a los beneficios que el uso de Internet está produciendo en las sociedades, aunque suele carecer de una base conceptual sólida, está aportando resultados que muestran una relación directa entre el uso intensivo y extensivo de Internet y los beneficios económicos, sociales, institucionales, políticos y educativos (Van Deursen & Helsper, 2015). Si bien, cada vez se muestra más evidente que la relación entre el uso de Internet y los beneficios es compleja dependiendo de las habilidades y de otros muchos aspectos socio-demográficos o personales (Chadwick, 2013), culturales (Brundidge & Rice, 2009), y estructurales (Bilbao-Osorio, Dutta & Lanvin, 2014).

Este estudio analiza el acceso a Internet en Ecuador, un país de Latinoamérica, que ha mejorado notablemente su NRI en estos últimos años. Sin embargo, la escasa penetración de innovaciones en el tejido socio-productivo limita los beneficios sociales y económicos que puede provocar el uso de Internet (Bilbao-Osorio, Dutta & Lanvin, 2014). Esta circunstancia hace que sea oportuna la realización de estudios en profundidad que permitan conocer el grado de capacitación de la ciudadanía para obtener beneficios del uso de Internet. Este estudio se centra en los estudiantes de educación secundaria (de 16-18 años), dado que serán los recursos humanos de este país.

2.2 Niveles de acceso y brecha digital

El término “brecha digital” tiene un origen norteamericano, remontándose a los años 90 del siglo XX. Fue usado por primera vez en una publicación oficial por las Telecomunicaciones Nacionales y la Información la Administración (Gunkel, 2003). En los primeros informes sobre su estado (Servon, 2008), el término “brecha digital” fue identificado con el acceso material/físico a las TIC, tomando como variables independientes los factores demográficos como la raza, el género, la edad, la situación económica, el nivel de educación, el tipo de posición (ubicación) de casa y geográfica.

Como la presencia de los ordenadores personales e Internet progresó en países desarrollados, el término comenzó a desarrollarse y conceptualizaciones más complejas fueron desarrolladas, incluyendo una secuencia de indicadores de acceso a Internet (Warschauer, 2004; Livingstone & Helsper, 2007; Riggins & Dewan, 2005). Como resultado, se diferencian tres niveles de división digital.

En un primer nivel se centra la atención en las diferencias de acceso de los individuos a la infraestructura, incluyendo factores como la autonomía y la continuidad en el acceso (Newhagen & Bucy, 2004). En este estudio se considera el

acceso material a Internet que tienen los estudiantes de educación secundaria, la frecuencia de uso y su auto-eficacia a nivel operativo.

Superado el acceso a los recursos entre la ciudadanía, se presenta un segundo nivel de división en el tipo de uso y en las habilidades requeridas para hacer un uso productivo de las TIC (Hargittai, 2002; Riggins & Dewan, 2005; Witte & Mannon, 2010). Los estudios sobre el segundo nivel de brecha digital han proporcionado numerosas clasificaciones sobre los tipos de actividades que las personas realizan *on-line* y sobre el tipo de habilidades necesarias (Buckingham, 2007; Aguaded, Tirado & Hernando, 2014). En este estudio se considera el conocimiento informacional y del lenguaje que tienen de Internet los estudiantes de educación secundaria, así como el uso expresivo que hacen de Internet.

2.3 Determinantes socio-demográficos del acceso a Internet

Barzilai-Nahon (2006), después de la realización de una revisión rigurosa de la literatura sobre brecha digital, muestra la influencia directa de los factores demográficos (el estado socioeconómico, el género, la edad o la educación). Los factores socio-demográficos, más que indicadores simples socioeconómicos, son interpretados como un factor de estado social. Van Dijk (2012) propone un modelo cíclico y causal sobre la apropiación de tecnología. El estado social del ciudadano es un factor que facilita u obstruye el acceso a nuevos medios de comunicación (Van Deurse & Van Dijk, 2015). Factores socio-demográficos tendrán un efecto sobre el acceso a los medios de comunicación y los tipos diferentes de empleos (Zhang, 2013; Cheong, 2007; Harambam *et al.*, 2013; Haight *et al.*, 2014). Por tanto, teniendo en cuenta estos estudios previos, este estudio considera que el estatus socio-económico familiar de los estudiantes de educación secundaria en Ecuador, condiciona su capacidad de acceso a Internet. En este sentido se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Las variables socio-demográficas tienen una mayor influencia en el acceso material y operativo a Internet, que en niveles de acceso más complejos, como el conocimiento informacional, el conocimiento del lenguaje, el uso expresivo y el aprovechamiento académico.

H2. Es más probable que los hombres tengan más alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE) que las mujeres.

H3. Es más probable que los jóvenes cuyos padres/madres tienen estudios universitarios tengan más alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE) que aquellos cuyos padres/madres no los tienen.

H4. Es más probable que los jóvenes cuyos ingresos familiares mensuales sean altos (≥ 1.200 \$) tengan más alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE.) respecto a aquellos cuyos ingresos son inferiores.

H5. Es más probable que los jóvenes con menos componentes en el hogar (≥ 4) tengan más alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE.), respecto a aquellos que conviven con mayor número de familiares (≥ 5).

H6. Es más probable que los jóvenes que estudian y trabajan tengan un alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE) que aquellos que solo se dedican a estudiar.

H7. Un estatus socio-económico (nivel educativo, ingresos familiares, región, grupo étnico) alto garantiza un alto nivel de acceso a Internet.

3. Método

3.1 Muestra

La población objeto de estudio estuvo compuesta por 858.262 estudiantes de centros públicos, privados, rurales y urbanos de Ecuador, con edades comprendidas desde los 16 años hasta los 18 años (INEC, 2014). Para determinar el tamaño total de la muestra se partió de la consideración de poblaciones infinitas, con $Z=2,57$, que concierne al 99% del nivel de confianza y un $\pm 2,1\%$ como margen de error. Para la selección de los sujetos que conformaron la muestra se realizó un muestreo proporcional y estratificado por las 24 provincias del país. El proceso de encuestación se desarrolló del 30 de marzo hasta el 22 de junio del 2015.

Para ello se empleó la fórmula siguiente: $n_i = n * (P_i / P)$. Siendo i =número de provincias; n =tamaño de la muestra; n_i =tamaño de la muestra del estrato i (provincia); P_i =población de la provincia i ; P =población comprendida en edades desde los 16 años hasta los 18 años.

La Tabla 2 ilustra el tamaño de muestra para cada una de las provincias y el tamaño total (3,754 sujetos).

Tabla 2. Tamaño de muestra por provincias

	Provincia	Población	Factor de Proporción	Muestra
i	i	P_i	$F_p = P_i / P$	n_i
1	Azuay	38.349	0,0447	168
2	Bolívar	10.044	0,0117	44
3	Cañar	15.750	0,0183	69
4	Carchi	10.728	0,0125	47
5	Chimborazo	31.272	0,0364	137
6	Cotopaxi	27.848	0,0324	122
7	El Oro	66.425	0,0775	291
8	Esmeraldas	38.349	0,0447	168
9	Galápagos	9.587	0,0111	42
10	Guayas	183.069	0,2136	802
11	Imbabura	23.968	0,0279	105
12	Loja	29.218	0,0340	128
13	Los Ríos	41.088	0,0479	180
14	Manabí	85.599	0,0998	375

15	Morona Santiago	8.674	0,0101	38
16	Napo	4.794	0,0055	21
17	Orellana	4.794	0,0055	21
18	Pastaza	5.250	0,0061	23
19	Pichincha	143.351	0,1672	628
20	Santa Elena	19.631	0,0229	86
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	26.251	0,0306	115
22	Sucumbíos	14.381	0,0167	63
23	Tungurahua	13.239	0,0154	58
24	Zamora Chinchipe	5.250	0,0061	23
	Total	P= 856.908		n= 3.754

Fuente: elaboración propia.

Una vez determinado el tamaño de muestra para cada una de las 24 provincias, se aplicó un muestreo aleatorio simple (MAS), de manera que todos los sujetos objetos de la muestra tenían la misma probabilidad de ser elegidos durante el proceso de muestreo.

En la Tabla 2 se puede observar la configuración de la muestra para cada estrato (provincia). Respecto al género, 1.786 (47,6%) son varones y 1.952 (52%) son mujeres, el resto NS/NC. Respecto al grupo étnico hay un predominio de mestizos (78%), siendo el grupo racial con menor representatividad el de montubios (3%), el resto de los grupos raciales no superan el 6,5 %, [blancos (6,5 %), indígenas (6%), NS/NC (2%)].

3.2 Medidas y análisis de datos

Para responder a la CI 1 se elaboran 5 constructos con el objetivo de medir los 5 tipos de acceso a Internet considerados (Buckingham, 2007; Aguaded, Tirado & Hernando, 2014). Cada uno de los constructos usa una escala de medida ordinal, tipo Likert con valores de 1 a 4. Cada constructo corresponde a uno de los dos niveles de acceso. El primer nivel hace referencia al acceso material y capacidad de usar Internet, para lo que se construyen tres constructos: a) acceso material (AM); b) habilidad operativa (HO); y c) uso operativo (UO). El segundo nivel hace referencia a la alfabetización de los usuarios respecto a Internet como medio de comunicación, información y expresión, para lo que se construyen dos constructos: a) conocimiento informacional (CI), y b) uso expresivo (UE).

Para la validación de los constructos se analizaron las siguientes propiedades (ver Anexo 1):

- Unidimensionalidad. En primer lugar se comprueba que los indicadores (variables) que integran cada constructo son unidimensionales. Se realiza un análisis de componentes principales para cada constructo y se aplica el criterio de Kaiser (1960), es decir, que solo para el primer componente principal el valor propio es mayor que 1. Otro dato relevante es que el primer componente explique la mayor parte de la varianza. Los

resultados del análisis muestran que el valor propio del primer componente, es >1 , mientras que el valor propio del segundo componente es <1 , excepto en la escala HO (valor propio=1.67) y en la escala UO (valor propio=1.01). Asimismo, el porcentaje de la varianza explicada por el primer factor supera en todas las escalas el 50%, excepto en HO (46,41%) y en CI (47,35%).

- La fiabilidad. Mide la consistencia de los indicadores que forman el constructo, es decir, que los indicadores están midiendo lo mismo. Para ello se calcula el Alpha de Cronbach, y se comprueba que en todos los constructos se alcanzan valores superiores al recomendable ($>.70$).
- Validez convergente. Mide el grado en el que los indicadores reflejan el constructo, es decir, miden lo que se propone medir. Para ello, se utiliza: a) el promedio de la varianza extraída (Average Variance. Extracted [EVA]), siendo el valor mínimo recomendado .5; y b) la carga factorial del indicador, siendo recomendable que la varianza de cada indicador supere .5. En cuanto a la carga factorial, todos los indicadores de cada constructo superan el .50, excepto el indicador “recibir y realizar llamadas en celulares” (.48).

En el Anexo 1 se muestran los resultados descriptivos de cada una de las variables consideradas en cada constructo, así como las propiedades de cada uno de los constructos utilizados en el estudio. Cada constructo se identifica con un tipo de acceso a Internet.

Para responder a la CI 2, con el objetivo de identificar la influencia de las variables socio-demográficas sobre los dos tipos de acceso a Internet, se utiliza la Regresión Logística (RL). Las variables dependientes son los cinco tipos de acceso. Cada una de estas variables se transforma en variables *dummy*. Las variables independientes utilizadas son las siguientes: género (masculino y femenino), ingresos familiares mensuales (ref. cuartiles: sin ingresos, <300 \$, de 300\$ a 1.199\$, y ≥ 1.200 \$), actividad principal (solo estudia y estudia-trabaja), nivel de estudios del padre/madre (sin estudios, primarios, secundarios y universitarios), número de familiares en el hogar (ref. cuartiles: hasta 4 y más de 4), grupo étnico (mestizo, blanco, indígena, montubio y afro-ecuatoriano), y región (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos).

4. Resultados

Respecto a la CI 1, en la Tabla 4 y Fig. 1 se muestran los resultados descriptivos de los dos tipos de acceso a Internet.

Tabla 4. Resultados descriptivos de los constructos

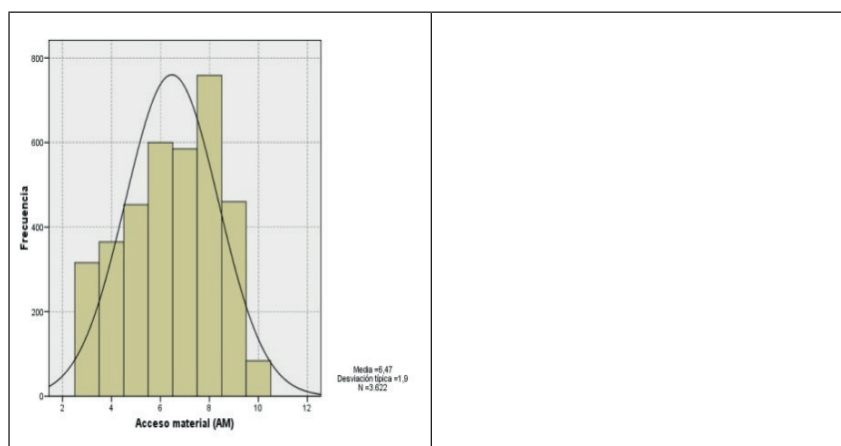
	Válidos	Media	DT	Mediana	Mínimo	Máximo	Percentiles		
							Q1	Q2	Q3
AM	3622	6.47	1.90	7	3	10	5	7	8
HO	3753	30.53	6.678	31	10	40	26	31	36
UO	2606	20.33	4.890	21	7	28	17	21	24
CI	3754	27.31	6.429	27	11	44	23	27	32
UE	3754	10.24	3.997	10	5	20	7	10	13

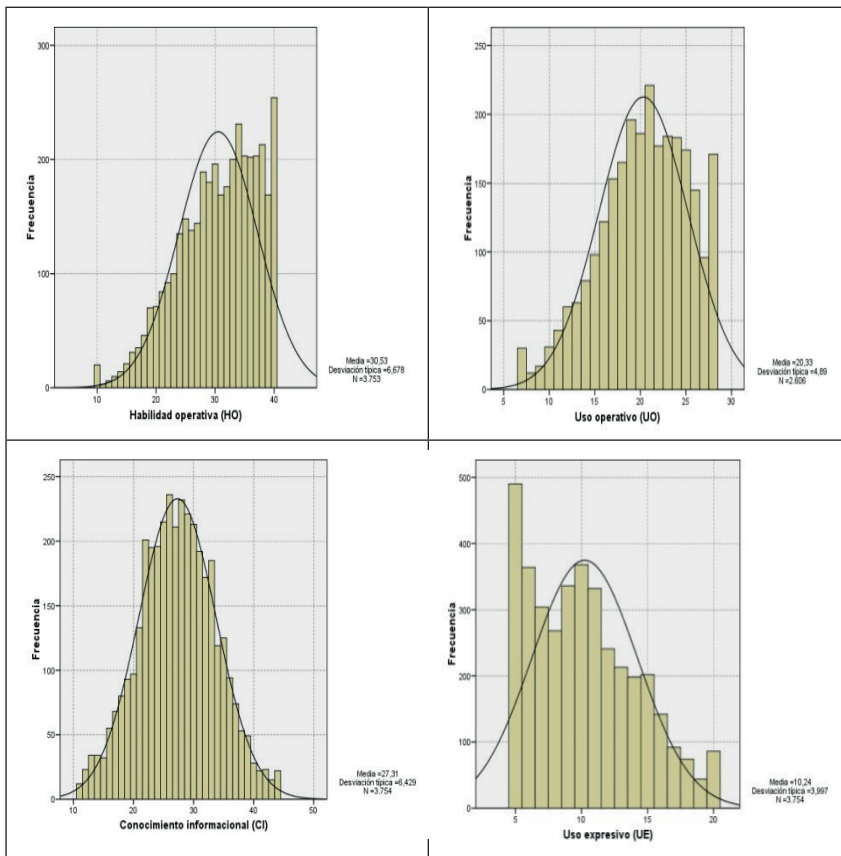
Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran valores de la mediana, superiores a la media, en AM, HO y UO. Asimismo, la distribución es unimodal asimétrica hacia la izquierda en los constructos HO y UO, por lo que puede afirmarse que los jóvenes (de 16 a 18 años) estudiantes en Ecuador tienen una alta capacidad de acceso material y operativa a Internet.

Respecto al constructo CI, las puntuaciones de la mediana y la media son muy semejantes, y la distribución es simétrica, por lo que puede afirmarse que los jóvenes (de 16 a 18 años) estudiantes tienen un grado medio de conocimiento informacional.

Respecto al constructo UE, las puntuaciones de la mediana son inferiores al valor de la media. Asimismo, la distribución es unimodal asimétrica hacia la derecha, por lo que se puede afirmar que los jóvenes estudiantes (de 16 a 18 años) en Ecuador tienen una baja capacidad de uso expresivo.

Figuras 1. Histogramas con curva normal de AM, UO, HO, CI, y UE.



Respecto a la CI 2, a continuación se muestran los resultados del análisis de las hipótesis.

H1. Las variables socio-demográficas tienen una mayor influencia en el acceso material y operativo a Internet, que en niveles de acceso más complejos, tales como el conocimiento informacional y el uso expresivo. Esta hipótesis se acepta. Las variables socio-demográficas tienen una mayor influencia en el acceso material [$R^2(AM)=.14$] y operativo [$R^2(HO)=.09$; $R^2(UO)=.11$] a Internet, que en niveles de acceso más complejos, tales como el conocimiento mediático/informacional [$R^2(CI)=.01$], y el uso expresivo [$R^2(UE)=.02$].

H2. Es más probable que los hombres tengan un alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE) que las mujeres. Esta hipótesis se acepta parcialmente. Es más probable que sean los hombres, frente a las mujeres, quienes tengan un alto nivel de HO [$\text{Exp}(B)=.72$; $p<.001$], de UO [$\text{Exp}(B)=.71$; $p<.001$], y de UE [$\text{Exp}(B)=.68$; $p<.001$] de Internet.

H3. Es más probable que los jóvenes cuyos padres/madres tienen estudios universitarios tengan un alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE) que aquellos cuyos padres/madres no los tienen. Esta hipótesis se acepta parcialmente:

1. Es más probable que los jóvenes cuyos padres/madres tienen estudios universitarios tengan un alto nivel de AM a Internet, que aquellos cuyos padres/madres no tienen estudios [Exp(B)=.10; $p < .001$], tienen estudios primarios [Exp(B)=.33; $p < .001$], o estudios secundarios [Exp(B)=.62; $p < .001$].
2. Es más probable que los jóvenes cuyos padres/madres tienen estudios universitarios tengan un alto nivel de UO de Internet, que aquellos cuyos padres/madres tienen estudios primarios [Exp(B)=.34; $p < .001$], o estudios secundarios [Exp(B)=.67; $p < .01$].
3. Es más probable que los jóvenes cuyos padres/madres tienen estudios universitarios tengan un alto nivel de CI de Internet, que aquellos cuyos padres/madres tienen estudios primarios [Exp(B)=.72; $p < .05$].
4. Por el contrario, es más probable que aquellos jóvenes cuyos padres tienen estudios secundarios usen frecuentemente Internet para actividades de UE [Exp(B)=1.23; $p < .05$] que aquellos cuyos padres/madres tienen estudios universitarios.

H4. Es más probable que los jóvenes cuyos ingresos familiares mensuales sean altos ($\geq 1.200\$$), tengan un alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE), respecto a aquellos cuyos ingresos son inferiores. En general, esta hipótesis no es aceptada:

1. Es más probable que los jóvenes cuyos ingresos familiares sean altos, tengan un alto nivel de AM a Internet, que aquellos sin ingresos familiares [Exp(B)=.60; $p < .001$]. Sin embargo, es menos probable que aquellos jóvenes con un nivel medio de ingresos familiares (300\$-1199\$) [Exp(B)=2.16; $p < .001$].
2. Es más probable que los jóvenes cuyos ingresos familiares sean bajos (<300\$) [Exp(B)=1.47; $p < .001$] o intermedios (300\$-1.199\$) [Exp(B)=1.92; $p < .001$], tengan un HO alta, que aquellos con ingresos familiares ($\leq 1200\$$).
3. Es más probable que los jóvenes cuyos ingresos familiares sean intermedios (300\$-1.199\$) [Exp(B)=1.57; $p < .001$], tengan un UO alto, que aquellos con ingresos familiares altos ($\leq 1200\$$).
4. Es más probable que los jóvenes cuyos ingresos familiares mensuales sean altos ($\geq 1.200\$$), tengan un UE alto, que aquellos cuyos ingresos familiares son inferiores.

H5. Es más probable que los jóvenes con menos componentes en el hogar (≥ 4), tengan un alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE), respecto a aquellos que conviven con mayor número de familiares (≥ 5). Esta hipótesis de

acepta relativamente dado que esta probabilidad solo es significativa respecto a la HO [Exp(B)=1.31; $p < .01$] y UO [Exp(B)=1.24; $p < .05$], es decir, a nivel operativo.

H6. Es más probable que los jóvenes que estudian y trabajan tengan un alto nivel de acceso a Internet (AM, HO, UO, CI, y UE,), que aquellos que solo se dedican a estudiar. Esta hipótesis se acepta relativamente dado que esta probabilidad solo es significativa respecto a la HO [Exp(B)=1.39; $p < .001$] y UO [Exp(B)=1.69; $p < .001$], es decir, a nivel operativo.

Tabla 5. Resultados de la Regresión Logística.

	1er nivel de acceso		2° nivel de acceso		
	AM [Exp(B)]	HO [Exp(B)]	UO [Exp(B)]	CI [Exp(B)]	UE [Exp(B)]
Constante	.65	.61	.41	1.12	.56
Género (ref. masculino)					
Femenino	.87	.72***	.71***	.97	.68***
Familiares en el hogar (ref. 5)					
Hasta 4	1.06	1.31**	1.24*	1.08	.93
Nivel académico padres/madres (ref. universitarios)					
Sin estudios	.10***	.31	.56	.79	.78
Escuela primaria	.33***	.58	.34***	.72*	1.19
Escuela secundaria	.62***	.79	.67**	.88	1.23*
Salario familiar (mensual) (ref. 1.200\$ ó más)					
Ninguno	.60***	.91	.82	.87	.82
Menos de 300\$	1.20	1.47***	1.28	.84	.80*
De 300\$ a 1.199\$	2.16***	1.92***	1.57**	.97	.88
Trabajo-estudio (ref. trabaja y estudia)					
Solo estudia	1.19	1.39***	1.69***	1.01	.85
Región (ref. Galápagos)					
Costa	1.10	.68	1.40	.92	2.40
Sierra	1.15	.80	1.73**	1.05	2.27
Oriente	.73	.63		.79	2.17
Grupo étnico (ref. afroecuatoriano)					
Mestizo	1.05	2.03***	1.18	1.11	.76
Blanco	1.52	1.95**	1.67	1.32	.85
Indígena	.63	1.13	.95	.79	.81
Montubio	1.21	1.55	1.61	.90	.71
Nagelkerke R2	.14	.09	.11	.01	.02
Chi-square	286.788***	195.339***	152.401***	28.505*	46.825***

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

Este estudio se realiza en Ecuador, un país latinoamericano en los que en estos últimos años se han producido progresos a nivel de infraestructura de acceso a Internet. Se trata de un país que se encuentra en el puesto 82 del Networked Readiness Index (NRI) (Bilbao-Osorio *et al.*, 2014), en el que el 64% de la población accede diariamente a Internet, si bien, el ancho de banda suele ser lento (ITU, 2014). Aunque a nivel de frecuencia de uso de Internet no se puede afirmar que exista una brecha notable respecto a países desarrollados, persiste una brecha a nivel de infraestructuras, precios, hogares con acceso y penetración en el tejido socio-productivo (empresas, instituciones o servicios) (Bilbao-Osorio *et al.*, 2014; ITU, 2014). Por tanto, partimos de la creencia de que esta brecha material respecto a los países desarrollados afecta a otros niveles de brecha relativos al tipo de uso, alfabetización y beneficios que la ciudadanía obtiene del uso de Internet en los diferentes planos de la vida.

Respecto a la C1, este estudio, basado en el auto-reporte de los jóvenes estudiantes de bachillerato, muestra que, mientras la capacidad a nivel de acceso material y de uso operativo es alta, queda camino por recorrer a nivel de uso expresivo de Internet. Estos resultados son semejantes a los encontrados en otros estudios realizados en países más desarrollados, que muestran altos niveles de habilidad técnica entre las personas más jóvenes, pero asimismo, detectan carencias en habilidades críticas y reflexivas (Aguaded *et al.*, 2014).

Respecto a la C2, en este estudio se muestra que los factores socio-demográficos (estatus familiar) influyen especialmente en el acceso material a Internet y en el uso y habilidades operativas, siendo su influencia escasa o inexistente respecto a habilidades/conocimientos y usos de Internet más complejos (Van Deursen & Van Dijk, 2015). Parecería que estos resultados refutan la tesis que postula que la influencia del estatus socio-económico es más fuerte a medida en que se escala en el nivel de acceso a Internet (Hargittai & Hinnant, 2008). Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el estudio se realiza en un contexto que aún continúa en proceso de superar el primer nivel de acceso (material) a Internet, por lo que aún no se evidencian claramente los beneficios sociales del uso de Internet. En todo caso, en el contexto académico (escuelas de bachillerato) y grupo de edad (16-18 años) en el que se realiza este estudio, se evidencia que el estatus socio-educativo de la familia tiene su principal influencia sobre los niveles inferiores de acceso a Internet.

El estudio no demuestra la existencia de brecha digital en función del estatus socio-económico. Es decir, un estatus familiar alto no garantiza una alta capacidad de acceso a Internet. No es necesario tener altos ingresos familiares, ni que los padres tengan estudios universitarios para que los estudiantes de bachillerato en Ecuador tengan un alto nivel de acceso a Internet. Sin embargo existen circunstancias socio-económicas que lo dificultan, tales como que las familias no tengan ingresos ni estudios (o solo estudios básicos). Lamentablemente, casi

una tercera parte de la muestra de estudio se encuentra en esta situación. Por tanto, se pone de manifiesto la prioridad de cubrir la brecha socio-educativa de la ciudadanía como fase previa a políticas de implementación y capacitación tecnológica de la ciudadanía.

6. Conclusiones

El estudio se realiza en Ecuador, un país latinoamericano que está progresando en su preparación para utilizar los avances tecnológicos e Internet en sus servicios civiles, empresas y hogares. Sin embargo, aunque se producen progresos aún existen notables diferencias respecto a países más desarrollados, no tanto en el uso que se hace de Internet, sino en cuanto a su aprovechamiento. Por tanto, aunque la brecha de acceso material y operativo se va cerrando, surgen nuevas brechas respecto a la capacitación de la ciudadanía para aprovechar las posibilidades de la tecnología en los distintos planos sociales y productivos.

Este estudio se centra en un sector de la población, estudiantes de bachillerato, que serán los recursos humanos del país en un futuro próximo. Se ha utilizado una amplia muestra representativa y estratificada por provincias de los jóvenes estudiantes (de 16 a 18 años) de bachillerato en Ecuador. El objetivo ha sido, con el uso de la estadística descriptiva y análisis multivariantes, indagar en los diferentes niveles de acceso a Internet que son necesarios para llegar a obtener beneficios de su uso.

En primer lugar, se comprueba que mientras los jóvenes tienen una alta capacidad de acceso a Internet y a su uso operativo, suelen carecer de capacidad para aprovechar las posibilidades de Internet como un medio de expresión.

Asimismo, se comprueba que es más probable que los jóvenes cuyos padres/madres tienen estudios universitarios tengan altos niveles de acceso material y operativo a Internet. Por tanto, los estudios universitarios de los padres/madres son un factor que favorece altos niveles de acceso operativo a Internet. No obstante, respecto al uso expresivo, son los jóvenes cuyos padres tienen estudios secundarios quienes tienen más probabilidad de realizar este tipo de actividades en Internet. Mientras el estatus educativo de los padres tiene una fuerte influencia sobre el acceso básico a Internet (material y frecuencia de uso operativo), pierde su influencia en los niveles más complejos de acceso (p. ej. uso expresivo).

El nivel de ingresos familiares tiene una influencia relativa sobre el nivel de acceso a Internet. En este sentido, no tener ingresos familiares puede considerarse un factor de riesgo. Aunque se constata que no es necesario disponer de ingresos familiares altos para tener un alto nivel de acceso material y operativo a Internet. En cambio, los ingresos familiares sí tienen influencia cuando nos referimos a niveles más complejos de capacidad de acceso (conocimiento informacional/mediático y uso expresivo).

Un alto estatus socio-económico no garantiza un alto acceso a Internet. Sin embargo los estudiantes tienen que tener garantizados unos recursos mínimos para acceder a niveles más avanzados de acceso y aprovechamiento de Internet y sus aplicaciones.

Por tanto, la influencia de estatus familiar sobre la capacidad de acceso Internet, en todas sus modalidades, es relativa. Es decir, aunque tiene relevancia poseer que la familia posea un nivel educativo y económico digno, ello no garantiza que los jóvenes estén capacitados para aprovechar las ventajas que ofrece Internet en los distintos planos de la vida.

Finalmente, se comprueba que los factores socio-demográficos tienen mayor influencia en los niveles más básicos (material y operativo) de acceso a Internet que en niveles de acceso más complejos (conocimiento informacional y uso expresivo).

Referencias bibliográficas

- Aguaded-Gómez, I., Tirado-Morueta, R., & Hernando-Gómez, Á. (2014). Media competence in adult citizens in Andalusia, Spain. *Information, Communication & Society*, 18 (6), 659-679. Disponible en <http://bit.ly/2nomyQE>.
- Barzilai-Nahon, K. (2006). Gaps and bits: Conceptualizing measurements for digital divide/s. *The Information Society*, 22 (5), 269-278. Disponible en <http://bit.ly/2nfOyS5>.
- Bilbao-Osorio, B.A., Dutta, S., & Lanvin, B. (2014). *The Global Information Technology Report*. Geneva: WEFBlank, G., & Grosej, D. (2014). Dimensions of Internet use: Amount, variety, and types. *Information, Communication & Society*, 17(4), 417-435. Disponible en <http://bit.ly/2mArL6i>.
- Brundidge, J., & Rice, R. E. (2009). Political engagement online: Do the information rich get richer and the like-minded more similar. *Routledge handbook of Internet politics*, 144-156.
- Buckingham, D. (2007). Media education goes digital: an introduction. *Learning, Media and Technology*, 32(2), 111-119. Disponible en <http://bit.ly/2oeMau8>.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cheong, P. H. (2007). Gender and perceived Internet efficacy: Examining secondary digital divide issues in Singapore. *Women's Studies in Communication*, 30(2), 205-228. Disponible en <http://bit.ly/2nlyYpQ>.
- Gunkel, D. J. (2003) Second thoughts: Toward a critique of the digital divide. *New Media & Society*, 5, 4.
- Haddon, L. (2000). Social exclusion and information and communication technologies lessons from studies of single parents and the young elderly. *New Media & Society*, 2(4), 387-406.

- Haight, M.; Quan-Haase, A. & Corbett, B. A. (2014). Revisiting the digital divide in Canada: The impact of demographic factors on access to the Internet, level of online activity and social networking site usage. *Information Communication & Society*, 17 (4), Disponible en 503-519. <http://bit.ly/2noyhyC>.
- Harambam, J.; Aupers, S. & Houtman, D. (2013). The contentious gap: From digital divide to cultural beliefs about online interactions. *Information Communication & Society*, 16(7), 1093-1114. Disponible en <http://bit.ly/2noyiT7>.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4).
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). Digital Inequality Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research*, 35(5), 602-621. Disponible en <http://bit.ly/2oeKL6W>.
- ITU (2014). Measuring the Information Society Report. *International Telecommunications Union*. Disponible en <http://bit.ly/2nReojU>.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20, 141-151. Disponible en <http://bit.ly/2nRaGVX>.
- Kuttan, A. P. & Peters, L. (2003). *From digital divide to digital opportunity*. Scarecrow Press, Inc.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696. Disponible en <http://bit.ly/2mAvsZX>.
- Newhagen, J. E. & Bucy, E. P. (2004). Routes to media access. *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use*, 3-23.
- Riggins, F. J. & Dewan, S. (2005). The digital divide: Current and future research directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(12), 4.
- Servon, L. J. (2008). *Bridging the digital divide: Technology, community and public policy*. John Wiley & Sons.
- Van Deursen, A.J. & Helsper, E.J. (2015). A nuanced understanding of Internet use and non-use amongst the elderly. *European Journal of Communication*, 30(2), 171-187. <http://bit.ly/2nlP96l>.
- Van Deursen, A. J. & Van Dijk, J. A. (2015). Toward a Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. *The Information Society*, 31(5), 379-391.
- Van Deursen, A. J.; Van Dijk, J. A. & Ten Klooster, P. M. (2015). Increasing inequalities in what we do online: A longitudinal cross sectional analysis of Internet activities among the Dutch population (2010 to 2013) over gender, age, education, and income. *Telematics and informatics*, 32(2), 259-272.
- Van Dijk, J. (2012). The evolution of the digital divide: The digital divide turns to inequality of skills and usage. Bus, Crompton, Hildebrandt & Metakides (eds.), *Digital Enlightenment Yearbook*, 2012, 57-75.
- Warschauer, M. (2004). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide* MIT press.

Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of California Press.

Witte, J. C. & Mannon, S. E. (2010). *The internet and social inequalittes*. Londres: Routledge.

Zhang, X. (2013). Income disparity and digital divide: The internet consumption model and cross-country empirical research. *Telecommunications Policy*, 37(6-7), 515-529. DOI: 10.1016/j.telpol.2012.12.011.

Anexo 1								
		Validez convergente		Fiabilidad		Unidimensionalidad		
	Media (DT)	Carga factorial	AVE	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach	Varianza explicada 1er factor)	VP 1er factor	VP 2° factor
Habilidad operativa (HO) (Indique su nivel de eficacia para...)								
Recibir y llamar en celulares	3.49 (.81)	.48	.41	.80	.86	46.41%	4.64	1.67
Decodificar mensaje escrito o verbal con celular	3.23 (.95)	.70						
Crear, modificar, guardar contactos en celular	3.40 (.86)	.70						
Configuración en celular de alarma, timbres, hora y fecha	3.49 (.83)	.65						
Configuración en celular para crear grupos afines en redes	2.70 (.09)	.66						
Comprimir y des-comprimir archivos	2.69 (1.02)	.66						
Conectar e instalar dispositivos	2.79 (1.19)	.77						
Instalar y reemplazar sistemas operativos	2.95 (.99)	.79						
Editar foto videos, sonidos digitalmente	3.03 (.96)	.66						

Transferir información entre computadores	2.76 (1.04)	.65						
Uso operativo (UO) (Con qué frecuencia utiliza Internet para...)								
Usar mail en internet	3.20 (.88)	.74	.58	.89	.86	56.85%	3.98	1.02
Usar herramientas multimedia	3.34 (.80)	.77						
Navegar páginas web	3.41 (.79)	.79						
Descargar, Imprimir información desde la web	3.32 (.84)	.79						
Descargar diversos software	2.50 (1.01)	.75						
Opciones y configuración de seguridad	2.66 (.98)	.75						
Aplicaciones y tramites online	2.22 (1.07)	.65						
Conocimiento informacional (CI) (Indique su nivel de conocimiento de...)								
Agencias nacionales o internacionales de noticias	2.40 (.83)	.62	.46	.83	.88	47.35%	5.20	0.94
Las fuentes de información	2.97 (.77)	.62						
Las secciones de los medios de comunicación	2.75 (.81)	.67						
Los propietarios e ideología de los medios de comunicación	2.55 (.88)	.70						
El acceso a la información científica, válida y fiable	2.44 (.86)	.73						
Organización de la información científica	2.34 (.84)	.73						

Los medios de comunicación para compartir información científica	2.37 (.84)	.72						
La financiación de los medios de comunicación	2.51 (.87)	.69						
La regulación de contenidos de la información en los massmedia	2.37 (.83)	.71						
Las regulaciones y protocolos de derechos de autor	2.39 (.86)	.68						
Las licencias gratis para trabajos en la internet (Creative Commons)	2.21 (.91)	.64						
Uso expresivo (UE) (Con qué frecuencia utiliza Internet para...)								
Comentar en blog	2.24 (.98)	.77	.54	.85	.86	66.10%	3.30	0.65
Crear blogs	2.10 (.98)	.84						
Crear artículos en wikis	1.83 (.95)	.88						
Creación de wikis	1.81 (.95)	.87						
Subir vídeos a YouTube	2.25 (1.08)	.68						
Acceso material (AM)								
Número de computadoras en el hogar [de 1 a 4 (más de 3)]	2.17 (.78)	.74	.30	.54	.62	57.39%	1.72	.77
Acceso a Internet en el hogar [de 1 (sin acceso) a 4 (banda ancha)]	2.28 (.88)	.84						
Acceso a Internet en el celular [de 1 (sin acceso) a 4 (banda ancha)]	2.02 (.84)	.68						

Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial

Perceptions of Latin American immigrant families in Spain about the educational field: a dialogic-decolonial turn

Percepções de famílias imigrantes latinoamericanas na Espanha sobre o espaço educativo: giro dialógico-decolonial

Bianca Fiorella SERRANO MANZANO

Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador / bianca.serrano@utc.edu.ec

Agustín DE LA HERRÁN

Universidad Autónoma de Madrid, España / agustin.delaherran@uam.es

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Informe, pp. 411-428)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 02-06-2016 / Aprobado: 19-09-2016

Resumen

El *giro dialógico*, característico de la actual sociedad compleja, está cambiando la manera en que se trabaja en el ámbito socioeducativo con personas en riesgo de exclusión social. Este cambio se ha extendido a su investigación. La población inmigrante latinoamericana en Europa, sobre todo mujeres, niños y niñas constituye parte de este colectivo. Desde esta premisa, el estudio analiza los procesos comunicativos de las familias latinoamericanas en espacios educativos, alcanzando seis categorías de análisis y distinguiendo si esas interacciones generan dinámicas excluyentes o transformadoras. Participaron treinta personas procedentes de seis países de Latinoamérica. Se parte de una metodología comunicativa crítica de corte cualitativo como vía para optimizar opciones que permitan superar las desigualdades producidas por el pensamiento neoliberal frente al decolonialismo.

Palabras clave: educación; comunicación; exclusión social; transformación

Abstract

The dialogic turn, characteristic of today's complex society, is changing the way how we work in the socio-educational field with people at risk of social exclusion. This change has extended to its research. Latin American immigrant population in Europe, especially women and children, is part of this group. From this principle, the study analyzes the communicative processes of Latin American families in educational areas, reaching six categories of analysis and distinguishing whether these interactions generate exclusionary or transformative dynamics. Thirty people from six countries in Latin America participated. It begins from a qualitative-critical communicative methodology, as a way of optimizing options to overcome the inequalities produced by the western neoliberal thought about decolonialism

Keywords: education; communication; social exclusion; transformation

Resumo

O *giro dialógico*, característico da atual sociedade complexa, está transformando a maneira de se trabalhar no âmbito educativo com pessoas em risco de exclusão social. Essa transformação tem se estendido à sua investigação. A população imigrante latinoamericana na Europa, sobretudo mulheres e crianças formam parte deste coletivo. Partindo dessa premissa, o artigo analisa os processos comunicativos das famílias latinoamericanas em espaços educativos. Utilizando seis categorias de análise se busca compreender se tais interações geram dinâmicas excludentes ou transformadoras. Participaram da pesquisa trinta pessoas de seis países da América Latina. O trabalho se fundamenta numa metodologia comunicativa crítica e qualitativa que objetiva otimizar opções que concorram para a superação das desigualdades produzidas pelo pensamento neoliberal frente ao decolonialismo.

Palavras-chave: educação; comunicação; exclusão social; transformação.

1. Introducción

La transición de la sociedad industrial (Bell, 1991) a la sociedad de la información y el conocimiento (Castells, 1997) hacia una sociedad compleja (Morin, 1994) conlleva lo que algunos autores han denominado *giro dialógico*¹ de la sociedad (Touraine, 2005; Beck, 1998; Mead, 1973; Vygotsky, 1979; Freire, 1970). En este contexto, el diálogo y la interacción se constituyen como ejes vertebradores de la vida a todos los niveles. Desde esta tendencia dialógica, la investigación en Ciencias Sociales está contemplando objetivos diferentes que están obligando a redefinir espacios de interacción con los sujetos investigados. Coincidiendo con Yépez del Castillo y Herrera (2007), estos nuevos espacios presentan desafíos para pensar el sentido de la inmigración latinoamericana, su interacción, la creación de nuevos sentidos para su experiencia migratoria, elementos todos que han sido poco explorados hasta ahora y que presentan un reto para la investigación sobre migración en el viejo continente.

Una de las consecuencias en los estudios previos sobre el tema es la evidencia de que se investiga sobre las personas pero se las excluye de los procesos de generación de conocimiento. Para Gómez y Elboj (2001), las contradicciones de esta perspectiva tradicional están reorientando la investigación social hacia una nueva opción, donde los valores que guían las transformaciones no surjan de la imposición de unas culturas sobre otras o de unas personas sobre otras, sino de los acuerdos entre ellas. Desde la comprensión de estos postulados, la presente investigación se caracteriza por un enfoque comunicativo crítico propuesto por Gómez, Latorre, Sánchez y Flecha:

La perspectiva comunicativa crítica integra la dualidad objeto/sujeto a través de la intersubjetividad y de la capacidad de reflexión y autorreflexión (Beck, Giddens & Lash, 1997/1994), teniendo la base del conocimiento en la interacción entre las personas y grupos –y en la comunicación que se establece entre ellas– a partir de pretensiones de validez y no de poder. Hay que tener en cuenta que el conocimiento se construye a través de la interacción con el entorno (Vygotsky, 1995/1993) y que no es neutro (Freire, 1970) sino resultado del diálogo entre ciencia y sociedad. (2006, p. 45)

Desde esta perspectiva, el conocimiento está comenzando a reconocerse como producto de un diálogo entre el sentido subjetivo, resultado de las interacciones entre sujetos y el conocimiento científico, o lo que Schütz denomina en su teoría, tipificaciones ideales o tipificaciones de los sujetos (Tarrés, 2001).

1 Beck, 1998; Flecha, Gómez y Puigvert, 2001; Freire, 1970; Giddens, 1995; Habermas, 1989; Touraine, 2005, recogen en sus teorías el concepto de giro dialógico, coincidiendo en señalar cómo los antiguos patrones y normas que acostumbraban a guiar nuestras vidas en la sociedad industrial, van perdiendo legitimidad en la sociedad actual. Las personas nos encontramos cada vez más con la necesidad de comunicarnos y dialogar para tomar decisiones en un mundo con más opciones, producto de nuevos valores, normas sociales e intercambios culturales (Aubert, García & Racionero, 2009).

La inclusión de saberes o *ecología de saberes*, entendida como la promoción de diálogos entre el saber científico y humanístico que la universidad produce y los saberes laicos, populares, tradicionales, urbanos, campesinos de culturas no occidentales (indígenas, de origen africano, etc.) que circulan en la sociedad (Santos, 2006) se está tornando una demanda en el camino hacia una justicia cognitiva global (Herrera, Sierra & Del Valle, 2016).

Este cambio supone entender que tanto el sujeto cognoscente como el cognoscible forma parte de una red más compleja. Según Morin (2003), “la complejidad es definida como un tejido de constituyentes heterogéneos inseparables asociados, presentando la paradójica relación de lo uno y lo múltiple. La complejidad es el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico” (p. 54). Esta nueva sociedad emergente demanda nuevos procesos de interacción y a su vez nuevas instituciones que prioricen las relaciones en red, caracterizadas por la reciprocidad y horizontalidad en la construcción conjunta de conocimiento.

En este sentido, el objetivo general del presente estudio es comprender en profundidad los procesos de interacción entre las familias latinoamericanas y el sistema educativo occidental, desde la perspectiva de las personas latinoamericanas y con su participación en el propio proceso de investigación. La hipótesis de la que parte el proyecto es que las familias latinoamericanas poseen una serie de habilidades de las que carece el sistema educativo, bajo las premisas del pensamiento neoliberal² que son relevantes y necesarias en el marco de la actual sociedad compleja.

En el ámbito socioeducativo, en el que se centra el estudio, y en el contexto de la Comunidad de Madrid (España), donde se sitúa el trabajo, la presencia de población latinoamericana sigue siendo elevada. Según datos proporcionados por la Fundación CIDOB, a finales de 2008 había en España 4.473.499 extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor. El 29,87% era de origen latinoamericano. Las personas de origen ecuatoriano y colombiano se encuentran entre los colectivos más numerosos, por detrás de los rumanos y marroquíes (Ayuso & Pinyol, 2010). Este contexto obliga a reflexionar sobre cómo las personas procedentes de Latinoamérica viven y perciben su relación con el país de acogida, en este caso con la institución educativa, visibilizando sus opiniones y percepciones frente a las dinámicas generadas por el sistema.

2 Coincidiendo con Lander (2000), el pensamiento neoliberal es una reafirmación dogmática de las concepciones lineales de progreso universal y del imaginario del desarrollo. Asume a los países centrales como modelo hacia el cual hay que dirigirse inexorablemente. Se refuerzan aquí las miradas coloniales que solo reconocen como sujetos significativos a los portadores de proyectos modernizantes: los empresarios, los tecnócratas, los vecinos de clase media, los habitantes de la mitológica sociedad civil. La indiferencia ante los otros, que no encuentran lugar en esta utopía de mercado y democracia liberal, delata la permanencia del racismo fundante del pensamiento colonial.

2. Voces latinoamericanas transnacionales: exclusión social y giro decolonial

Aunque la emigración de las Américas hacia occidente ha disminuido desde la crisis económica de 2008, según el Tercer Informe del Sistema Continuo de Reportes sobre Migración Internacional en las Américas (OEA, 2015), el porcentaje de personas inmigrantes procedentes de América que han sido residentes por más de 10 años en Europa, se ha duplicado en el relativamente corto periodo de 2008-2009 a 2012-2013. En el período 2008-2009 se situaba en 30% y aumentó a 59% en los cuatro años siguientes, prácticamente el mismo nivel que para los emigrantes del resto del mundo, para los cuales también aumentó durante este periodo, pero desde un nivel ya alto del 55%. En este contexto destaca que este aumento, ocurrió precisamente en el periodo en que las condiciones económicas de muchos países europeos se estaban deteriorando, especialmente de España, en donde residen gran parte de los emigrantes. El crecimiento ha sido destacable para los inmigrantes de la Región Andina, en donde se registró un aumento de más de 23%.

Un estudio realizado por la Fundación CIDOB (2010) concluye que existen varios hechos que dan cuenta de cambios en el panorama migratorio regional, algunos de los cuales son encabezados por los intercambios que se suceden en el espacio iberoamericano. En una lectura selectiva, se pueden identificar los siguientes asuntos: la emergencia del transnacionalismo migratorio, el aumento de la emigración y la diversificación de destinos, la feminización migratoria, la movilidad de los pueblos indígenas, la dinámica de la migración cualificada, la visibilidad de las remesas y la problemática de los derechos humanos de las personas migrantes. Se considera que el transnacionalismo marca una inflexión sugerente como un nuevo espacio del que participa el sujeto inmigrante. Sin embargo, más que contribuir a una integración exitosa en las sociedades de destino, es la expresión de estrategias obligatorias de supervivencia de los migrantes que derivan de la situación de exclusión en la que viven muchas comunidades en los lugares de llegada (Guarnizo, Sánchez & Roach, 2003).

Más allá del transnacionalismo, la hegemonía del pensamiento neoliberal y la supremacía de una cultura sobre otra, surge una nueva perspectiva para investigar sobre los procesos migratorios de la población latinoamericana: la decolonialidad del saber. Siguiendo a Herrera et al. (2016), decolonizar³ implica:

Visibilizar y reconstruir la historia y el presente de América Latina generando procesos de producción y valoración de los saberes locales, prácticos,

3 En el presente estudio se introduce el concepto *giro decolonial* como una tendencia en la producción de conocimiento que remite a la experiencia generada por la diferencia colonial. Se busca develar la experiencia subalterna de mundo, permitiendo la articulación de diferentes lugares, saberes y subjetividades sometidas. Es por esto que más que una opción teórica, se impone como una necesidad ética y política para las ciencias sociales latinoamericanas" (Castro-Gómez & Grosfoguel, 2007).

ancestrales y populares que fueron subestimados y subyugados por los saberes universales y generalizantes de las Ciencias Sociales. (Herrera et al., 2016)

Por todas estas razones, la presente investigación buscó generar un espacio para rescatar el pensar, sentir y vivir de las familias de origen latinoamericano en el sistema educativo formal, identificando claves que permitan superar las formas eurocéntricas⁴ de conocimiento existentes en el dispositivo educativo.

Esta creciente pluralidad cultural de ciudadanos/as se extiende a las instituciones educativas españolas, las cuales desde finales de los 90 comienzan a caracterizarse por su carácter multiétnico y pluricultural. Este escenario ha supuesto un desafío, tanto para el sistema educativo como para el profesorado, ya que la existencia de una variada diversidad cultural en las aulas ha cuestionado normas tradicionales que habían organizado la convivencia escolar. En este contexto ha surgido con fuerza el concepto de educación intercultural⁵ como la respuesta profesional a la diversidad vivida en la escuela y, coincidiendo con Casas y Sáez (2010), desde los años noventa hasta hoy se han diseñado medidas de atención al alumnado extranjero. Sin embargo, se evidencia la necesidad de visibilizar los intereses, opiniones y casos particulares de los estudiantes y las familias de inmigrantes que permitan asumir la diversidad como un escenario que proporciona saber (Gómez Hernández, et al., 2014).

3. Metodología

Se toma como punto de partida el análisis ofrecido por Searle y Soler (2004) a través de los trabajos de Austin (1962) y Habermas (1981), quienes definen el concepto de actos comunicativos no sólo como actos de habla, sino también como cualquier otro signo de comunicación. Así pues, integran la definición de actos comunicativos en el concepto interacción y diferencian, tipos de relaciones humanas, que van desde relaciones más dialógicas a relaciones menos dialógicas o relaciones de poder. Un análisis de estas características es especialmente útil en las actuales sociedades dialógicas (Aubert, Duque, Fisas & Valls, 2004), donde la interacción comunicativa entre la personas se multiplica (Soler & Flecha, 2010).

Partiendo de los planteamientos de estos autores y de las investigaciones *Workaló* (Flecha, Vargas & Dávila 2004), Proyecto *Includ-ed* (Flecha, Garcia,

4 Según Quijano y Dussel, el eurocentrismo es una actitud colonial frente al conocimiento, que se articula de forma simultánea con el proceso de las relaciones centro-periferia y las jerarquías étnico/raciales. La superioridad asignada al conocimiento europeo en muchas áreas de la vida fue un aspecto importante de la colonialidad del poder en el sistema-mundo (Castro-Gómez & Grosfoguel, 2007).

5 Recogemos la definición de Vitón (2006) cuando indica que la propuesta de la educación intercultural viene a significar un nuevo paradigma, que nos permite generar la construcción de conocimiento crítico con las desigualdades, y un accionar propositivo con el tratamiento a las diferencias. Este paradigma, que privilegia lo relacional entre las culturas, es el que mejor nos permite pensar y accionar en los espacios educativos, construyendo sujetos, que en la medida en que afirman sus identidades, se comprometen en la construcción de realidades incluyentes. Bajo este paradigma la construcción de conocimiento se construye a través del diálogo.

Gómez & Latorre, 2009) y *Nuevas masculinidades* (Flecha, Puigvert & Ríos, 2013), todas ellas referidas al análisis de los actos comunicativos en distintos ámbitos y con diversos grupos sociales, en este estudio se desarrolla un planteamiento metodológico basado en los mismos postulados que guían estos trabajos: metodología comunicativa crítica (MCC).

La característica más importante de la MCC para Gómez et al. (2006) es que concibe la realidad social y su posible transformación, a través de las interacciones y de la comunicación que se produce en ellas (Gómez et al., 2006, p. 28). En este sentido, la MCC requiere una interacción horizontal buscando una situación ideal de diálogo. Los contextos cobran gran importancia de acuerdo con las teorías interaccionistas.

El plan de trabajo respondió a un modelo de investigación cualitativa de carácter comunicativo. Las técnicas utilizadas para el levantamiento de información fueron:

Tabla 1. Técnicas e instrumentos utilizados.

Nº	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Historia de vida	Guion historias de vida
2	Grupo de discusión	Guion grupo de discusión
3	Entrevistas	Guion entrevista
4	Observación	Guía de observación

Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo y análisis de resultados se ejecutó durante el periodo 2014-2015. En primer lugar, se estableció un período de un semestre para realizar observaciones y contrastar esta información con los elementos identificados, seleccionados y sistematizados, fruto del análisis de las teorías y otras investigaciones similares. Posteriormente se aplicó la entrevista, entendida como una conversación intencionada donde dos o más personas entran a formar parte de una situación de conversación formal, orientada hacia unos objetivos precisos. Se concretó en el concepto de entrevista en profundidad focalizada o semiestructurada (Quivy & Campenhoudt, 2004), realizándose diez entrevistas en total.

Para complementar la información, se establecieron también dos grupos de discusión con el propósito de obtener ideas y propuestas sobre las actuales barreras y vías de superación a los que se enfrentan las familias latinoamericanas en el espacio educativo occidental. Las sesiones de grupo se grabaron en audio, posteriormente se transcribieron y se realizó un análisis de contenido consensuado con las personas participantes en la investigación.

Una vez obtenidos y analizados los datos, se identificaron los temas emergentes que sintetizan el conjunto de la información obtenida mediante un análisis cualitativo temático cruzado (Ying, 1993). La triangulación del estudio

(combinación de la pluralidad en los métodos utilizados, en las fuentes de información e investigadores participantes), buscó reforzar la validez del trabajo (Moral, 2006; Onwuegbuzie & Leach, 2007).

Para la selección de los participantes se contó con la colaboración de una institución socioeducativa, Fundación Balia, la cual trabaja con personas en riesgo de exclusión social en España y se consultó a la institución para la selección de familias inmigrantes latinoamericanas, considerando el grado de vulnerabilidad que presentaban. Los indicadores utilizados por esta organización y aprovechados para la selección de los sujetos de estudio fueron los siguientes: situación de regularización en el país (permiso de residencia, permiso de trabajo), tipo de vivienda (unifamiliar, vivienda compartida, infravivienda), tipología familiar (nuclear, separados, monomarental, monoparental, reconstituida), se cuenta con red de apoyo, se cuenta con contrato de trabajo (precario, estable, inestable), necesidades familiares detectadas (abandono, violencia, adiciones, incapacidad), necesidades detectadas en el menor (dificultad de idioma, socialización, académica, desorden alimenticio, cargas familiares, problemas de conducta). La muestra del estudio se caracteriza por ser intencional, no aleatoria, evidenciándose una mayor participación de mujeres y predominando la procedencia ecuatoriana.

Tabla 2. Descripción de la muestra del grupo de familias latinoamericanas.

VARIABLES	CATEGORÍAS	NÚMERO
Género	Mujeres	28
	Hombres	2
Origen	Ecuador	10
	Bolivia	4
	Perú	4
	Argentina	2
	Brasil	3
	Colombia	4
	República Dominicana	2
	Cuba	1
Tipo de familia	Nuclear	6
	Monomarental	10
	Extensa	8
	Reconstituida	6
Nivel de estudios	Primaria	15
	Secundaria	10
	Bachiller	3
	Universitarios	2

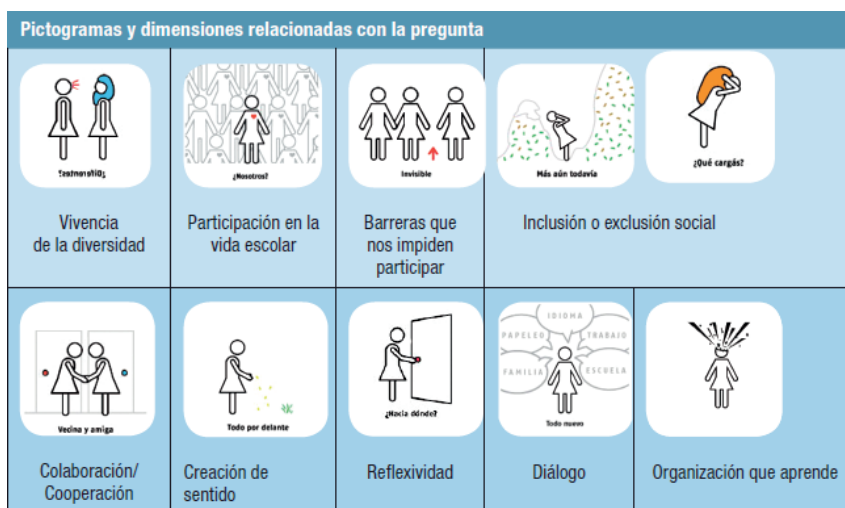
Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que la muestra seleccionada fue significativa ya que representa una de las características de la nueva ola migratoria latinoamericana y especialmente andina a Europa como es la tendencia a la feminización (Yépez del Castillo & Herrera, 2007).

4. Resultados y discusión

En este apartado se presentan los principales resultados en relación con el objetivo de la investigación. Para facilitar el diálogo en los grupos de discusión se utilizó un material elaborado por el colectivo *Migrantes* (2013). A través de los pictogramas se pretendió que las personas intercambiaran sus experiencias y se pudieran extraer categorías de análisis. El disponer de un soporte visual simple, invitó en seguida a la reflexión y fomentó el diálogo. A continuación, se muestra el material que se trabajó en los dos grupos:

Figura 1. Soporte visual para el grupo de discusión.



Fuente: Migrantes (2013) adaptado.

Tras el análisis de la información emitida por las personas y junto con el grupo investigador, se consensó que la investigación debería incluir seis categorías de análisis como temas relevantes en el estudio de la interacción entre sujetos latinoamericanos y el espacio educativo occidental: a) la vivencia de la diversidad cultural en los centros educativos; b) el grado de participación en la vida escolar de sus hijos/as; c) la aceleración del aprendizaje instrumental para sus hijos/as y posibilidades formativas para los familiares; d) creación de sentido del centro educativo; e) el tipo de diálogo entre las familias y los profesionales

del ámbito educativo; f) la valoración de la colaboración en red entre los diversos sujetos que constituyen la comunidad educativa.

Tras este primer nivel de análisis de la información, posteriormente se identificaron las dimensiones excluyentes y dimensiones transformadoras.

5. Dimensiones excluyentes

En primer lugar, los resultados apuntan a que existen barreras de aislamiento que impiden que estas familias tengan voz y capacidad de actuar o influir en el entorno educativo de sus hijos/as. Se constata que no se garantiza el acceso a la participación de las familias inmigrantes en espacios educativos, los cuales tienden a ser espacios homogéneos y se promueven escasos espacios de participación comunitaria. Una madre lo expresa del siguiente modo:

Yo echo de menos, al igual que hacíamos en mi país, que las madres no juntáramos casi todas las tardes y colaboráramos con la escuela. Organizáramos todas las fiestas, preparando trajes para los guaguas y ahí pues hablábamos de nuestras cosas, de los hijos. (Entrevista. Mujer 1. Ecuador)

Se evidencian tendencias que contribuyen a reproducir el círculo de la exclusión social socio-económica, lo cual tiene un efecto en la interpretación que el sistema educativo realiza de la identidad cultural latinoamericana. Dos mujeres comentan lo siguiente:

Cada año cambian los libros y tengo en mi casa una cantidad enorme de libros que me han donado y ninguno me sirve. Entonces te dan una beca pero si me voy a gastar 500 euros en libros en un niño solo. De un sueldo de 1000 euros, no puedes dar 500 en libros. En mi país, tú vas a una librería y te hacen un préstamo, un intercambio. Otra cosa que planteo sería utilizar Internet u otros materiales más económicos. [-] Más de un día, la profesora ha dejado fuera de clase a mi hija por no llevar los libros al colegio. (Entrevista. Mujer 2. Bolivia)

El alto coste de la vida en la sociedad de acogida se convierte en una problemática vinculada al hecho que los sueldos que perciben son insuficientes para hacer frente a la totalidad de los gastos que genera la vida escolar de sus hijos/as. Este factor, en el que se realiza una diferenciación social-estructural (los que tienen los libros dentro de la clase, los que no tienen los libros fuera), produce un efecto estigmatizador social-cultural (se visibiliza que los niños y niñas de origen inmigrante no cumplen a tiempo con los requisitos económicos a los que obliga el sistema: no tienen el uniforme, no llevan los libros, etc.).

Otro de los resultados obtenidos confirma la existencia de segregación encubierta que se vive en los centros escolares y que las familias describen de la siguiente manera:

Yo he ido hablar con la profesora porque no estoy de acuerdo. Aquí funciona así y desde el principio formaron grupos: los que más saben, los que más o menos y los que no saben y mi hija quedó en el tercero y de ahí no pasa. Y yo pienso, si está mal deberían esforzarse en darle más. (Entrevista. Mujer 1. Perú)

Al respecto otro familiar señala lo siguiente:

Desde que mi hijo entró al colegio, las cosas fueron mal. Pasó a primero sin saber leer. Como sabéis, hay grupos A, B, C y D pues nos dimos cuenta que los otros dos grupos sabían leer y escribir y los otros eran los más tontos. Íbamos a la profesora y nos decía ya tendrán tiempo. (Entrevista. Hombre. Ecuador)

Esta dimensión es la que viven muchos niños y niñas latinoamericanos, que por su condición de inmigrantes se les ha aplicado determinadas medidas de atención a la diversidad constituidas por grupos de nivel bajo y adaptaciones curriculares fuera del aula. Así pues, estas dos madres constatan como, en estos grupos de peor nivel, a los niños y niñas se les proporciona una provisión escolar poco competente, en relación a la dimensión instrumental. Las predisposiciones y prejuicios del sistema escolar hacia ellos y ellas, como los *otros*⁶, determina un círculo de bajo rendimiento escolar del que es muy difícil salir.

Otro resultado informa que, aparte de los trámites administrativos para legalizar la situación laboral y residencial, hay familias que tienen que hacer frente a otro tipo de impedimentos legales, aquellas personas que quieren homologar sus titulaciones académicas que tienen en su país de origen, o bien aquéllas que desean que les sean reconocidos los estudios realizados parcialmente en el país de origen para poder así retomarlos y finalizarlos en el país de acogida. Dentro del conjunto de las barreras, una de las que más les preocupa es la dificultad que encuentran de retomar sus estudios o bien homologar los que ya les adquiridos:

Por ejemplo, yo quiero estudiar Magisterio, pero nadie me explica. Estuve en la Universidad, estuve en el Ministerio de Educación, estuve en diferentes lados y nadie me puede decir al ser una extranjera que tengo bachillerato, qué es lo que tengo que hacer y dónde tengo que ir para poder estudiar. Ya estoy harta de tocar puertas y que no me diga nadie nada. (Historia de vida. Mujer 1. Argentina)

6 Esta dimensión constata la pervivencia de la clasificación y separación del alumnado entre "nuestros alumnos y alumnas" y "los alumnos y alumnas inmigrantes".

Otra idea claramente percibida es la voluntad que tienen las familias por continuar formándose. Sin embargo las barreras son tantas que acaban desistiendo, acrecentando la frustración y vulnerabilidad.

Las familias perciben las diferencias de trato del profesorado según el origen de la familia y, por tanto, la cultura deficitaria que impera en la práctica a través de unas premisas contrarias al principio de igualdad social. Así manifiesta una madre su visión acerca del sistema educativo:

Yo creía que aquí ayudarían más a mi hija pero a veces pienso que es mejor que vuelva a Bolivia porque allí la trataban igual, no sé. Además no me gusta cómo se visten las niñas o cómo se trata a las maestras. (Entrevista. Mujer 2. Bolivia)

Según lo expresado arriba, no es de extrañar la desmotivación del alumnado y de sus familias con la institución escolar. Esta pérdida de sentido hunde sus razones en la falta de identificación con la cultura escolar hegemónica. Se ha podido observar como los centros escolares, a través de múltiples discursos, prácticas, etc., transmiten que existe una determinada forma de conseguir y hacer bien las cosas (cultura occidental) que es mejor que la de los *otros* (los que vienen de fuera).

El niño cuando llegó aquí se quedó parado al ver cómo se entraba a la clase, porque allí se hace una fila y todo el mundo se pone en orden y aquí van como borreguitos. Pero por suerte nuestros hijos ya se han acoplado. (Entrevista. Mujer 1. Colombia)

Otra madre al respecto comenta:

Lo que aquí es hiperactividad para el profesor, en mi país no lo es. La diferencia es que aquí el niño está más encerrado y en República Dominicana tienen más libertad y mi niño puede soltar más su energía. (Entrevista. Mujer 1. República Dominicana)

Los resultados también indican que las familias no académicas están demandando espacios más próximos y flexibles de formación, de nuevos aprendizajes, que tengan posibilidad de aprender a leer y escribir para poder ayudar a sus hijos.

Hay una profesora que me ha ayudado para que mi hijo hable bien castellano. Me sacó fichas y me prestó libros. Gracias a ella, mi hijo y yo hemos avanzado. Si se pudiera hacer para más mujeres que tienen mí mismo problema sería buenísimo, para ellas y para sus hijos. (Historia de vida. Mujer 1. Brasil)

Sin embargo, desde los postulados de la decolonialidad y coincidiendo con el Colectivo Yedra (2010), la coexistencia de lenguas distintas en el aula podría ser una oportunidad de éxito importante si se aprende a manejarla. Aprovechar las

lenguas de origen del alumnado inmigrante, en este caso el portugués, podría servir de base de aprendizaje de otras lenguas. Se evidencia por tanto que las políticas lingüísticas continúan reconociendo la existencia de lenguas de primera y de segunda clase.

Otra percepción se relaciona con el hecho de que las familias sienten la necesidad de explorar vías para que haya más relación y menos burocratización en la relación con el colegio. La experiencia con la escuela les resulta en ocasiones inaccesible y muy problemática. En un momento en el que las familias se sienten especialmente vulnerables e intentan resolver aspectos como su situación legal, la reagrupación de su núcleo familiar o la educación de sus hijos/as, el trato con los profesionales de los centros escolares es clave.

Además se observa una ausencia de espacios formales, en el ámbito educativo, que permitan el diálogo para que las familias dialoguen sobre la educación de sus hijos, la salud la alimentación, el conocimiento del entorno, las oportunidades laborales y reciban orientación de profesionales. Tampoco se favorecen espacios y momentos de relación espontánea para que las familias puedan relacionarse libremente y tejer así redes de solidaridad mutua. Se constata que no existe un modelo organizativo flexible capaz de adaptarse a las necesidades de las familias: calendario y horarios flexibles, estructura de la oferta formativa y/o cultural que les permita compatibilizarla con sus responsabilidades laborales y familiares, metodología adecuada a grupos heterogéneos.

6. Dimensiones transformadoras

Las familias entrevistadas han manifestado la práctica habitual de establecer relaciones de intercambio y de ayuda mutua con otras mujeres de su misma familia o comunidad. Ello les permite atender a las necesidades de sus familias o grupos domésticos con mayor facilidad. La red de relaciones que se establece de forma natural entre familias que cooperan entre sí, se convierte en uno de los dispositivos de apoyo más importantes con el que pueden contar. Se percibe gran capacidad de dinamismo y de asociación.

Otra percepción transformadora es que existe una aceptación de la diversidad reconociendo por igual a las personas de diferentes culturas, demostrando como aparecen lazos de colaboración entre familias de diferente origen cultural y socioeconómico. Al respecto, una mujer señala lo siguiente:

Mi jefa es española y ella sabe cuando estoy triste y también se preocupa de mi hija. Creo que es un ángel, me ha ayudado en todo, me ha echado una mano en cosas que ni imaginaba. Ella sabe todo y confío en ella y además sé que el mundo en el que ella vive y en el que yo vivo nunca vamos a coincidir. Y cuando tengo que llorar es mi hombro para llorar. Yo agradezco haber encontrado esa persona. (Entrevista. Mujer 2. Bolivia)

La solidaridad económica se revela como una práctica común. Sólo así pueden superar algunos problemas a los que se enfrentan en la sociedad de acogida. En la explicación de la siguiente mujer podemos ver en qué consiste este tipo de prácticas:

Cuando no he tenido para dar de comer a los niños he ido a la vecina y me ha dejado dinero. Eso es muy duro pero la suerte es que ella me lo ha prestado cuando lo he necesitado. Lo mismo me sucede con la ropa que me dan otras amigas para los niños. Y así vamos adelante. (Entrevista. Mujer 3. Ecuador)

Además también se apoyan y colaboran en la crianza de los hijos:

Si no puedo ir yo a buscarle al colegio porque me ha salido un trabajo, sé que puedo contar con mi vecina que se acerca a por él. Luego ella me pasa al suyo a casa si le sucede cualquier cosa y así nos vamos apoyando. (Historia de vida. Mujer 2. Argentina)

Estas prácticas les permite desarrollar otras actividades, fomentando las redes sociales a su alrededor. Las relaciones informales son las que predominan por encima de cualquier otro tipo en las prácticas cooperativas.

Por otro lado, la mayoría de los sujetos tienen expectativas formativas. Las mujeres inmigrantes, muchas con estudios secundarios y superiores, vienen aquí a trabajar por necesidad económica, también en ocasiones reagrupadas por sus maridos, pero todas expresan su deseo de continuar con sus estudios que, por diversas razones, quedaron incompletos en la sociedad de origen.

Los centros que facilitan espacios de relación entre las familias también se perfilan como lugares transformadores porque favorece la relación entre familias de diferentes culturas a partir de intereses comunes como es la propia formación o la educación de los hijos e hijas. Por otra parte, son espacios que permiten tejer redes de solidaridad que compensan la pérdida de las redes de la comunidad de origen. La aparición y la ramificación de estas redes puede comprenderse a partir de la siguiente experiencia personal:

Para mí es muy importante juntarme con otras madres a tomar café. Hablamos de los hijos, de las notas y también de trabajo, de las diferencias con nuestro país. Eso sólo puedo hacerlo porque vengo al centro y ahí me invitan y casi me obligan a asistir. (Entrevista. Mujer 4. Colombia)

Por último, las familias perciben que la ampliación de roles que en los últimos años de su vida han producido, sobre todo algunas mujeres, les dota de más competencias y conocimientos: mujeres de campo que pasan a grandes urbes, que nunca han tenido una relación laboral con una empresa al entrar al mercado laboral, expertas en documentación para gestionar sus permisos en el país de acogida, madres, etc.

7. Conclusiones

A modo de conclusión, se sintetiza en la siguiente tabla una comparación entre las dimensiones excluyentes y las transformadoras en base a las categorías de análisis identificadas en el primer nivel del análisis de resultados. Se ha pretendido reconocer a las personas inmigrantes latinoamericanas como sujetos capaces de lenguaje y acción (Habermas, 1981), buscando ampliar el campo de visibilidad del sentir y vivir de los sujetos investigados.

Tabla 3. Dimensiones excluyentes y transformadoras

Dimensión excluyente	Dimensión transformadora
Se constata que no se garantiza el acceso a la participación de las familias en espacios educativos.	Predominan las relaciones informales por encima de cualquier otro tipo como prácticas cooperativas.
Se identifican medidas excluyentes en las instituciones educativas que no sirven para aumentar el aprendizaje instrumental de los colectivos con más dificultades. Cultura deficitaria.	Buscan otras instituciones que les ayuden a reforzar el aprendizaje.
Dificultad en retomar sus estudios o bien homologar los que ya les adquiridos.	Todas expresan su deseo de estudiar y seguir aprendiendo.
Prácticas etnocentristas que desvalorizan la cultura de origen y los conocimientos de las familias inmigrantes.	Lazos de colaboración entre mujeres de diferente origen cultural y socioeconómico.
Ausencia de escenarios educativos que refuercen el aprendizaje instrumental de las familias.	Las expectativas formativas que tienen para sus hijos/as les llevan a compartir espacios de aprendizaje mutuo.
No se favorecen espacios y momentos de relación espontánea para que las familias puedan relacionarse libremente y tejer redes de solidaridad mutua.	Práctica espontánea habitual de establecer relaciones de intercambio y de ayuda mutua con otras mujeres de su misma familia o comunidad.
La experiencia en una escuela burocratizada les resulta inaccesible y muy problemática.	Acuden y dialogan con aquellas instituciones que les da un trato igualitario.
Vulnerabilidad acrecentada ya que tienen que resolver aspectos tan importantes como su situación legal, la reagrupación de su núcleo familiar o la nueva educación de sus hijos/as.	Ampliación de roles que en los últimos años de su vida han desempeñado.

Fuente: elaboración propia.

Como se ha podido comprobar, los resultados del estudio reconocen dos tipos de elementos para conocer la percepción que tienen las familias latinoamericanas sobre el espacio educativo de la sociedad de acogida. Se han identificado las barreras existentes pero también se ha podido corroborar la hipótesis de partida, confirmando que existen habilidades, prácticas y actitudes que las familias de origen latinoamericano poseen y que constituyen destrezas distantes al pensamiento neoliberal. Se ha evidenciado, y coincidiendo con Vitón

(2006), que en la medida en que los medios dispuestos en una realidad-homogénea, como es la socioeducativa, no se ajusten a la situación de heterogeneidad y se siga buscando que niños, niñas y familias cuya identidad cultural es diferente, alcancen los resultados y rendimientos que están definidos en el patrón occidental, irrevocablemente este proceso conducirá a acrecentar el círculo de exclusión social. Sin embargo, existe la oportunidad de considerar las diferentes características y las particularidades de las personas de diferente origen que permitan decolonizar el campo de la educación.

Por último, se señalan algunas limitaciones del estudio que podrían dar lugar a futuras investigaciones. Dentro de la perspectiva que ofrece el concepto *giro decolonial*, hubiera sido enriquecedor determinar, de manera más específica, si los sujetos investigados se adscriben a algún pueblo originario, y diferenciar si por ello sufren mayores obstáculos o prescriben diferentes prácticas transformadoras frente al dispositivo educativo. Futuras investigaciones deberían abordar este aspecto que permitiría ir profundizando en la diversidad del pueblo latinoamericano. Asimismo, podrían analizar cómo articular la intervención socioeducativa en España con familias inmigrantes latinoamericana para optimizar las dimensiones transformadoras y minimizar las barreras, diseñando nuevas rutas y bases para un mejor desarrollo de la educación intercultural.

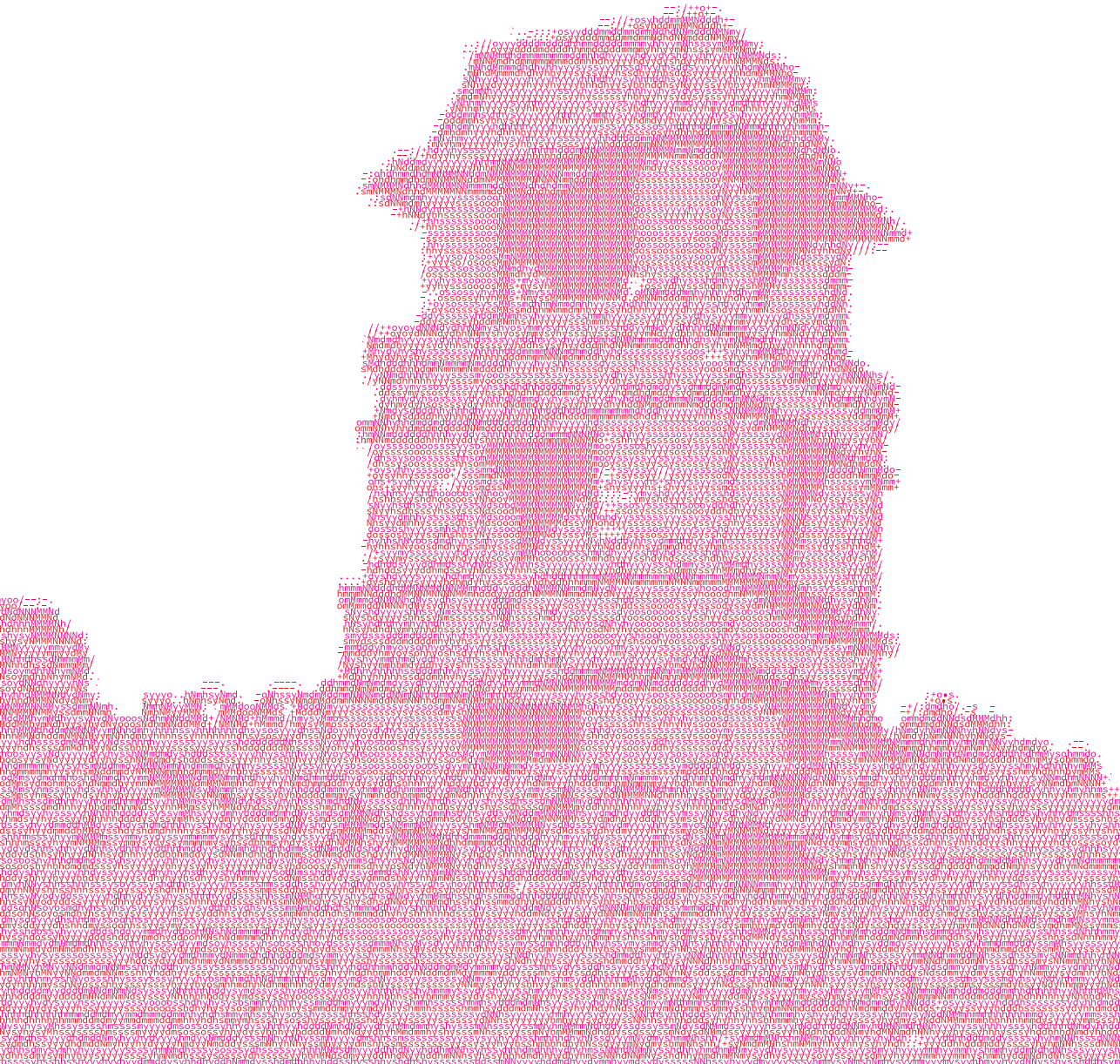
Referencias bibliográficas

- Aubert, A., Duque, E., Fisas, M. & Valls, R. (2004). *Dialogar y transformar. Pedagogía crítica del siglo XXI*. Barcelona: Graó.
- Aubert, A., García, C. & Racionero, S. (2009). El aprendizaje dialógico. *Cultura y Educación*, 21 (2), 129-139. Disponible en <http://bit.ly/25n6qxj>.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Ayuso, A. & Pinyol, G. (2010). *Inmigración latinoamericana en España: el estado de la investigación*. Barcelona: Fundación CIBOB.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bell, D. (1991 [1973]). *El advenimiento de la sociedad post- industrial*. Madrid: Alianza universidad.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I: *La sociedad red*. Vol. II: *El poder de la identidad*. Vol. III: *Fin del milenio*. Madrid: Alianza editorial.
- Castro-Gómez, S. & Grosfoguel, R. (2007). *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Colectivo Yedra Eds. (coord.) (2010). *Libro blanco de la Educación Intercultural*. Madrid: UGT-FETE.
- Flecha, R.; Gómez, J. & Puigvert, L. (2001). *Teoría sociológica contemporánea*.

- Barcelona: Paidós.
- Flecha, R.; Vargas, J. & Dávila, A. (2004). Metodología comunicativa crítica en la investigación en ciencias sociales: la investigación Workaló. *Lan Harremank/11* (21-33).
- Flecha, A, García, R, Gómez, A & Latorre, A. (2009). Participación en escuelas de éxito: una investigación comunicativa del proyecto Includ-ed. *Cultura y Educación*, 21 (2), 183-196.
- Flecha, R.; Puigvert, L. & Ríos, O. (2013) Las nuevas masculinidades alternativas y la superación de la violencia de género. *International Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 2(1), 88-113.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía de la indignación*. Madrid: Morata.
- Gómez Hernández, E., et al. (2014). *Diversidades y decolonialidad del saber en las Ciencias Sociales y el Trabajo Social*. Medellín: Pulso & Letra Editores.
- Gómez, J. & Elboj, C. (2001). El giro dialógico de las ciencias sociales: hacia la comprensión de una metodología dialógica. *Acciones e investigaciones sociales*, 12, 77-94.
- Gómez, J., Latorre, A., Sánchez, M. & Flecha, R. (2006). *Metodología comunicativa crítica*. Barcelona: El Roure.
- Guarnizo, L.; Sánchez, L. & Roach, E. (2003). *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina*, México, D.F: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Vol. I: *Racionalidad de la acción y racionalización social*. Vol. II: *Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- Herrera, E.; Sierra, F. & Del Valle, C. (2016). Hacia una Epistemología del Sur. Decolonialidad del saber-poder informativo y nueva Comunicología Latinoamericana. Una lectura crítica de la mediación desde las culturas indígenas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. N. ° 131, abril-julio 2016 (Sección Monográfico, pp. 77-105).
- Lander, E. (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y Ciencias Sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Mead, H. (1973). *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Migrantas (2013). Pictogramas en el espacio urbano - Reconocimiento y Visibilidad Salzburg. Alemania. Recuperado de: <http://bit.ly/1MRpHLO>.
- Moral, C. (2006). Criterios de validez en la investigación cualitativa actual. *Revista de Investigación Cualitativa*, 24(1), 147-164.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Morin, E. (2003). *El Método VI: La Humanidad de la humanidad*. Madrid: Cátedra.
- Onwuegbuzie, A., & Leech, N. (2007). Vality and Qualitative Research: An Oxymoron? *Quality & Quantity*, 41, 233-249.

- OEA (Organización de los Estados Americanos) (2015). Migración internacional en las Américas. Tercer informe del sistema continuo de reportes sobre Migración Internacional en las Américas (Sicremi). Recuperado de: <http://bit.ly/2nPiDev>.
- Quivy, R. & Campenboudt, L. (2004). *Manual de investigación en Ciencias Sociales*. México: Limusa.
- Santos, B. (2006). *Conocer desde el sur. Para una cultura política emancipatoria*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales UNMSM.
- Searle, J. & Soler, M. (2004). *Lenguaje y Ciencias Sociales. Diálogo entre Jhon Searle y CREA*. Barcelona: El Roure.
- Soler, M. & Flecha, R. (2010). Desde los actos de habla de Austin a los actos comunicativos. Perspectivas desde Searle, Habermas y CREA. *Revista Signos*. Especial Monográfico. N° 2. 363-375.
- Tarrés, M. L. (Ed.). (2001). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO.
- Touraine, A. (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós.
- Vitón, M. J. (2006). Dar sentido a las razones educativas desde el fenómeno intercultural *Tendencias Pedagógicas* 11, 2006. 55
- Vygotsky, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.
- Ying, R. (1993). *Case study research design and methods applied*. London: Sage.
- Yépez del Castillo, I & Herrera, G. (Eds). (2007). *Nuevas migraciones latinoamericanas a Europa. Balances y desafíos*. Quito: FLACSO.

Reseñas



Caos y catástrofe. Un debate sobre las teorías críticas entre América Latina y Europa

Víctor SILVA ECHETO

Editorial: Gedisa. Barcelona, España.

Año: 2014.

Páginas: 128

ISBN: 978-84-9784-817-6

No es habitual hallar en el campo de la *Comunicología* –por darle un nombre al espacio diverso de lo que se escribe sobre Comunicación, que el autor seguro no aprobaría– una textualidad tan poblada de diversidad de autores y afluencias: desde desconocidos en Latinoamérica como Flusser a célebres poco entendidos como Benjamin, desde Deleuze a Martín Barbero, desde referencias a Glouber Rocha a los literatos de la *antropofagia*, desde Ángel Rama a Ramiro Beltrán, una muy amplia gama de textos, fenómenos y sujetos de enunciación son traídos a cuento en este libro que busca pensar desde los intersticios sin renunciar al empuje del concepto y la teoría.

El cruce entre lo latinoamericano y lo europeo resulta fecundo para poner tradiciones diversas en acercamiento y tensión mutua, bajo la búsqueda explícita de evitar el dejo colonial: es claro que la atención a lo latinoamericano no implica la renuncia al legado de la cultura occidental, pero sí su resignificación y reapropiación específicas. A la vez, el libro asume la discusión sobre Comunicación desde autores relacionados con la misma, pero también alude a la teoría sobre el arte, a artistas de las artes consagradas –a la vez que del cine o la televisión– y, por cierto, a la filosofía y a la sociología de la cultura, más los denominados “estudios culturales”; todo esto en consonancia con su búsqueda de ir contra los ordenamientos disciplinarios y las rigideces a que estos suelen dar lugar.

El libro es, desde sus inicios –y el prólogo de Sierra Caballero, afortunadamente politizado y fuertemente teorizado–, una crítica hacia la noción misma de Comunicación, en la medida en que se quiere encasillarla y, sobre todo, en cuanto categoría ligada a la representación y al “llenado por el sentido” de la

ausencia radical. Silva Echeto liga así la comunicación a la incomunicación, y deja notar cómo el enorme ruido mediático contemporáneo se halla a años luz de contribuir a alguna producción de sentido subjetivo, condenándonos a la repetición de rebaño y al interminable *simulacro* desustancializado que tanto supo destacar Baudrillard.

La crítica a la representación es decisiva como *hilo conductor* –si es que en este caso tal expresión cupiera– que establece el nexo entre los diversos capítulos. No es un libro extenso, pero sí logra (y hay en ello una radical coherencia entre lo dicho y la forma de decirlo) establecer una modalidad un tanto inconclusiva, donde los capítulos tienen que ver entre sí pero podrían leerse como unidades autónomas, de modo que la relación mutua entre ellos no agota sus aportes.

Está presente en el libro la crítica a las disciplinas sociales, en el doble significado que cabe (epistémico, por una parte, de administración de cuerpos y subjetividades, por otra). Es una cuestión que no deja de conllevar aristas polémicas, pues algo que suele suceder con el campo de los estudios de Comunicación es la existencia de un margen de desbande epistémico y la dificultad de establecimiento de qué es lo que viene a cuento estudiar; cuál sería el objeto de estudio, su variabilidad y sus límites. Por su parte, la disciplinarización es advertida por Silva Echeto como un ordenamiento forzado del pensamiento, además de una oclusión de la otredad y la proliferación de las significaciones –y, en abonamiento a esta tesis, podemos afirmar que ciertamente la inclusión de discursos que suelen ser pensados como ajenos al campo promueve (al menos en este singular caso del libro que comentamos) un claro enriquecimiento de las temáticas puestas bajo análisis.

Es destacablemente interesante la referencia a la cuestión de ideología y hegemonía, donde Silva Echeto apela a Mouffe e incluso a Laclau (si bien no a sus desarrollos finales, que recuperaron la cuestión del populismo, central para la Latinoamérica de las últimas décadas). El texto recorre la problemática de la construcción de hegemonía –decisiva para la teoría política–, aunque en algún sentido la posición del autor puede considerarse “post-hegemónica”: en cuanto se lanza a identificar política y vida, política y cuerpos, política como lo que escapa a la conciencia y la significancia –sin, por ello, dejar de considerar política a lo que promueve la conciencia–, es notorio que se busca abandonar la idea de lo político como *construcción hacia* la intervención posterior sobre el Estado a partir de la sociedad civil. Lo político sería siempre un *ya-siendo*, y es por ello que se acude a la crítica foucaultiana de la noción de ideología y a posiciones como las de Derrida y Agamben, ubicadas en lo post-metafísico y en una crítica radical a la representación, que conlleva el rechazo a una idea de lo político como concreción de un *modelo* posible de sociedad para construir.

Silva apuesta en diversos momentos contra lo que denomina la “anestesia estética” propia de la época –en clara repulsa hacia el espíritu dominante en la posmodernidad. Sin embargo, lo posmoderno aparece en cierto sentido reinvin-

dicado, en tanto espacio definidamente posterior a la noción de fundamento, en cuanto tiempo ya-no asumido en la supuesta plenitud del sentido y que abandona los órdenes rígidos de cuadrícula de la existencia y del pensamiento teórico.

Es singularmente interesante la referencia a Kant y Nietzsche en la discusión acerca de la Ilustración, la cual incluyó a la crítica como aspecto constitutivo de su repertorio. La crítica kantiana a lo que puedo conocer (conocer lo que puedo conocer) es puesta en choque con la dimensión nietzscheana de los valores: valorar los valores –poniéndolos en cuestión entre sí– es el más decisivo modo de criticar, y es ese un horizonte que trasciende al de la crítica puramente gnoseológica, la cual resulta ignorante de su propio espacio valorativo de constitución.

El libro deja apertura para muchísimos interrogantes, e incluso puertas para el debate y la polémica. ¿No será lo posmoderno la liquidación de la crítica, en tanto esta es propia de la modernidad? ¿No habrán sido los “estudios culturales” en Latinoamérica, en vez de una política de los intersticios, la voz del poder académico constituido y cristalizado? ¿No hay desde esos inicios de los estudios de Comunicación en Latinoamérica, ligados a promover políticas estatales –relatados en el libro–, una secreta ligazón con necesidades del presente? ¿No hay allí alguna oquedad que discutir, en cuanto en el libro no aparece referencia a la enorme discusión de los últimos años sobre el rol político de los medios ante gobiernos opuestos al neoliberalismo?

Mucho para interrogarse con Silva Echeto, gracias a él, desde sus posiciones, e incluso desde sus propias dispersiones de sentido; y, por supuesto, también contra él, llegado el caso. Disyuntivas como la de celebrar la anti-disciplina de la Comunicación o buscar promover una disciplina mejor definida, o la de una política del acontecimiento o una política de la construcción hegemónica, son urgentes y necesarias para ser esclarecidas tanto desde una agitada y neoconservadora Europa, como desde una Latinoamérica en retroceso estratégico frente a las parciales mejoras que en algunos países lograron los sectores populares. Las páginas informadas, sugerentes, capaces de audaces cruces y relaciones que nos ofrece el libro de Silva Echeto, en ese nomadismo que analogiza la vida misma de su autor –académico joven pero sucesivamente afincado en países diversos situados en ambos lados del Océano Atlántico–, sirven para plantear ideas valiosas para encarar esos debates, mostrando de paso que la Ilustración no es enemiga de la vida, cuando se la piensa en la clave nietzscheana de rechazar el apoltronamiento y el dogma.

Roberto FOLLARI

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

El gobierno del General Intellect. La explotación del conocimiento y la miseria de la humanidad

Francesco MANIGLIO

—

Editorial: Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador.

Año: 2016

Páginas: 224

ISBN: 978-9978-55-151-6

El siglo XXI es el siglo de la velocidad, de la conexión, de la proximidad, de la (sobre)información, de la (des)información o post-verdad, de la inmediatez. Hoy en día vivimos un modo de vida, nos dice Maniglio, en donde la reproducción del sistema social, con su respectiva acumulación del capital, se asienta en la concentración-acaparación de la información y el conocimiento.

La burguesía, como ya bien lo señalaba Carlos Marx, no puede existir sino es a condición de revolucionar y de apropiarse infaliblemente de los instrumentos de producción. Desde esta perspectiva, el capitalismo vive un continuo proceso de revolución, tanto de las formas de producción, como de sus procesos productivos (tecnologías, conocimiento, destrezas), es decir, vive en un constante movimiento que altera y reconfigura incesantemente las formas de relacionarse en sociedad y con la producción.

La expansión de la globalización neoliberal en la que estamos inmersos (libre tránsito de mercancías y capitales) reactivó el nomadismo, el desplazamiento, la deslocalización (fuga productiva hacia China), es decir, colocó a los seres humanos en un momento de mayor inestabilidad e incertidumbre, haciendo de la nuestra, una sociedad desprotegida, vulnerable, expuesta a la alteración permanente y al riesgo, todo ello, siempre en función de la multiplicación del capital, y de su necesidad de colonizar cada una de las diversas dimensiones de la vida.

Priorizar el capital por sobre el trabajador y sus derechos, ha sido como sabemos bien en América Latina, el credo impuesto por el neoliberalismo y la dogmática escuela de Chicago, campos de pensamiento y acción desde donde se ha fraguado el desmantelamiento del consenso-social sobre la importancia

del papel que juega el Estado y la administración gubernamental en materia de regulación, redistribución y desarrollo sin fines de lucro.

El neoliberalismo se abanderó del ataque frontal y directo en contra del modelo de Estado de Bienestar, promoviendo la generación de sociedades a dos velocidades: la de los poseedores de capital o de recursos y la de los ciudadanos en situación de riesgo o de precariedad –que ya una vez sin la defensa o protección del Estado, fueron perdiendo muchos de los antiguos derechos sociales conquistados.

Para finales del siglo XX, gran parte del planeta vivió un cambio en sus prioridades políticas y económicas. Con la caída del muro de Berlín (1989), la política quedó prácticamente sometida a las voluntades de la economía neoliberal, pasamos súbitamente al mundo del “salvase quien pueda”, o de la privatización del campo de lo público (salud, educación, jubilaciones, etc.), cediéndolos a manos del sector privado y de los mercados financieros, cuyo propósito no es precisamente la centralidad del servicio o el aprovechamiento generalizado sino, por el contrario, la priorización de la acumulación o la obtención de mayores ingresos para accionistas, y propietarios de los bienes de producción, así sea en la mayoría de ocasiones a costa de la vida y de la naturaleza.

La orientación económica neoliberal liberó los mercados financieros, así como el mercado laboral y productivo, con el objetivo de acelerar la recuperación de las tasas de ganancia. Los flujos del capital fueron abandonando progresivamente el ámbito productivo –de economía real–, y migraron hacia el sector financiero que pasó a ser el eje de la generación y apropiación del valor.

La globalización neoliberal promovió de este modo, una dinámica transnacional de la economía, asentada en una difusión enorme de operaciones financieras, lo cual condujo a su vez, a la propagación de la política de autonomía de los bancos centrales, que dejaron de lado su preocupación por la desigualdad social creciente, asestando un duro golpe a las políticas de bienestar y del poder social y democrático.

Los partidos de izquierda y los sindicatos por su parte, dejaron sin armas a los trabajadores para poder luchar en un contexto hasta ese momento desconocido, y los gobiernos y partidos socialdemócratas fueron apropiándose del discurso neoliberal, de que el Estado no debía asumir la responsabilidad del bienestar de los ciudadanos, permitiendo de esta manera a los gobiernos conservadores intensificar sus procesos de recomposición de clases (dinámica de alta concentración en muy pocas manos).

El neoliberalismo transitó sin ningún obstáculo, de la economía real de la producción industrial concreta, hacia las actividades terciarias o de servicios que pasaron a substituir la producción de fábricas, hasta entonces asociadas a los modelos de Estado de Bienestar (amparo de los trabajadores), que para entonces ya era considerado improductivo por los “gurús” neoliberales.

La corriente, o la ola neoliberal, posicionó conceptos como: formación continua, flexibilización, diversificación, privatización de los sistemas educativos,

tercerización (o precarización del trabajo salariado); lo cual generó un descontento social, que vino de la mano del aumento del desempleo, dejando completamente desamparados y desprotegidos a los ciudadanos y trabajadores.

Entrado el siglo XXI, la economía financiera, especulativa, de servicios o economía inmaterial pasó a convertirse en el referente y principal factor de acumulación del sistema global en curso. En este escenario de transición del capitalismo industrial al capitalismo cognitivo, la parte del capital inmaterial o de las actividades con alta intensidad de saber pasaron a ser los principales generadores de valor, podemos por la tanto hablar ahora, de los trabajadores del conocimiento.

Capitalismo y General Intellect

El nuevo capitalismo cognitivo estaría relacionado entonces, con nuevas formas de propiedad y control sobre el conocimiento, a partir de las cuales se hace posible la acumulación acelerada del capital en nuestros días. En una sociedad de esta naturaleza, netamente mercantilizada, digital y globalizada, el sector de la comunicación pasa a tener un rol determinante y estratégico, puesto que va a ser el encargado de configurar los sentidos (de lo bueno, lo malo, lo correcto, lo incorrecto, la moda o lo “anticuado”, etc.), con los cuales la sociedad incorpora y hace suya la idea de una supuesta necesidad de transformarlo todo lo más rápido posible en dinero o mercancía.

La educación va a ser víctima también de estos cambios que procuran a toda costa privatizarla, para poder subyugar un proceso de acceso universal (de beneficio para todos) a un dominio netamente privado (o de beneficio para pocos). El capitalismo globalizado se va a servir del trabajo social y colectivo relacionado con el conocimiento (acumulado o “general intellect”), para transformarlo en mercancía.

Para ello va a desarrollar una serie de estructuras artificiales como son las patentes o la propiedad intelectual, medidas jurídicas que fueron desarrolladas para limitar o imposibilitar el acceso, transmisión y creación de conocimientos por fuera de los circuitos tradicionales del capital (centro vs. periferias).

David Harvey coincide en su texto sobre acumulación por desposesión, con esta lectura de Maniglio, cuando señala que la lógica de acumulación capitalista tiende a apropiarse de toda actividad humana portadora de valor, ya sea a través de mecanismos políticos, económicos o financieros. La dinámica económica de nuestros días, si bien ha generado una acumulación más flexible, al mismo tiempo ha generado una mayor dependencia al conocimiento, como hacia los centros de desarrollo y de generación de saberes, allí radica su necesidad imperativa de tomar el control sobre la sociedad del conocimiento y de la información.

A diferencia de la industrialización y la producción material concreta, con el desarrollo del capitalismo cognitivo la creación de la riqueza efectiva va a ser

mucho menos dependiente del tiempo de trabajo. La versatilidad tecnológica permite producir en casa, en el trabajo, en un café, en el día o en la noche, sin embargo, tanto las nuevas tecnologías como los nuevos procesos productivos no pueden ser eficientes o no pueden alcanzar sus objetivos, sino cuentan con un saber vivo capaz de movilizarlos, ahí la importancia del conocimiento que hace posible la gestión, procesamiento y tratamiento de las informaciones generadoras de valor.

El crecimiento económico en el capitalismo cognitivo viene determinado directamente por el desarrollo tecnológico, la formación continua, el acceso a saberes y destrezas, así como por las capacidades y experiencias de los trabajadores en materia de cooperación, trabajo colectivo y conformación de redes. Las políticas de educación, formación y trabajo se vuelven hoy en día más estratégicas que nunca, sobre todo en lo concerniente al control, producción y circulación del conocimiento y la información.

Desde esta perspectiva, podemos comprender de qué manera la protección de los derechos de propiedad intelectual por parte de los países desarrollados, les ha permitido controlar y monopolizar el acceso y aprovechamiento de la información, del conocimiento y de las conquistas científicas. Esto es lo que Bolívar Echeverría en su texto “Renta Tecnológica y Capitalismo Histórico” nos recuerda como la base de una relación asimétrica: centro-periferia, o renta tecnológica (países desarrollados) vs. renta de la tierra (países en vías de desarrollo).

Por esta razón, en el capitalismo cognitivo los centros de investigación públicos y privados, así como las instituciones de educación superior se han convertido en centros neurálgicos de la nueva economía del conocimiento. Maniglio nos recuerda en su libro, que según los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), está suficientemente comprobado que la financiación de la educación superior y el fortalecimiento del talento humano arroja mucho más beneficios que cualquier otro tipo de factor de la producción (capital, tierra, trabajo, etc.).

El dinamismo que ha generado la digitalización de la economía, hace que hoy en día el capital se concentre en las empresas que gestionan y producen las plataformas que permiten la producción, intercambio y difusión de conocimientos, informaciones y modos de vida. En materia de reproducción social (producción-consumo), hemos pasado de la cultura del consumidor (ente pasivo) a la del prosumidor (ente activo y generador de información capital), es decir, la de aquel consumidor que al efectuar su consumo genera una serie de datos que luego pueden ser utilizados por las diferentes empresas (gustos, colores, atracciones, hobbies, etc.).

Esto se conoce también como sociedad de los metadatos, ya que para el sistema no basta con saber las preferencias de una persona en particular, sino que a partir de la información que esta pueda generar, podrá saber al mismo tiempo (en tiempo real), cuáles son las tendencias generales de los diferentes segmentos de mercado, requisito fundamental para poder afinar, focalizar y personali-

zar la oferta de bienes y servicios. Maniglio, junto a otros autores como Moulrier Boutang, señalan que esto es una extensión de las sociedades de control, que analizan, poseen información y conocen todos los detalles de nuestro modo de vida tanto de la intimidad como de la vida en sociedad.

Lastimosamente, como señala el autor, los flujos y la acumulación de capital en la globalización neoliberal exigen y demandan el desmantelamiento de las regulaciones que permiten a los países tener un cierto grado de control sobre los servicios, precios y los objetivos estratégicos para la comunidad. La privatización de las TIC, de las redes de información, así como la flexibilización laboral, no hacen más que favorecer a las transnacionales y corporaciones capitalistas.

Los inversores multinacionales están acaparado y monopolizando las iniciativas de ciencia, tecnología e innovación, limitando radicalmente su acceso y aprovechamiento en función del lucro y de la acumulación. No solo se han erosionando los poderes y servicios públicos, sino que la acumulación por desposesión del capitalismo a más de subordinar a la fuerza de trabajo, ha subordinado el conocimiento y la información a los intereses del capital.

Desde esta perspectiva, el libro nos invita a plantearnos estas nuevas problemáticas relacionadas con la sociedad de los conocimientos, nos plantea la necesidad de investigar la relación entre conocimiento y los diferentes mecanismos (patentes, propiedad intelectual), que facilitan la acumulación y reproducción del capital en pocas manos, nos invita a reflexionar sobre las nuevas características de este capitalismo cognitivo, sobre la reproducción artificial de la escasez en el entorno neoliberal

Para finalizar, Maniglio señala que el reto de los países hoy en día es el de renovar las bases de su competitividad, aumentar su potencial de crecimiento, su productividad y reforzar la cohesión social, apostando en el conocimiento, la innovación y la valorización del capital humano. Para ello es fundamental trabajar en políticas que promuevan y favorezcan la transferencia de los conocimientos y las tecnologías para impulsar la creación de nuevas empresas públicas, mixtas, comunitarias y privadas.

Como países del SUR, uno de nuestros principales objetivos debe ser el de evitar que el acceso al conocimiento siga vetado en función de los intereses del capital, ahí la importancia de contar con gobiernos comprometidos con sus pueblos, gobiernos nacionalistas y soberanos, que luchen por incorporar los flujos de conocimiento a la sociedad.

Como ya lo mencionó en su momento Bolívar Echeverría (2005), un verdadero Estado nacional requiere romper con el círculo vicioso del subdesarrollo, debe hacer frente a los hechos que generan nuestras desventajas en la competencia mercantil en el mercado mundial. No podemos seguir reproduciendo nuestra sociedad en torno a una base inequitativa de acumulación regida por una desproporcionada renta de la tierra que nos condena a perder sistemáticamente en la competencia con otros conglomerados nacionales de capital.

Es tiempo para Ecuador y nuestra región de romper con esta tradición inequitativa de sometimiento de la renta de la tierra con su respectivo impacto ambiental frente a la sofisticada renta tecnológica y sus beneficios en todos los campos para la sociedad.

Julio PEÑA Y LILLO E.

CIESPAL

Sin muros. Aprendizajes en la era digital

María TERESA QUIROZ

Editorial: Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Perú.

Año: 2013

Páginas: 162

ISBN: 978-9972-45-273-4

La socióloga peruana María Teresa Quiroz nos ofrece una obra compilatoria –y celebratoria, añadiremos– de su producción académica en el campo de la educación y la comunicación. No se trata de un libro testimonial, sino de uno de carácter reflexivo y cuestionador, que confronta los hallazgos de su propio trabajo con los debates más actuales sobre el impacto de las tecnologías en los niños y jóvenes, su forma de relacionarse, de construir su identidad y, fundamentalmente, de aprender.

Como escribió Jesús Martín Barbero en el prólogo del primer libro de Quiroz, *Todas las voces* (1993), el interés académico por las relaciones entre comunicación y educación en América Latina –que tuvo en Paulo Freire y su pedagogía liberadora una voz fundacional– no ha estado exento de “profundos malentendidos”, por un discurso “hegemonizado por concepciones instrumentales de los medios y por ideas ilustradas de educación. Lo que en la práctica se traduce en el hecho de que nuestros países sigan manteniendo al margen, por fuera del sistema y las prácticas educativas, las culturas que se gestan o se expresan en los medios de comunicación”. Por lo tanto, uno de los objetivos de la autora es superar esa visión inmatista centrada en los efectos nocivos de los medios –el “paradigma inoculativo”– y explorar, desde una mirada más etnográfica, los vínculos materiales y afectivos que los jóvenes crean con los dispositivos tecnológicos.

Sin muros. Aprendizajes en la era digital es un libro organizado en nueve capítulos. Desde el título señala la tesis que desarrolla en sus 162 páginas: el aula dejó de ser un espacio físico en la escuela para convertirse en otro simbólico, a veces caótico, atravesado por pantallas omnipresentes cargadas de información, a partir de las cuales niños y jóvenes interactúan entre ellos y con el

mundo. La metáfora del muro como el límite del conocimiento que se administra de manera jerárquica tiene variados referentes: desde McLuhan, que en 1960 señalaba que los “nuevos medios” eran algo más que “una gimnasia mecánica para crear mundos de ilusión, sino nuevos lenguajes con un nuevo y único poder de expresión”; hasta Foucault y su tesis del panoptismo, publicada en 1980, que criticaba la escuela como uno de los centros de la estructura social productiva desde el cual se ejerce un control vertical. Desde luego, no podemos evitar la letra que Pink Floyd, en 1979, convirtió en uno de los himnos más potentes contra el anticuado sistema de enseñanza: *“We don’t need no education / We don’t need no thought control / No dark sarcasm in the classroom / Teachers leave them kids alone”*.

Análisis de la obra

El libro comienza discutiendo los relatos de la posmodernidad, nutridos por polémicas como la que encarnan Lipovetsky y Vargas Llosa sobre los efectos de la “cultura del espectáculo” en la producción intelectual y artística contemporánea, o propuestas como la de Bauman, de una “modernidad líquida” que diluye el tiempo y el espacio para producir un estado efímero e inestable sobre el que se asienta el conocimiento hoy. Para Lipovetsky, la “cultura-mundo” supera las oposiciones tradicionales y jerárquicas y redefine las relaciones de los sujetos entre ellos y con el mundo. Advierte Quiroz que “el trasfondo cultural de estos retos supone que nuestros jóvenes desarrollen nuevas competencias y habilidades en tiempos cuya duración es otra, porque ya no hay una edad para educarse y el ciclo del conocimiento es cada vez más corto”.

En este escenario mediático que promueve, según Bauman, una cultura de desconexión, discontinuidad y olvido, se cuestiona también la abdicación de muchos padres a ejercer su rol formativo en el hogar. Al respecto, Quiroz advierte que, si bien la manida etiqueta de “nativos digitales” resulta didáctica para plantear diferencias generacionales, su definición no deja de ser un estereotipo, en ocasiones demasiado optimista. Si bien los padres –testimoniados en diversos trabajos de la propia autora– están orgullosos del acceso tecnológico de sus hijos cuando lo relacionan con una formación de competencias necesarias para la “vida moderna”, también son temerosos de los riesgos que la apertura descontrolada de información entraña y que los lleva, en ocasiones, a vigilar el consumo mediático de los menores y buscar estrategias para regular su uso doméstico.

Otra discusión importante que plantea el libro es la eficacia de los “nuevos métodos escolares”, que priorizan la satisfacción más inmediata del estudiante pero que, en buena cuenta, no están produciendo una masa crítica que desafíe los problemas globales. Escribe Quiroz: “en medio del atraso en la educación, de niveles de rendimiento y logro educativo muy bajos y de gran desigualdad, la televisión y la radio, así como la tecnología digital y sus plataformas, especial-

mente a través de los SMS y las redes sociales, se conectan con el sentido de sus vidas, despertando en ellos emociones, intereses, sonrisas y miradas cómplices”. Como se percibe en las voces de los estudiantes entrevistados, los medios de comunicación representan para ellos un importante espacio de construcción de sensibilidades, pero se alejan de la promesa de incluirlos en esa “sociedad democrática y global” que tanto proyectan en su discurso.

Sendos capítulos reflexionan sobre estas nuevas relaciones entre los jóvenes y las pantallas, fundamentando el cambio definitivo de la centralidades comunicativa y educativa. La comunicación en red, dice Quiroz, amplía los espacios de interacción sin necesariamente degradar su calidad –aunque el texto presenta también voces críticas de esta idea– y la incorporación de nuevos soportes y códigos puede ser mirada como una oportunidad, más que como un problema que combatir. La autora reflexiona sobre estas perspectivas enfrentadas e irresueltas, entregando una problematización útil por su densidad y actualidad teórica.

Así también, este libro confronta diversas investigaciones internacionales sobre el impacto de la tecnología móvil en la comunicación de los jóvenes. Por ejemplo, aparecen conclusiones de autores como Castells, Fortunati, Manganelli, Morduchowicz y Buckingham, que coinciden en la ventaja de las características asíncronas y ubicuas de los nuevos flujos generados por el uso de dispositivos como los teléfonos celulares, aunque denuncian que estas prácticas aún refuerzan las diferencias entre clases sociales, pues las redes de comunicación que se establecen siguen siendo selectivas y restrictivas. Otro asunto capital que es abordado es el de la construcción de las identidades en las plataformas digitales, que alientan la producción de una imagen personal como si se tratara de un valor de cambio. Se argumenta la confusión conceptual entre privacidad e intimidad, auspiciada por un mercado que promueve lo que Sibilia llama “el show del yo”, mediante el cual la creatividad de los jóvenes se instrumentaliza y reconvierte con fines comerciales. Todo esto nos devuelve a la antigua y vigente discusión sobre las visiones “determinista” o “neutral” de las tecnologías en la sociedad. La autora se ubica en una postura crítica pero atenta a los argumentos que se esgrimen de cada lado.

Uno de los aspectos más novedosos del libro está en la introducción de hallazgos provenientes de la neurociencia, que sirven para advertirnos del presunto efecto superficial e irreflexivo que es promovido por la red y los nuevos formatos que en ella habitan. De la mano de autores como Carr, Baricco o Small, se acentúa la polémica sobre la disminución de la memoria, la capacidad de abstracción o la dispersión de las tareas –el discutido “*multitasking*”–, que genera déficit de atención. Resulta claro que la plasticidad del cerebro supone que los circuitos neuronales se reordenen de forma dinámica a lo largo de la vida –para fortalecerlos o debilitarlos–, por lo que urge un mayor trabajo sobre los efectos de tecnologías como los videojuegos, sobre los que hay indicios negativos –pre-

sentados por los autores mencionados– y otros positivos –defendidos por otros investigadores como Gros o Prensky.

Sin fronteras tangibles, se sostiene a lo largo del libro que los procesos de enseñanza-aprendizaje trascienden el espacio formal de la escuela y gran parte de la experiencia educativa proviene de la relación entre pares o con medios de comunicación. No obstante, persiste la dificultad para validar estas formas de aprendizaje aún llamadas “alternativas” o “subalternas”, vinculadas a la oralidad o a las imágenes, que reducen la literacidad a la lectoescritura. No se reconocen, por ejemplo, ni la intertextualidad o la hipertextualidad de las pantallas –que defienden autores como Scolari o Cassany. Se cuestiona, en suma, cuál es el rol del docente en este escenario profundamente mediatizado.

Discusión

Los lectores de este libro encontrarán y valorarán en él, al menos, tres aportes. Primero, la audacia creativa de la autora para renovar la vigencia de su propia producción, interpelando –a partir de un formato de metainvestigación, si se quiere– resultados de su cosecha empírica con hallazgos de otros reconocidos investigadores internacionales. Segundo, una agenda de investigación variada, con ideas por estudiar que promueven una mirada interdisciplinaria –incluyendo áreas de conocimiento aparentemente distantes de las ciencias sociales, como la neurociencia. Finalmente, en tercer lugar, el libro cumple con el objetivo que se propone al inicio: facilitar un acercamiento entre la universidad y el medio educativo. En efecto, esta obra refresca el interés no solo por la investigación académica en el ámbito de la educación y comunicación, sino que puede inspirar el diseño de proyectos de corte aplicado, por lo que resultará de interés no solo a investigadores, sino a profesionales de la educación y la comunicación interesados en estos temas.

Julio César MATEUS

Universitat Pompeu Fabra, España.

Capitalismo financiero y comunicación

Coordinadores: Francisco SIERRA CABALLERO y Francesco MANIGLIO

Editorial: Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador

Año: 2016

Páginas: 326

ISBN: 978-9978-55-152-3

Cuando Carlos Marx vivía en Londres, hace unos 150 años, podría haber imaginado la mayor desigualdad entonces existente, entre la reina Victoria y una mujer intocable de la India. Hoy, la monarca británica no es la persona más rica del mundo y existen seres más pobres en África que los intocables de la India. Pero la desigualdad es ahora mucho mayor. La exagerada riqueza que tienen unos pocos en el mundo no es un reflejo del aumento de la producción, ni siquiera de una mayor apropiación de su excedente. Las mayores fortunas se obtienen hoy mediante la llamada “financiarización”, el juego de capitales en transacciones que apenas tienen que ver con la producción. Los últimos 35 años, el mundo ha visto el triunfo de esta modalidad de capitalismo, dando valor monetario a toda actividad humana (presente y futura).

La *financiarización* se puede definir como la versión madura del capitalismo que dirige la acumulación y concentración de la riqueza a escala planetaria. La desigualdad ha sido una característica determinante de América Latina. Si bien no se trata de la región más pobre del mundo –en términos de talento humano y de disposición de recursos naturales–, sí se destacan las altas distancias sociales en patrimonio, ingresos, propiedad de la tierra y acceso a bienes y servicios ambientales.

La desigualdad social está en la discusión académica y en la definición de políticas públicas: luego de los libros de Joseph Stiglitz (*El precio de la desigualdad*, 2012), Thomas Piketty (*El capitalismo en el siglo XXI*, 2014), John Atkinson (*Inequality: What Can Be Done?*, 2015), el otorgamiento del premio Nobel de Economía 2015 a Angus Deaton (*El gran escape*, 2015) y los informes de 2015 y 2016 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Oxfam International (*Una economía al servicio del 1%: los 62 súper ricos tienen una riqueza equivalente a la mitad de la población mundial*, 2016).

La *financiarización* ocurre en todos los órdenes de la vida social, incluyendo a la comunicación. Es parte de la mecánica de opresión que requiere ese capital.

Los defensores de esta nueva etapa del capitalismo argumentan que eso mismo es la hipoteca de una casa para un trabajador: una compra actual pagada con salarios futuros. Otros casos de financiarización citados como normales son los seguros públicos o privados, así como los bonos estatales.

Lo cierto es que jugar con las finanzas, sin una base productiva y con una ausencia de regulación, es la receta segura de la crisis global, como ya se vio en 2008.

Lo más grave, sin embargo, es su implicación sociológica. El investigador estadounidense Kevin Phillips (republicano arrepentido) advierte el peligro que representa el capitalismo financiero que no se satisface con dominar la economía, sino que necesita dominar la política y la cultura de la sociedad actual. Es interesante su analogía histórica: compara a Estados Unidos (de 2006, en vísperas de la gran crisis) con dos imperios cuando iniciaban su decadencia: España a fines del siglo XVI y Gran Bretaña a fines del siglo XIX, cuando vivían la tercera etapa de su evolución económica: 1) productiva, 2) comercial y 3) financiera.

En este contexto, Ciespal (con la coordinación de Francisco Sierra Caballero y Francesco Maniglio) nos entrega hoy un significativo aporte al debate de estos nuevos conceptos: un estudio de varios autores sobre la apropiación integral de la comunicación social: *El libro Capitalismo financiero y comunicación*.

Si bien antes ya existía este cuadro de influencia sobre la comunicación social, hoy se presenta con dos nuevas características: primero, la apropiación es total, ya no conforme con mantener una "línea editorial", sino un control total.

En segundo lugar, la apropiación ya no se da solo sobre los medios tradicionales, ahora incluye las TIC (las tecnologías de la información y la comunicación) en todas sus modalidades y las más recientes formas de comunicación, como las redes sociales. El sistema utiliza el poder de la comunicación para la valorización del capital financiero. Esta actividad integral, que tiene la apariencia de un plan comunicacional, pretende finalmente monopolizar el conocimiento.

Hoy, esa acumulación concentradora del capital financiero se realiza a un ritmo vertiginoso, con la misma rapidez de la acumulación del conocimiento. La cantidad del conocimiento en el mundo se duplica cada 5 años y se estima que para el año 2020 se duplicará cada 73 días (Costa, 2007; Costa, et al. 1995).

La celeridad de las transacciones financieras, los activos y derivados financieros especulativos (sin respaldo productivo) permiten la acumulación del capital (en ese vértigo, la tenencia promedio de una acción dura menos de la mitad de un minuto).

Y claro esa acumulación del capital va aparejada con la rapidez de la comunicación que hoy percibimos casi instantánea, de manera especial en las redes sociales. Ese vértigo, a su vez, provoca una comunicación desvalorizada, producto de una acelerada obsolescencia programada de la palabra.

Veamos un ejemplo. Cada día los teléfonos celulares son más eficientes, pues nos permiten comunicarnos cada vez mejor. No obstante, una visión integral nos diría que esos aparatos, se vuelven obsoletos en poco tiempo, y además causan un problema ecológico serio al momento de ser desechados.

Pero no deberíamos llegar a una conclusión equivocada. No se trata de desconectarnos de las redes sociales, sino de disputar su democratización. Entonces, no solo está en debate la democratización de la propiedad, el acceso, la transmisión y la difusión de la comunicación, sino la democratización de la sociedad en sí misma. Y esto implica un campo de disputa política. Una disputa de las relaciones de poder en el ámbito local e internacional.

El libro es, entonces, un aporte decisivo al debate que describe la economía del conocimiento, el capitalismo cognitivo y el trabajo en la sociedad del conocimiento, así como la economía colaborativa y la nueva estructura de la desigualdad social.

¿Qué papel juega la comunicación social en la acumulación por desposesión? ¡El papel de un amortiguador! Y la respuesta de Sierra Caballero está bien sustentada. Otro investigador nos habla del aprendizaje automático y Moreno Gálvez detalla el papel del conocimiento en la reestructuración del capitalismo. Otra investigación que atrae desde su título es la que analiza cómo se comportan los medios de comunicación ante las crisis económicas.

En resumen, es una publicación digna de Ciespal para Latinoamérica.

Fander FALCONÍ

FLACSO- Sede Ecuador

Referencias bibliográficas

- Atkinson, J. (2015). *Inequality: What Can Be Done?* Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- CEPAL (2015). *Panorama Social de América Latina 2014*. Santiago de Chile: CEPAL, Naciones Unidas.
- CEPAL (2016). *Panorama Social de América Latina 2015*. Santiago de Chile: CEPAL, Naciones Unidas.
- Costa, A. (2007). *The school as a home for the mind*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Costa, A., & Liebmann, R., (1995). Response/Process is as Important as Content. *Educational Leadership*, 52(6), 23-24.
- Deaton, A. (2015). *El gran escape. Salud, riqueza y los orígenes de la desigualdad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Oxfam Internacional (2016). *Una economía al servicio del 1%*. Recuperado de: <http://bit.ly/1U71piO>
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Stiglitz, J. (2012). *El precio de la desigualdad. El 1% de la población tiene lo que el 99% necesita*. Madrid: Taurus.

Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital

César RENDUELES

Editorial: Capitán Swing. Madrid, España

Año: 2013

Páginas: 206

ISBN: 978-84-941690-0-7

La preocupación por el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana se ha extendido de manera considerable en las últimas décadas de manera que es difícil encontrar una disciplina de las ciencias sociales que no tenga en su corpus central a la tecnología como muletila para redefinir sus objetos de estudio. Efectivamente, la mediación tecnológica atraviesa todas las formas de relación social y los dispositivos digitales, lejos de ser parte del atrezzo o del paisaje cotidiano, son ya elementos centrales en la construcción de la identidad, en las interacciones y en la propia sociabilidad.

No es que nuestras sociedades no hayan sido tecnológicas históricamente, quizás la mejor forma de representar simbólicamente esta presencia de la tecnología la realizó Stanley Kubrick en su obra maestra *2001: Una odisea del espacio*, concatenando el plano de un hueso, recién descubierta su capacidad como herramienta letal en la prehistoria, con el plano de un satélite orbitando la tierra. La diferencia cualitativa vendría definida por el hecho de que, en la actualidad, no sería posible entender el funcionamiento de las relaciones sociales, las formas de participación y representación política o la globalización económica sin hacer referencia al papel que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan en ellas, siendo, para algunos, el motor del cambio histórico.

Precisamente, la comprensión del papel de la tecnología en los complejos procesos de transformación histórica y su relativa autonomía del ámbito de las relaciones sociales, políticas y económicas es lo que centra una parte importante del debate no solo en el ámbito científico sino entre los propios movimien-

tos políticos y sociales que han encontrado en Internet bien un objeto a demonizar, bien una referencia salvadora que nos libraría de todos los males. El libro de César Rendueles, con su sugerente título, trata precisamente de señalar aquellas dimensiones ideológicas que contaminan los discursos sobre lo tecnológico y que nos llevan a aprehender la realidad de manera distorsionada, al presentar como liberadores unos dispositivos cuyos efectos, mirados con distancia crítica, muestran que esa libertad se transforma en su contrario.

Sociofobia se organiza en dos grandes apartados (“La utopía digital” y “Después del capitalismo”) en los que el autor realiza un recorrido por el lado oscuro de la era digital, por sus contradicciones y sus retrocesos, prestando especial atención a los discursos mitificadores o ciberfetichistas presentes en la literatura, científica o no, en las políticas públicas o en el propio debate sobre la reconfiguración del espacio público con nuevas formas de participación ciudadana bajo el impacto de lo digital.

El argumento principal del libro se podría resumir en que la consecuencia de las nuevas tecnologías ha sido, en definitiva, negativa para los procesos de emancipación social a los que deberíamos aspirar en un capitalismo cada vez más agresivo y lesivo. El autor establece una relación directa entre las ilusiones de superación del marco político tradicional, a partir de nuevas formas de relación social, y la astenia ética generalizada, a la que el ciberutopismo y el fetichismo por las redes han contribuido de manera directa. Un proceso este último que se habría extendido rápidamente gracias a Internet y que estaría directamente relacionado con el consumismo y la mercantilización erigidos como guía para la comprensión de la realidad circundante, de tal manera que, para Rendueles, con el ciberfetichismo el consumismo ha adquirido autoconciencia, destapándose como el proyecto social y cultural del capitalismo.

Antes que un resumen lineal de la estructura del libro, merece la pena detenerse en los diferentes ejes de crítica que recorren el mismo, con el impacto de las nuevas tecnologías y la ideología a él asociada como telón de fondo. Así, del análisis de las consecuencias que las nuevas tecnologías han tenido para nuestras expectativas vitales y políticas, surge la denuncia del fetichismo presente en nuestra comprensión de las redes digitales, un ciberfetichismo que ha llevado a la reducción de aquellas expectativas, individuales y colectivas, pues los propios procesos de emancipación social también se habrían visto afectados. Para ilustrar este argumento toma como ejemplo la experiencia española del 15M, que ha sido objeto de numerosos análisis como fenómeno político por su vinculación con el uso intensivo de las nuevas tecnologías para la movilización social. Algunos de esos análisis habrían sido afectados por el filtro fetichista de las redes al entender que lo que sucedió el 15M fue consecuencia directa de las posibilidades abiertas por los nuevos dispositivos digitales puestos al servicio de una convocatoria que se hizo viral y masiva. Rendueles, por el contrario, afirma que el propio 15M sucedió a pesar de las redes sociales y del ciberfetichismo consumista a ellas asociadas, que hizo un poco más difícil el estallido social, sin

negar, eso sí, la dimensión tecnológica de dicho fenómeno pero aclarando que, en palabras del autor, “Internet se ha convertido en un arma formidable no para sacar gente a la calle sino cuando la gente ha salido a la calle”.

Encontramos un segundo eje de crítica en el determinismo presente en el pensamiento dominante en torno al fenómeno tecnológico, que afecta tanto a las lecturas más tecnoutópicas ligadas a los gurús de la sociedad de la información, como a las posturas más críticas de la izquierda marxista. En este sentido, se reproduce cierto mecanicismo en la comprensión de la dimensión política y social de la tecnología, presentándose esta como fuente automática de transformación social liberadora gracias a la cual se rebasarían las formas tradicionales de organización del espacio público. Esta desconexión con el contexto está especialmente presente en los discursos sobre participación política, democracia y nuevas tecnologías presentes incluso en los movimientos ciberactivistas más radicales, que habitualmente sucumben a la fascinación tecnológica de Internet, entendido como la puerta de acceso a la democracia, la participación y la cooperación. No obstante, la realidad es tozuda, y Rendueles afirma que “el libre acceso a Internet no solo no conduce inmediatamente a la crítica política y a la intervención ciudadana sino que, en todo caso, las mitiga”.

No es nueva esta contradicción entre discursos míticos liberadores y realidad política y social cada vez que una nueva tecnología ha visto la luz. La producción bibliográfica de Armand Mattelart sobre la historia de la sociedad de la información y de la utopía comunicacional da buena cuenta de ello. Valga como ejemplo la referencia al matemático francés Alexandre Vandermonde, que a finales del siglo XVIII definía el telégrafo como un invento que puede bastar para hacer posible el establecimiento de la democracia de un gran pueblo. En pleno siglo XXI podemos detectar sin dificultad afirmaciones en iguales términos pero en relación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Un tercer eje de crítica estaría vinculado con la ruptura cualitativa que, para las posturas más ciberutópicas, supondría la expansión de las nuevas tecnologías en el marco del capitalismo. Frente a esta lectura idealista, en la que el cambio histórico vendría determinado por unos medios digitales que se traducirían de manera mecánica en la proliferación de espacios colaborativos y cooperativos, en los que la creatividad sería el motor de la historia, el autor recuerda que esas grandes expectativas contrastan con las continuidades que se perciben en lo cotidiano desde principios del siglo XX: crisis económica y política, crisis de valores, guerras cíclicas, etc. He aquí otro elemento a tomar en cuenta de la denuncia de los mitos que acompañan a la tecnología en la sociedad de la información: la estrecha relación del desarrollo tecnológico con el capitalismo como el marco de desarrollo en el que se desenvuelven. La mediación tecnológica no se desenvuelve en abstracto, antes bien ocurre bajo condiciones de reproducción económica y social concretas que limitan o potencian determinados usos. Si antes hablábamos del consumismo como el perfecto entorno en el que

se desarrolla el ciberfetichismo, es porque la mercantilización extendida por todos los poros de las relaciones sociales también contamina el rol de la tecnología en estas. Y surge aquí otra de las trampas discursivas que frecuentemente encontramos en la ideología ciberutópica, la de confundir liberalismo con movimiento libertario, propio de muchos gurús que se definen anarco-liberales para los que Internet sería un espacio de libre desarrollo de las subjetividades creativas que funcionarían de manera horizontal, como si la dinámica de la producción cooperativa, ya sea física o virtual, fuera compatible con el individualismo liberal extremo. De nuevo nos encontramos con un discurso mítico en el que se dejan de lado las contradicciones y conflictos que atraviesan también los usos de los nuevos dispositivos digitales.

Uno de los ejemplos que mejor sirven para ilustrar el leit motiv de *Sociofobia*, el ciberfetichismo, es el de los debates en torno al copyright y su inserción en las lógicas del capitalismo financiero, a lo que Rendueles le dedica buena parte del libro. Más allá de la equiparación del copyright con las formas de valorización de la especulación capitalista (el copyright, a partir de cierto umbral, “es una fuente de ganancias especulativas con una relación remota con la producción real”), la originalidad de la crítica radica la denuncia del determinismo tecnológico que recorre la reivindicación del copyleft, resultante de tomar la parte por el todo. Así, resultaría vacua la creencia de que la eliminación de barreras artificiales para la circulación de contenidos y conocimiento a través de las redes digitales supondría un nuevo escenario de abundancia y avance social. Por el contrario, las posibilidades que se abren con dicho acceso dependen de los contextos sociales de producción y consumo, es decir, de las propias relaciones de poder pues “lo que determina quién gana qué en la economía cognitiva global es la lucha de clases, no una evaluación ciega en la revista *Nature*”.

Precisamente, este desprecio que de manera general los defensores del copyleft, centrados en el libre acceso a los bienes comunes, realizan con respecto a las condiciones sociales de producción de los contenidos que circulan por las redes es lo que para el autor señala uno de los puntos más críticos del ciberfetichismo, esto es, el olvido de factores tan importantes para comprender la democratización de la cultura o la apropiación social de las nuevas tecnologías como la propia configuración del capitalismo y su marketing, economías de escala, reducción de la sociedad al mercado, información privilegiada, miopía de los consumidores, etc. Así, reducir la problemática de la libre circulación de contenidos a una cuestión de barreras y no de control democrático de lo que es dominado por el mercado nos lleva a una situación muy similar al de la defensa del *free flow of information* que en el ámbito de la comunicación siempre sirvió para encubrir la libertad de empresa tras el eslogan de la libertad de prensa.

En definitiva, el libro de Rendueles supone una producción a contracorriente del mainstream que domina la reflexión en torno al impacto de las nuevas tecnologías. Una propuesta que, aunque incompleta y en un formato ensayístico que ha

de ser completado con la también interesante proliferación de estudios sociológicos sobre el uso y la apropiación de la tecnología, sirve de guía para problematizar un objeto de estudio complejo que tiende a ser reducido a clichés y lugares comunes no solo en entornos políticos y económicos sino también en el ámbito académico y, lamentablemente, en algunos de los movimientos ciberactivistas.

Francisco Javier MORENO GÁLVEZ

Cuando la gente toma la palabra. Medios digitales y cambio social en la insurgencia de Oaxaca

Tommaso GRAVANTE

Editorial: Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador.

Año: 2016

Páginas: 154

ISBN: 978-9978-55-143-1

Las Nuevas Tecnologías de Comunicación generan nuevas formas de participación de las organizaciones sociales, sirven como instrumento para aumentar la resonancia social y visibilidad política, bifurcan los canales dominantes de comunicación y renuevan los procesos reivindicativos, ampliando redes de asociación para la resistencia, y son espacios para producir contenidos autónomos. Esta hipótesis está presente en el libro *Cuando la gente toma la palabra. Medios digitales y cambio social en la insurgencia de Oaxaca*. El texto propone el uso de la etnografía como metodología para comprender el fenómeno como el net-activismo o activismo virtual relacionado a las nuevas formas de organización social y el uso que estas hacen de las herramientas tecnológicas.

El autor plantea repensar la comunicación y la acción colectiva desde la categoría de las emociones para interpretar las subjetividades en el contexto de la lucha social y la producción de significados para resistir a la hegemonía. Con este enfoque estudia el caso de la insurgencia popular de Oaxaca de 2006. En todo el recorrido del libro el autor se pregunta ¿Qué procesos se desencadenan cuando gente común y corriente se involucra en una protesta y decide tomar o dar vida a un medio de comunicación alternativo?

En el capítulo uno, *Medios alternativos de comunicación y prácticas de netactivismo*, indaga dos corrientes que han dominado los estudios de comunicación alternativa en América Latina, el primero fue el paradigma modernizador desde la visión conductista y funcionalista, que gestionó el dominio del modelo difusionista. Para esta escuela la comunicación significó la adopción de formatos dominantes y la difusión masiva de las tecnologías.

En cambio el paradigma participativo, significó el giro hacia la praxis, este movimiento epistemológico combinó la teoría crítica, el análisis situacional y la acción colectiva. Este modelo permitió gestionar la comunicación orientada hacia la reivindicación, como el acceso a la tierra, el agua, la soberanía alimentaria, la identidad cultural, la lucha social que buscó el cambio social y la apropiación de la comunicación para orientarla hacia la política, para crear contenidos propios y producir la participación de la comunidad. Aquí cuentan las experiencias a pequeña escala, aquellas que se caracterizan por el uso alternativo de las TICS, como líneas alternas o bifurcaciones en los sistemas de medios y canales dominantes. En los procesos de los medios alternativos emergen visiones particulares de la comunidad, están más próximas a la cotidianidad que viven los actores. El contenido en estos medios son narraciones que se identifican con la comunidad, al poner en común a través de diferentes medios como un grafiti, una canción popular, adagios, conversaciones cotidianas en las plazas y otros espacios de socialización.

El capítulo, *Repensar los movimientos sociales en América Latina a través del sujeto y de la dimensión emocional*, propone una metodología diferente para estudiar la acción colectiva, estudiarlo desde la perspectiva del sujeto a partir de la categoría emocional como variable de análisis, además, comprender las formas de apropiación de los TIC y otras formas de adopción de estas tecnologías a la cotidianidad comunitaria. No se trata de “dar voz a los sujetos, sino que ellos hablen por sí mismos”, es decir enfocarse en el sujeto para descubrir las subjetividades que emergen en las luchas sociales, las subjetividades que recrean cambios en la convivencia y en la cultura. Las emociones inciden en la apropiación de los medios de comunicación y para el cambio cultural de los miembros, estas motivan la acción colectiva y configuran la realidad de los actores, los estados de ánimo, como la “desesperación, el fatalismo, la resignación o el cinismo, pueden actuar contra la acción colectiva” (68), no obstante los estados de ánimo o su producción pueden ser utilizados de manera estratégica por los medios de comunicación dominantes y por los gobiernos, con fines validados para el poder. Las categorías emocionales son también vínculos afectivos que se unen en la acción política.

Estas luchas sociales se organizan en la autoconvocatoria y la autorepresentación, esta forma de organización bifurca los sistemas formales y dominantes de comunicación, de modo que articula otros medios para comunicar: hacia el interior del movimiento, para activar las redes familiares, en cambio, hacia el exterior del movimiento buscan activar los medios alternativos. La autoconvocatoria no se debe interpretar como una producción espontánea del movimiento social, más bien como una reproducción paulatina de la colectividad que va sumando el malestar social, la reproducción de un discurso oculto, infrapolítico que se distribuye en la cotidianidad a través de los medios informales. En este espacio se despliega la microresistencia y la movilización de recursos, son grietas que minan la hegemonía dominante.

El tercer capítulo, *La insurrección popular de Oaxaca: un breve recorrido*, realiza una lectura crítica del contexto del conflicto en Oaxaca, contado desde la dialéctica del conflicto social que viene desde décadas atrás. “Oaxaca es por tradición una tierra de resistencias y luchas en que el conflicto de 2006 es solo un episodio más”. En las protestas de mayo de 2006, organizadas por los maestros y trabajadores de la educación, estos se movilizaron por sus reivindicaciones salariales organizaron protestas significativas, las mismas que fueron reprimidas con violencia por el Gobierno. La violenta represión dio como consecuencia la solidaridad de otros grupos organizados, grupos indígenas, sindicatos. El conflicto demostró la solidaridad para sumar la participación, la creación de barricadas para la resistencia con el apoyo de las comunidades y la apropiación de los medios análogos y digitales de comunicación.

A su vez los medios alternativos jugaron un rol importante en las movilizaciones, en estas utilizaron videos, blogs y páginas Web, radio en *streaming*, todos esos instrumentos contribuyeron a romper el cerco mediático dominante. Entre los eventos que resaltan está la experiencia de la toma de la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (Cortv) por parte de un centenar de mujeres oaxaqueñas. En esta acción colectiva son las ellas las protagonistas, con la reivindicación generan un cambio cultural; esto es, una reivindicación de género. En la toma de este medio está implicada la lucha contra otras formas de dominio más próximas a la propia comunidad. El capítulo cita los sentimientos de las mujeres que participaron en el proceso de apropiación del medio y las formas de organizar y producir contenidos desde los actores movilizadas.

El capítulo, *El proceso de apropiación como espacios de construcción individual y colectiva*, describe los procesos de apropiación de los medios vinculados a las prácticas cotidianas y las subjetividades políticas. Las represiones violentas del Gobierno sobre los maestros generaron el choque moral que activó los valores subyacentes, como la dignidad y la solidaridad, y de modo contrario aumentaron sentimientos de indignación hacia los medios de comunicación hegemónicos; por tanto, se produce la toma de los medios de comunicación para conseguir la difusión de la información producida por las organizaciones sociales. Este es el espacio que origina la necesidad de medios alternativos; por ejemplo una página web que respalde las acciones del movimiento con información producida desde los colectivos y difundida de manera directa.

También los sentimientos están en relación con los discursos ocultos que emergen y se hacen públicos en la sociedad oaxaqueña, aquellas acciones políticas y prácticas estatales de humillación, acciones que afectaron las valoraciones simbólicas de las geografías de la comunidad, por ejemplo, la explotación del bosque o la extracción de recursos por el Gobierno. Suman los sentimientos de indignación causados por las demandas de una educación de calidad, mejores ingresos para los profesores; son demandas que confluyeron en la movilización.

Las prácticas comunicacionales y organizaciones se convierten en un ejercicio de autodidactas desde el criterio, “hagámoslo nosotros mismos [...] Si algo no

sabemos y lo necesitamos, lo aprendemos, no hay otra” (108). El caso de Oaxaca revela que los procesos de aprendizaje se producen a partir de lazos y redes en la comunidad, el uso de las habilidades y la solidaridad de los actores y de los movilizados que hizo de los participantes un manual vivo. Cada uno intervino para aportar con su conocimiento para dar forma y sentido a la comunicación y la organización política. Sin conocer el manejo de las herramientas técnicas, las reglas y los protocolos de comunicación, el conflicto social determinó el lenguaje utilizado y el tiempo de producción.

El cambio cultural como resultado de la protesta. El último capítulo plantea el cambio cultural experimentado por los protagonistas en la dimensión comunicacional, política y la biográfica; el cambio se produce como efecto del proceso de empoderamiento.

La experiencia comunicacional de los actores lleva a pensar “otra” comunicación posible, las audiencias antes pasivas se transforman en sujetos críticos, quienes creen tener capacidad para provocar cambios. Otra consecuencia es la desconfianza sobre los medios masivos, se produce una brecha que separa a las organizaciones sociales y los partidos políticos vinculados con los medios de comunicación.

En las prácticas comunicacionales los movimientos sociales de Oaxaca abandonan la lógica binaria de producción acostumbrada por los medios tradicionales, esto es la denuncia del problema versus demanda de solución; más bien se enfocan en otras posibilidades de solución: maneras culturales y comunitarias de solucionar las demandas colectivas. Otra reflexión que surge es considerar la comunicación como un bien común, producto de la colectividad, accesible y sin limitaciones.

El cambio en lo político sucede la reelaboración de los valores y su percepción a participar e incidir en la práctica de otro tipo de política más apegada a las necesidades colectivas. También el cambio en lo personal y biográfico se produce con el desarrollo de nuevas relaciones sociales y el fortalecimiento de sentimientos de autoestima de los sujetos. Emerge una audiencia crítica de los contenidos y se multiplican los canales de difusión autónomos.

En conclusión, los movimientos colectivos organizan medios alterativos desde la resistencia, creados desde las apropiaciones colectivas, reproducen las narrativas propias utilizando las habilidades colectivas que desbordan las categorías formales, y lo más importante, logran producir un cambio cultural. El texto ofrece innovaciones de investigación, como la sistematización de la etnografía realizada sobre los actores del movimiento de Oaxaca, enfocado al tema de los medios alternativos. Otro aporte es el uso de la categoría de la emoción, los sentimientos presentes en los sujetos movilizados, estas subjetividades determinan la fuerza para la lucha social y crea vínculos y redes de solidaridad.

José MORÁN

CIESPAL, Ecuador

La desilusión de la imagen. Arqueología, cuerpo(s) y mirada(s)

Víctor SILVA ECHETO

Editorial: Gedisa. Barcelona, España.

Año: 2016

Páginas: 144

ISBN: 978-8416-57-284-7

Para una ciencia sin nombre

En su obra más reciente, *La desilusión de la imagen. Arqueología, cuerpo(s) y mirada(s)*, Víctor Silva Echeto, nos propone un ensayo que es, al mismo tiempo, una radical interpelación política, estética, cultural y epistemológica a la noción misma de imagen: “Las imágenes también son dispositivos políticos, económicos y tecnológicos, desbordados en la era de la mundialización” (p. 13). La mirada del autor hace explícitos sus rechazos, aquella retahíla de lugares comunes que nos impiden advertir las huellas que quedan como residuos en el imaginario, la imagen como memoria, su ineluctable politicidad. Es interesante destacar que el ensayo de Silva Echeto se inscribe en aquella estela inaugurada por Walter Benjamin y Sigfried Kracauer y que constituye uno de los debates más contemporáneos en torno a lo que, a nuestro entender, conforman los “modos de significación”; esto es, ese espacio tan sutil como incierto donde confluyen, precisamente, las imágenes, los imaginarios y la imaginación.

Se trata, qué duda cabe, de un aporte tan valioso como complejo; nuestra lectura no podría sino ser parcial, siguiendo la sinuosa búsqueda epistemológica que atraviesa todo el escrito. En efecto, el autor pone en cuestión aquella idea de una “historia de la imagen”, aventurándose hacia una antropología de la imagen, una suerte de “surrealismo etnográfico” que le lleva hacia concepciones afines a una arqueología y una genealogía de la imagen. Un desafío que en sus palabras lo arrastra hacia cuatro grandes dominios: “Política, cultura, economía y su extensión en la ecología (ambos términos vienen de oikos) son cuatro ejes sobre los que transita este ensayo con sus cuerpos, imágenes y miradas” (p. 14).

Las imágenes, sostiene Silva Echeto, operan como “vínculos” entre distintas épocas y culturas, deambulando, por decirlo así, “por los tiempos, pero fuera de los tiempos”. En palabras del autor:

La desilusión de la imagen. Arqueología, cuerpo(s) y mirada(s) plantea que las imágenes son vínculos entre distintas épocas y culturas, son síntomas e indicios que dejan huellas en el imaginario cultural. Son la elegíaca memoria, como musa que deambula por los tiempos pero fuera de los tiempos (genealogía); o, en otros términos, las imágenes son Mnemosyne, es decir, la musa de todas las musas. Por tanto, en *La desilusión de la imagen* cuestionamos la definición de la imagen como transparencia o reproducción de una realidad que se encuentra fuera de ella. (p. 14)

La aventura de Víctor Silva Echeto no se detiene allí, su cuestionamiento transgrede las taxonomías y periodizaciones canónicas que los estudios de comunicación han establecido como modo de comprensión de la imagen. Se trataría más bien de una “ruptura con el tiempo lineal” En este punto, los ecos benjaminianos se advierten con nitidez, aquella idea de que lo que ha sido se junta en un destello con el ahora para formar lo que Benjamin llamaba una “constelación” Como sostiene Silva Echeto:

También cuestionamos la tesis que limita la imagen a los medios de comunicación o las separa en cine (éste, a su vez, en documental y ficción), televisión o informática, en la actualidad; o en arte (cultura elevada) o cultura popular (bastarda), en el pasado. La imagen requiere de una arqueología, que no se concibe como la disciplina que busca en pasados remotos y en objetos perdidos de ese pasado su identidad, sino como la ruptura con el tiempo lineal (pasado-presente-futuro). En resumen, son tiempo-fuera-de-los-tiempos, medios-entre-medios, síntomas como indicios de las tramas temporales de las culturas. (p. 14)

Esta obra de Silva Echeto constituye, entre sus muchas aristas, una verdadera “epistemocrítica” que reclama su fundamento en autores como Foucault, Nietzsche, Warburg, Agamben y por supuesto, Benjamin, Kracauer y Castoriadis. Esta nueva concepción de la imagen se nos aparece como una suerte de “imagen constelar de la imagen”. Recordemos que: “La constelación vincula eventos pasados entre ellos o también vincula el pasado con el presente; su formación estimula un destello de reconocimiento, un salto cuántico en la comprensión histórica”¹. Esto pone en perspectiva lo que escribe nuestro autor al momento de dar cuenta de los vínculos “en el tiempo, pero fuera del tiempo”:

Esas imágenes no se ubican en un período histórico, sino que, como los paradigmas, cruzan por los tiempos y los trascienden. Es decir, hay conexiones, eso sí precarias, entre las imágenes de los campos de concentración nazis y éste, a su vez, se convierte en paradigma en la actualidad en el caso de los llamados refugiados (quienes paradójicamente no tienen refugio). (p. 15)

1 Rollason, C. (2002). *El Libro de los Pasajes* de Walter Benjamin. La historia no lineal y la Internet.

Asistimos, pues, a un ámbito del saber difícil de caracterizar, se trata de una “ciencia sin nombre”, cuya noción fundamental sería una “teoría del entre”. Se trata más bien de una *arqueología de la imagen*, así con minúsculas, instalada entre la historia y la antropología, la que daría cuenta de este cruce de tiempos y culturas. Escribe Silva Echeto:

La “ciencia sin nombre” requiere de la historia, de la antropología, de las religiones, del arte, de la teoría global; son los antecedentes de una teoría del entre como clave conceptual para pensar las culturas en tiempos de crisis, conflictos y cruces culturales. Su malentendido se proyecta en la actualidad; si Agamben intenta construir una filosofía del arte (estética) con las tesis de Warburg, Didi- Huberman (uno de los mayores especialistas en su obra), proyecta una historia del arte, aunque esté, de forma paralela, fuera del arte. Por tanto, más que estética o historia del arte, es la antropología de la imagen, en ese contexto, la que nos brinda algunas claves teórico-metodológicas para, en un paso posterior, proponer una arqueología de la imagen (ubicada entre la historia y la antropología, en los cruces de tiempos y culturas) no reduccionista ni limitada geográfica ni temporalmente.

Concebir la imagen como un ente sometido a los rigores del tiempo, pero, paradójicamente, fuera de los tiempos, es, como toda aventura, un riesgo. Digamos, por de pronto, que una concepción tal puede ser mal entendida como un “absoluto de la imagen”, ajeno a su materialidad inmanente. Advertido de tales abismos, Silva Echeto nos previene:

Esa “temporalidad de doble faz fue dada por Warburg, luego por Benjamin –cada uno con su propio vocabulario– como la condición mínima para no reducir la imagen a un simple documento de la historia y, simétricamente, para no idealizar la obra de arte en un puro momento de lo absoluto”...Es el espacio de la imaginación y de lo inimaginable. (p. 51)

Lejos de una idealización de la imagen, se nos propone una suerte de “estética material”, en la senda de Krauer.

Finalmente, el libro que nos propone Silva Echeto se inscribe, de pleno derecho, en la tradición intelectual de la llamada Teoría Crítica. Si bien su reflexión se nutre de las más diversas culturas, se advierte en su estilo, las huellas y las dolorosas cicatrices de América Latina; aquellas imágenes de lo que ya no está, de lo que ya no es:

En 2010, Patricio Guzmán realizó *Nostalgia de la luz*. En este filme, se compara la exploración del pasado del universo por parte de los astrónomos (hay que tener en cuenta que el desierto de Atacama en Chile es uno de los lugares predilectos por los astrónomos del mundo para la observación astronómica) y las investigaciones sobre los detenidos-desaparecidos en Chile. (p. 72)

Imágenes que más allá de su singularidad histórica, reclaman ser vinculadas a otras imágenes –otros tiempos, otros lugares– en que lo único que no es imaginario es el dolor.

Álvaro CUADRA

Universidad Central del Ecuador

Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina

Editores: Francisco SIERRA CABALLERO y Rosa Elena VALLEJO CASTRO

Editorial: Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador.

Año: 2017

Páginas: 434

ISBN: 978-9978-55-156-1

El siglo XXI trajo de vuelta el debate en torno a la democratización de la comunicación. Este concepto amplio que podría pensarse desde diversas aristas, es abordado por los editores (Sierra & Vallejo), a través de una aproximación al Derecho a la Comunicación, una noción en la cual subyace una lucha histórica por el acceso equitativo a la información, así como también por la conformación de plataformas de expresión plurales y la generación de contenidos que den cuenta de la diversidad propia de América Latina. Definido por Martín-Barbero como el derecho de todos los ciudadanos al acceso a la información en calidad de receptores y productores, el Derecho a la Comunicación destaca la importancia de la construcción de un flujo equilibrado de información entre regiones del mundo para alcanzar la democratización de las sociedades.

Ahora bien, el libro parte de que en las dos últimas décadas, los latinoamericanos fuimos testigos de un resurgimiento del debate por el Derecho a la Comunicación, originado en los años 60, y al que contribuyeron, en su momento, autores latinoamericanos como Luis Ramiro Beltrán, José Masques de Melo, Jesús Martín Barbero, Armand Mattelart, solo por citar algunos. Una reflexión que cobró relevancia en el marco de reformas políticas, económicas y sociales que, en algunos casos (aunque no en todos), fueron promovidas por gobiernos calificados como progresistas. En este sentido, se podría definir una tendencia regional que incluye a países como Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela y Uruguay, en donde se ha observado el reconocimiento de la comunicación como derecho humano y en la definición de los límites que deben imponerse a su tratamiento mercantil.

De esta forma, en los últimos quince años varios temas fueron incluidos en la agenda política de los países latinoamericanos en los cuales se ha experimentado una álgida discusión en torno a las reformas de los marcos normativos, la creación y el fortalecimiento de medios públicos y medios comunitarios, la concentración de la propiedad, la circulación de la información, la situación laboral de los periodistas, entre otros temas.

En este contexto, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL presenta el libro *Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina*. Un aporte relevante en tanto ofrece una lectura actual, con corte a diciembre de 2016, de los procesos regulatorios, especialmente de las reformas normativas, que se han emprendido en nueve países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Uruguay y Venezuela. En los catorce artículos se exhiben los avances con las normativas de comunicación o medios para regular al sector, los retos pendientes e inclusive se exhibe una regresión, en la garantía del Derecho a la Comunicación, en Argentina, país en el cual se realizaron reformas que afectaron el corazón de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Con respecto a lo anterior, los artículos *Regresividad. Cómo pasar de un paradigma de derechos humanos a un modelo de negocios*, y, *Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015* analizan los acontecimientos ocurridos desde la asunción de Mauricio Macri como presidente de la República. Desde un principio el nuevo gobierno muestra la imperiosa necesidad de una porción de la población, poco beneficiada en el kirchnerismo, para realizar reformas estructurales. En los primeros 5 días de su gobierno se expidieron 100 decretos ejecutivos que vulneraban principios constitucionales, tratados internacionales y normativas nacionales, como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual promulgada en 2009 para reemplazar la Ley de Radiodifusión creada en 1980 por la última dictadura militar. Lo que se enmarca en una regresión en materia de derechos humanos se configura, según los autores, como un esfuerzo por regresar a un sistema de medios netamente comercial que beneficie a las corporaciones mediáticas y aumente las asimetrías.

El caso de Ecuador es presentado en el capítulo *¿Regulación democrática de la comunicación en Ecuador? Complejidades y conflictos del proceso jurídico y político (2009-2016)*. En el mismo se recorre el conflictivo proceso de transformación del sistema de medios ecuatoriano desde la llegada de Rafael Correa al poder, haciendo especial énfasis en los acontecimientos ocurridos desde 2009, año en que el Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación empezó a debatirse. Esta normativa, finalmente aprobada en 2013, se concreta, según el autor, en medio de un antagonismo radical entre el Estado, con un discurso de reivindicación de los derechos, y los defensores del libre mercado, amparados en el concepto de la libertad de prensa, que no permitió abrir espacios reales de partici-

pación a diversos actores sociales y ciudadanos que hubieran realizado aportes importantes desde la búsqueda del bien común.

El apartado *Democratización de las comunicaciones y libertad de expresión: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Uruguay* señala que este país, al contrario de Ecuador, logró convertir la elaboración de la nueva normativa, desarrollada durante el gobierno de José Mujica, en un proceso intensamente participativo e incluyente, donde fueron creadas instancias específicas para institucionalizar la participación de todos los actores. Se resalta, sin embargo, que estas medidas no extinguieron las tensiones propias que se presentan cuando intereses divergentes son contrapuestos. Lo que estaría evidenciado en las acciones de judicialización que emprendieron algunas de las grandes empresas mediáticas uruguayas y multinacionales, estrategias que hasta ahora no han recibido el apoyo de la Suprema Corte de Justicia.

La situación de Venezuela es analizada en dos artículos *Venezuela bolivariana: otro paradigma teórico, otro ecosistema mediático*, y, *Derecho a la Comunicación: el sinuoso recorrido legal en Venezuela* que presentan un análisis del marco regulador sobre medios desarrollado desde 1999 cuando Hugo Chávez se convierte en presidente de la nación. En el primero, se afirma que Chávez incursiona con un discurso instituyente que desmiente un orden de cosas asumido como natural e inquestionable, el mismo que busca transformar radicalmente el campo mediático a través de una política de Estado instituida como un proyecto a largo plazo. La autora reconoce los avances en esta materia, al mismo tiempo plantea el desafío que desde finales de 2015 enfrentan con una Asamblea Nacional compuesta en su mayoría por la oposición. El segundo texto, por su parte, hace énfasis en los aspectos cuestionables de la incursión del Estado en el ámbito comunicacional, aclarando que el “pobre papel” de los medios no podía tener como respuesta la formulación de una ley altamente punitiva como la aprobada en 2004 y reformada en 2010.

Brasil se configura como la excepción a la tendencia regional. La existencia de gobiernos progresistas no pudo traducirse en avances concretos para regular la Comunicación. El apartado *Gobiernos del PT, políticas de comunicación y pacto conservador* hace un repaso por las acciones tomadas en el campo mediático por Lula Da Silva y Dilma Rousseff. En ese sentido, se enfatiza en que el Partido de los Trabajadores, durante los 12 años que ocupó la presidencia del país, no logró concretar instrumentos legales que limiten la concentración a pesar de que se expresó, en innumerables ocasiones, la necesidad de una “regulación económica de los medios. Tal imposibilidad evidenciaría, además, el gran poder que poseen las grandes empresas de comunicación social brasileñas, a las que amplios sectores académicos y políticos atribuyen un rol determinante en el golpe de Estado a Rousseff y en la derrota del Partido de los Trabajadores en las elecciones municipales de 2016.

Cuba presenta un escenario muy distinto al de los demás países de la Región debido a su régimen socialista vigente desde 1959. En los artículos *Referentes crí-*

ticos, paradojas y desafíos de las políticas de comunicación en el contexto cubano, y, Retos para una política pública de comunicación en Cuba; se explica que la singular experiencia política de este país ha favorecido un desarrollo comunicativo y cultural marcado por un alto grado de centralización institucional y una utilización instrumental de los medios de comunicación por parte del Estado. Si bien se valora los esfuerzos por promover la producción nacional, se reconoce, también, que las transformaciones políticas, sociales y económicas a las que se enfrenta Cuba, como el restablecimiento de las relaciones diplomáticas con EEUU, plantean el desafío de construir un sistema de medios que contenga una mayor pluralidad de voces, una labor crítica por parte del periodismo, una modernización de las tecnologías de la información y una apertura a la participación y deliberación ciudadana.

Chile constituye una experiencia a contramano. Como el capítulo *Genealogía crítica de la participación ciudadana y los retos del Derecho a la Comunicación en Chile* señala, mientras en Latinoamérica se debatía sobre la necesidad de la intervención del Estado en el campo comunicacional, en dicho país el derecho a la comunicación era ejercido exclusivamente bajo las condiciones del mercado. Continuando con la política impuesta por la última dictadura cívico-militar, la concentración económica e ideológica de los medios sigue imponiendo una baja y casi nula participación de la ciudadanía en los flujos de producción de información y contenido. Sin embargo, los autores afirman que la irrupción de la protesta social, como una herramienta para reformar el Estado consolidada en 2011, marca un punto de inflexión en la institucionalidad política chilena que puede resultar ser una ventana de oportunidad para lograr espacios de participación efectiva y vinculante en el campo de la comunicación como en otros ámbitos.

Colombia y México son casos que emprenden procesos de regulación mediática en gobiernos que De Moraes (2011) denomina populismos de derecha (p.27). En el acápite *Configuración histórica y análisis de los procesos de legalización de los medios comunitarios en Colombia* se profundiza en la evolución de un aspecto fundamental de la democratización de la comunicación, el reconocimiento de aquellos medios de configuración colectiva que son producidos por actores que se encuentran excluidos del sistema comunicacional (p.160). Aquí, los autores hacen un recorrido por las diferentes legislaciones que han sido expedidas respondiendo a las luchas políticas y sociales que ha emprendido este sector, ampliamente desarrollado en Colombia, el que hoy se enfrenta a las que parecerían ser nuevas aperturas del sistema político a la participación real, reflejadas en los procesos de negociación con dos grupos insurgentes.

Los artículos *Y sin embargo, funciona. La reforma mexicana para telecomunicaciones y radiodifusión*, y, *Retos y perspectivas para el ejercicio periodístico digital en América Latina* analizan la situación de México, donde se aprueba en 2014 la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión propuesta por el presidente Enrique Peña Nieto y que fue posible después de una reforma constitucional realizada el año anterior. Si bien esta normativa presenta ciertas caren-

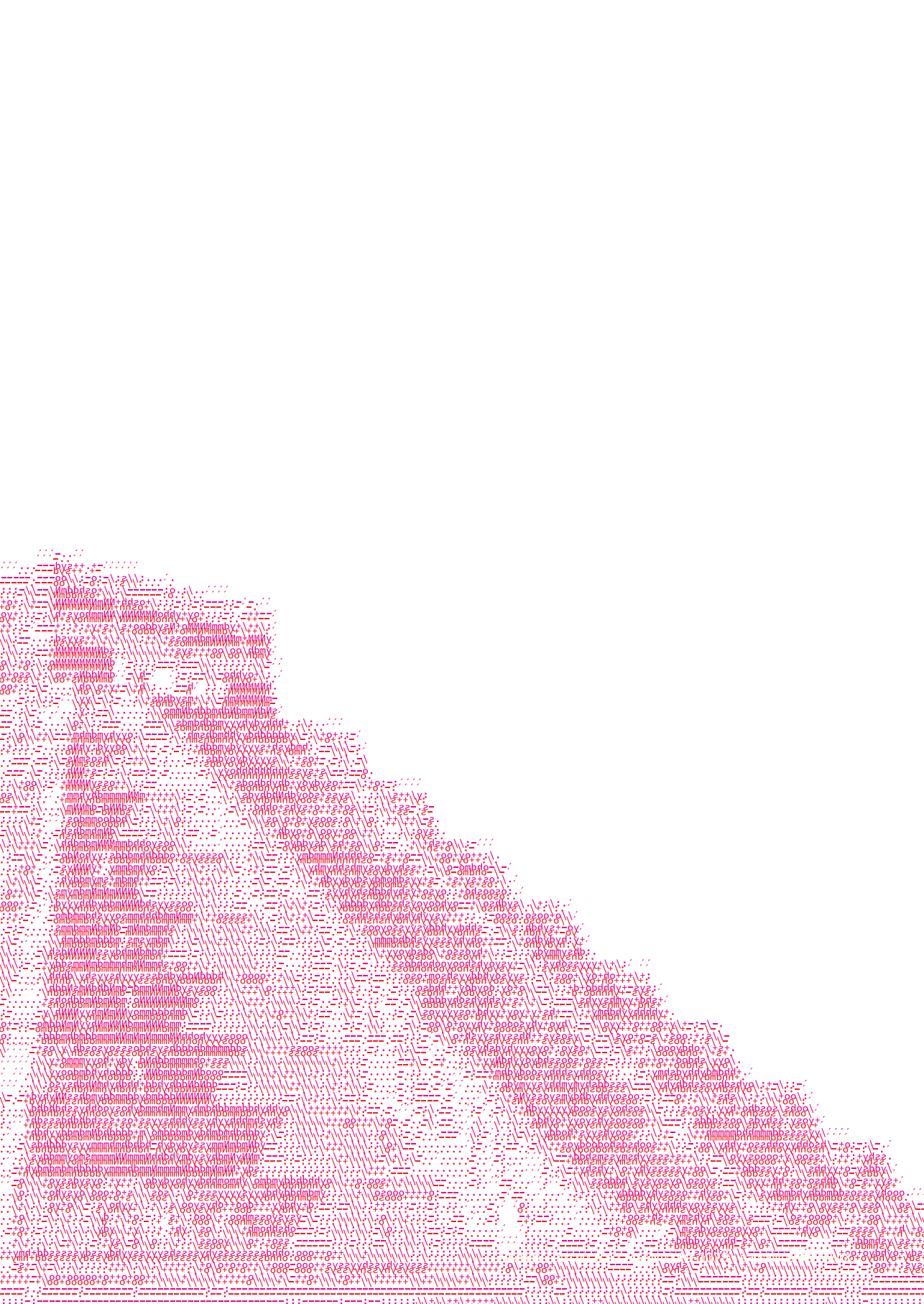
cias, como permitir el 100% de inversión extranjera en telecomunicaciones, no incentivar el desarrollo de un periodismo de interés público y no asimilar los cambios propiciados por internet; estimula la competitividad en el mercado lo que resulta un gran avance para un país que históricamente ha promovido la conformación de oligopolios comunicacionales donde se conforman empresas como Televisa, que conjuntamente con el Grupo Globo de Brasil están dentro de la lista de los conglomerados mediáticos más grandes del continente y el mundo.

Así concluye el recorrido que editan Francisco Sierra y Rosa Elena Vallejo, en el que se ofrece una visión de conjunto que tiene en cuenta los matices propios de cada contexto nacional para explicar los esfuerzos emprendidos por la garantía del Derecho a la Comunicación “como elemento posibilitador del ejercicio de otros derechos” (p. 9). En ese sentido, los académicos que participan en la publicación enfatizan en la necesidad de crear y consolidar marcos institucionales que posibiliten la participación de todos los grupos sociales en el sistema comunicacional.

Si bien varios artículos rescatan los aciertos de los procesos regulatorios que en la actualidad marcan un referente regional y mundial (Argentina, Uruguay, Ecuador) se exhiben también los procesos inconclusos en donde, al parecer, ha faltado voluntad política para enfrentar al poder mediático (Brasil, Chile); el alcance limitado de las reformas (México); la aplicación meramente punitiva de las normas por parte de las entidades reguladoras hacia quienes ejercen el oficio periodístico, la contradicción de las leyes con tratados internacionales, entre otros temas de indudable pertinencia para la reflexión del Derecho a la Comunicación. Quizás, algo que hubiese sido importante recoger en el texto y que no ha sido tratado son los procesos regulatorios en países centroamericanos, en donde se están librando importantes batallas para corregir asimetrías que limitan el ejercicio del Derecho a la Comunicación.

Este volumen resulta un aporte relevante para la comprensión y el análisis de la democratización de la comunicación a inicios del siglo XXI en América Latina, por las siguientes razones: ofrece un análisis crítico de los procesos regulatorios, emprendidos en los últimos 15 años en varios países latinoamericanos situándolos históricamente y evaluándolos; permite hacer una comparación entre aquellos países en los cuales se formularon y ejecutaron reformas normativas con aquellos en los cuales aún no se han logrado concretar cambios; recoge diversos temas relacionados a la comunicación que se seguirán debatiendo en los próximos años y, finalmente, alienta a continuar la lucha por alcanzar estructuras de la información y comunicación que promuevan la liberación de los pueblos latinoamericanos. Recomendado, especialmente, para estudiantes universitarios.

Verónica VALLEJO CASTRO





FEBRERO

• **Presentación de Revista Chasqui N°132 “Cine, política audiovisual y comunicación”**

• CIESPAL junto con la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales organizaron en nuestra sede la presentación del número 132 de la Revista Chasqui, cuyo Monográfico aborda la temática de “Cine, política audiovisual y comunicación”. Allí participaron como presentadores: Susana Sel (coordinadora de la colección), Jorge Luis Serrano (autor), Francisco Sierra Caballero (Editor de Chasqui). Por su parte, la profesora Isabel Ramos de Flacso-Ecuador, participó como moderadora del evento.

MARZO

• **Seminario Bolívar ECHEVERRÍA realizó homenaje a Zygmunt BAUMAN**

• Con las intervenciones de Julio PEÑA Y LILLO, Director del Seminario de Pensamiento Crítico Latinoamericano Bolívar ECHEVERRÍA; David CHÁVEZ y Karen ANDRADE, docentes de la Universidad Central del Ecuador, se realizó el conversatorio “Amor, producción y consumo desechables. Homenaje a Zygmunt BAUMAN”, en el que se abordaron los principales planteamientos de este autor sobre los conceptos de la Modernidad y el Amor Líquidos.

• **Estrategias de comunicación de riesgos**

• En el marco del Seminario Permanente MARQUES DE MELO, el pasado 15 de marzo se realizó el conversatorio sobre Estrategias de comunicación de riesgos y prevención de riesgos de inundaciones mediante las TIC en el que se presentó el trabajo de investigación de la comunicadora social y periodista, Claudia HERNÁNDEZ (Colombia) quien es becaria en la Escuela de Postgrado en CIESPAL. Al evento asistieron estudiantes de Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) y analistas de comunicación social, interesados en la temática.

• **Primer Festival Internacional de Celumetrajes en Ecuador**

• El 16 de marzo del 2017 se realizó el lanzamiento del Festival Internacional de Celumetrajes en Ecuador a través de una rueda de prensa, en la misma se presentaron los cuatro géneros en los que se puede trabajar los celumetrajes: documental, ficción, videoclip y animación (stopmotion). Este Festival tiene como prioridad la reconfiguración de los preceptos audiovisuales convencionales para construir estéticas propias, locales y regionales, rompiendo los parámetros de las estéticas occidentales, reivindicando la manera de percibir el entorno social, natural, ambiental y cultural, a través del lenguaje cinematográfico.

- Los organizadores, entre ellos Medialab UIO de CIESPAL y el Instituto Metropolitano de Diseño de Quito generarán talleres gratuitos para colegios, universidades e institutos para compartirles el conocimiento incentivando la participación en este evento internacional.

• **CIESPAL analiza la Ley de Comunicación en Ecuador, el antes y después**

- El 29 de marzo se realizó el foro Balance de la Ley de comunicación, en el que se analizó la aplicación de la ley en estos 4 años desde su aprobación, acto que contó con la presencia de profesionales de la comunicación de distintas áreas: Isabel RAMOS, catedrática de FLACSO; Troi ALVARADO, músico y presidente de la Sociedad de Autores del Ecuador (SAYCE); Rosa Elena VALLEJO, coordinadora del área de capacitación en CIESPAL y especialista en comunicación; María Isabel CEVALLOS, periodista de radio y televisión; Ivis FLIES, músico y gestor cultural; y, la moderación de Julio PEÑA Y LILLO, Director del Seminario Permanente Bolívar ECHEVERRÍA en CIESPAL.

ABRIL

• **Ediciones CIESPAL presenta libro de Heidi Figueroa Sarriera**

- El libro Imaginarios de sujeto en la Era Digital. Post (identidades) contemporáneas fue presentado públicamente en la sede de CIESPAL el pasado 5 de abril. Este sitúa la discusión en torno a la subjetividad contemporánea en el contexto del devenir de los imaginarios contemporáneos entre principios del siglo XX y XXI. En este proceso el texto avanza la hipótesis de que la psicología ha quedado rezagada a la hora de conceptualizar el cuerpo y la subjetividad en una relación más íntima y orgánica con los aparatos tecnológicos. Explora desde una perspectiva de análisis discursivo las posibles razones para este rezago.

• **Red Iberoamericana de Publicidad (capítulo Ecuador) definió líneas de investigación**

- El 6 de abril se realizó el primer encuentro nacional de la Red iberoamericana de publicidad - capítulo Ecuador, cuyos objetivos fueron facilitar las alianzas estratégicas con diferentes universidades para brindar investigación y talleres, así como establecer sus diferentes líneas de investigación. Marco LÓPEZ, Doctor en Comunicación, propuso realizar aportes y adaptaciones de la publicidad a los entornos de participación económica, desde su relación con el consumo hasta el cambio en las industrias culturales, como primer eje temático.

• **Director de Investigación de CIESPAL recibe Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Sevilla**

- El Dr. Francesco MANIGLIO, Director de Investigación de CIESPAL, recibió, por parte de la Universidad de Sevilla (ESPAÑA) la mención honorífica Premios Extraordinarios de Doctorado 2014-2015 en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. MANIGLIO obtuvo este reconocimiento por su tesis doctoral Economía Política del Conocimiento. El Fenómeno TINA en las Políticas de Innovación, Educación y TICs en la era post-Lisboa.

• **Ediciones CIESPAL participa en la Feria de Editoriales**

• Un total de 18 novedades de Ediciones CIESPAL estuvieron a disposición en la
• Feria de Editoriales que se realizó entre el 20 y 23 de abril de 2017 en el Fondo
• de Cultura Económica del Ecuador, ubicado en la Av. 6 de Diciembre N24-04 y
• Presidente Wilson, en un horario comprendido entre las 10 y 20 horas.

• **Casa Abierta en Medialab UIO de CIESPAL**

• El día 28 de abril desde las 18h00, el MedialabUIO de CIESPAL abrió las puertas
• de su casa (Av. Diego de Almagro y Andrade Marín) para exponer los distintos
• proyectos que actualmente se están desarrollando en el marco de los Espacios
• Colaborativos de Trabajo (ETC). Adicionalmente se presentó el proyecto Wawa-
• kipu, el cual busca despertar el pensamiento computacional en niños, niñas y
• adolescentes por medio de la programación de videojuegos.

MAYO

• **ILCE México rinde homenaje a Chasqui**

• El próximo miércoles 3 de mayo el Instituto Latinoamericano de la Comunica-
• ción Educativa (ILCE) llevará a cabo un reconocimiento a la Revista Latinoame-
• ricana de Comunicación Chasqui, editada desde 1972 por CIESPAL. Este recono-
• cimiento tiene lugar en el contexto de la conmemoración por los 60 años de
• vida del ILCE.

• El Organismo Internacional con sede en México inaugurará junto a CIESPAL, en
• el marco del evento, un micrositio compartido desde el cual se podrá acceder a
• un importante acervo de publicaciones sobre comunicación educativa, en es-
• pecial los artículos publicados sobre la temática por Chasqui y por la Revista
• Tecnología y Comunicación Educativas (TyCE) del ILCE.

Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental

**X CONGRESO INTERNACIONAL
DE LA UNIÓN LATINA DE
ECONOMÍA POLÍTICA DE LA
INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN
Y LA CULTURA - ULEPICC**

**VIII ENCUENTRO
PANAMERICANO-PANAM
DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**

**12/14
Jul.
2017**

ulepicc 

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

CIESPAL

www.ulepicc.org www.ciespal.org

Presentamos una propuesta integral que
conjuga todos los servicios logísticos y técnicos
para lograr excelencia en sus eventos, además de
servicios complementarios



CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES

- CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES
- CENTRO AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA (CAM)
- EDICIONES CIESPAL COEDICIONES Y SERVICIO DE EDICIÓN, DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
- SERVICIO DE IMPRENTA



Para mayor información del tarifario, paquetes, etc.
Ingresa a: www.ciespal.org

AMERICA LATINA en movimiento

nueva imagen en web
más completa
más ágil...

- realidad regional actualizada diariamente
- dinámicas sociales
- noticias, opinión y análisis
- más de 81 mil documentos clasificados
- búsquedas por tema, autor, fecha, país, palabra



www.alainet.org

Un NUEVO punto de comunicación y lectura



Diego de Almagro N32-133 y
Andrade Marín - Edif. CIESPAL
Teléfono: (02) 254 0017
Horario de atención:
Lunes a viernes de 9h30 a 18h30



LLAMADO A COMUNICACIONES



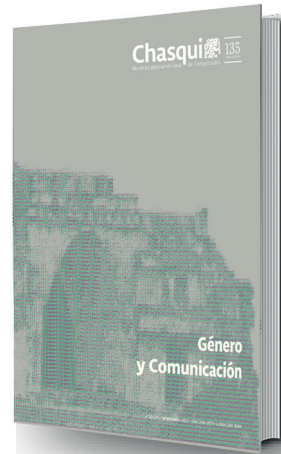
Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación

Revista Chasqui N° 135 / agosto 2017

Publicidad y Buen Vivir

Coordinadora:

Florencia CREMONA



Fecha límite para recepción de artículos: 22 de mayo, 2017

¿Podremos preguntarnos qué vinculación tiene la exclusión sistemática de las mujeres, la violación, la violencia con estas formas de depredación económica y emocional en la que están inmersas todas las sociedades, con la extrema crisis emocional y económica del capitalismo? El desafío de este número de la Revista Chasqui es entamar al género y a los feminismos en los discursos cotidianos de todos los temas por los que transita nuestra existencia. Sacar al género del armario y ponerlo en cada una de las letras cotidianas es el propósito de un número que desea revitalizar argumentos que nos inviten a construir otros modos de estar juntas.



PRÓXIMO NÚMERO

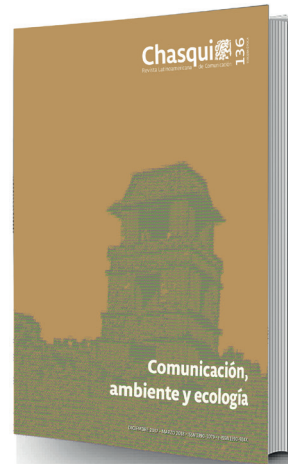


Revista Chasqui **N° 136 / diciembre 2017**

Comunicación, ambiente y ecologías

Coordinadores:

Eliana HERRERA HUÉRFANO y Jair VEGA CASANOVA



Fecha límite para recepción de artículos: 31 de julio, 2017

Inscritas en la dinámica de los nuevos movimientos sociales, las luchas ambientales cobran fuerza en este primer periodo del siglo XXI como procesos que alimentan el debate sobre el antropocentrismo y la reflexión sobre las consecuencias de la industrialización, evidentes en las transformaciones reconocidas como el cambio climático. Desde la comprensión de los diferentes paradigmas ambientales, los debates sobre el tema del desarrollo y las discusiones sobre la relación humano-naturaleza, este Monográfico busca convocar artículos que presenten las tendencias de los discursos y prácticas de comunicación en relación con la gestión de problemáticas ambientales, desde discursos mediáticos hasta las prácticas generadas en ámbitos institucionales, comunitarios y movimientos sociales.



- Chasqui acepta artículos originales e inéditos. No se acepta material previamente publicado. Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente. Las opiniones expresadas en los artículos publicados son responsabilidad de los autores.
- El texto completo de los artículos sólo puede ser enviado en los idiomas español o portugués.
- En la lista de autores firmantes deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo; haber colaborado en la recolección de datos no es, por sí mismo, criterio suficiente de autoría. Chasqui declina cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publiquen.
- Se permitirá un número máximo de tres autores por artículo.
- Los artículos enviados deben versar sobre aspectos sociales, culturales, políticos, y académicos de la Comunicación. Al mismo tiempo, deben abordar los temas desde una perspectiva de investigación y estar elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y una propuesta teórica específica.
- Para orientar sus textos a la sección correspondiente, los autores deben revisar las Políticas de sección de Chasqui. Es importante notar que la sección *Monográfico* está definida temáticamente por una convocatoria específica, a la cual los autores deberán orientar sus artículos al momento de realizar su envío.
- Solo se recibirán archivos en formato OpenOffice o Microsoft Word.
- *Todos los manuscritos deberán respetar nuestras **Normas de publicación**, disponibles en nuestra página web: www.revistachasqui.org*



www.revistachasqui.org

COSTOS DE SUSCRIPCIÓN A CHASQUI PARA EL AÑO 2017

(Usted recibirá 3 ejemplares por el año de suscripción)

Periodo	América Latina	Resto del Mundo	Ecuador
1 Año 3 números	US. \$ 93,00	US. \$ 110,00	US. \$ 45,00

Formas de pago del exterior:

1. Con cheque a nombre de CIESPAL
2. Transferencia Bancaria
3. Pago por medio de PayPal
4. Transferencia por Western Union:

Formas de pago en Ecuador:

Transferencia Bancaria

*Para mayor información contactarse con Isaías Sánchez,
a la dirección electrónica: isanchez@ciespal.org*

**CIESPAL**

