



Universidad
La Salle[®]
Cuernavaca

Vol. 6,
No. 15

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

ISSN 2395-9207

► Las representaciones sexo-género en la publicidad gráfica de productos de moda, perfumería y belleza en revistas mexicanas dirigidas a hombres y mujeres

Paola Román Castillo

► La idea de felicidad en el cine mexicano: Análisis de las películas exitosas en taquilla y el Festival de Cannes

*Mariana Ponce González y
Cecilia A. Delgado-Molina*



REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

ISSN 2395-9207



Consejo Editorial

Valerie Armstrong Driver, Hortencia Feliciano Aguilera, Patricia Gómez Ramírez, Alberto Gutiérrez Limón, Julieta Huerta Valdés, Artemisa Jiménez Salmerón, Jorge Kenichi Ikeda Rodríguez, Ignacio Landaverde López, Pablo Martínez Lacy, José Eduardo Muñoz Delgado, Dalila Orihuela Cancino, Marcela Ortiz Arellano, Jorge Antonio Pueblita Mares, Herminio Quaresma Filho†, Yolanda Ramírez Ávila, Ana Lucía Recamán Mejía, Ofelia Rivera Jiménez, Jean Robert, Laura Tapia Román, Gustavo Vázquez Martínez.

Consejo Científico

Adolfo Aburto Tamayo, ULSAC; Elvia Teresa Aguilar Sanders, ULSAC, Gob. Morelos; Claudia Almazán Bertotto, UAEM; Teresa Crosswell Díaz, ULSAC; Cecilia Delgado Molina, ULSAC; Araceli Esquivel López, ULSAC; Cielo Gavito Gómez, ULSAC; Óscar Mario Macedo Torres, ULSAC; Francisco Ramírez Baidillo, ULSAC; Jorge Antonio Rangel Faz, ULSAC; Juan Manuel Rodríguez González, ULSAC; Guadalupe Rodríguez Roa, UAEM; Pedro Vázquez Estupiñan, ULSAC.

Ofelia Rivera Jiménez
Editor Responsable

Dabi Xavier Hernández Kaiser
Corrección de Estilo

Valerie Armstrong Driver
Revisión Textos en Inglés

Patricia Gómez Ramírez
Revisión Textos en Francés

Lorena Solorio Ochoa
Diseño

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA. Año 5, Número 15, Septiembre-diciembre de 2017. Publicación cuatrimestral editada por Universidad La Salle Cuernavaca AC a través del Área de Investigación. Nueva Inglaterra s/n, Col. San Cristóbal. C.P 62230, Cuernavaca, Morelos. Tel: (777) 3115525. Fax: (777) 3113528, www.ulsac.edu.mx. Editor responsable: Ofelia Rivera Jiménez. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2014-040115130800-102; ISSN 2395-9207, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Impreso por Integrarte Publicidad, Camero 25-F, Col. Amatitlán, Cuernavaca, Morelos. C.P. 62410. Tel. (777) 3164620 (www.integrartepublicidad.com); el 31 de diciembre de 2017, con un tiraje de 200 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación, sin la autorización por escrito del representante legal de Universidad La Salle Cuernavaca.

Contenido

Presentación

Mtro. Ángel Elizondo López
Rector

Editorial

Lic. Rodrigo Rodríguez Salas, Arq. Pedro Vázquez Estupiñán, Mtra. Cecilia A. Delgado-Molina

El discurso del videojuego Assassin's Creed 1: conceptualización de la paz en su protagonista

Alan Francisco García Hidalgo

Las representaciones sexo-género en la publicidad gráfica de productos de moda, perfumería y belleza en revistas mexicanas dirigidas a hombres y mujeres

Paola Román Castillo

Posibles efectos del contenido visual privilegiado por Facebook

Alma Lisette Covián Alpuche y José Luis Valdez Vázquez

La función liberadora como objeto de búsqueda en Harry Potter y la piedra filosofal

Sara Regina Montes de Oca Molina

La idea de felicidad en el cine mexicano: Análisis de las películas exitosas en taquilla y el Festival de Cannes

Mariana Ponce González y Cecilia A. Delgado-Molina



Presentación

La educación superior en México se encuentra en la búsqueda constante hacia la equidad y la calidad; ambos aspectos representan uno de los mayores retos en la actualidad debido a que la información está al alcance de todos. En todo momento podemos acceder a lo que sucede en tiempo presente, a los acontecimientos que bombardean nuestra sociedad. Nuestros jóvenes pueden acceder a todo tipo de datos a través de internet, sin embargo, necesitan desarrollar las habilidades para seleccionar y cuestionar el tipo de información valiosa y verdadera, deberán identificar las diversas corrientes de pensamiento y las tendencias mundiales para poder analizar el contexto y las bases conceptuales de la información. Informar es un medio que puede cambiar el estado de conocimiento del ser humano. La información está presente en cada momento de nuestra vida cotidiana, impulsando el conocimiento, sin embargo, no toda la información genera un cambio profundo en las personas.

Nuestra Universidad está comprometida con la formación de los jóvenes y como educadores estamos conscientes de nuestro deber al darles las herramientas para adquirir el conocimiento pertinente para que sean capaces de enfrentarse a la vida profesional. Es responsabilidad de los docentes y de cada uno de los colaboradores, apoyarlos en su integración a la vida universitaria y sobre todo ser capaces de guiarlos ante las dudas que puedan ir surgiendo, debido a las expectativas que tienen al ingresar a la licenciatura y al ambiente de una institución de educación superior. Los jóvenes viven cambios importantes propios de su edad. Uno de estos cambios es la elección vocacional en que se basa su ingreso a la vida universitaria; de ahí la relevancia de realizar las acciones pertinentes de carácter educativo para identificar las necesidades de cada nueva generación.

La publicación de la REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA es un medio importante para comprender cuales son los temas de mayor interés en los jóvenes, de qué manera propiciar el conocimiento, para que tanto la nueva generación de estudiantes, como nuestros egresados alcancen sus propias metas y que éstas cumplan con la calidad que el medio laboral espera de ellos mediante la formación profesional que han adquirido.

Agradezco a toda nuestra comunidad académica, docentes, estudiantes y colaboradores administrativos, por su dedicado trabajo y compromiso para mantener la educación de calidad que caracteriza a nuestra institución.

Indivisa Manent

Mtro. Ángel Elizondo López

Rector



Editorial

En 2018 la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de Universidad La Salle Cuernavaca, cumple 17 años desde su incorporación a la oferta educativa de esta casa de estudios. A través del tiempo y de sus planes de estudios, la carrera ha evolucionado de acuerdo a los retos profesionales que la sociedad plantea, sin embargo, el título de ciencia ha permanecido desde su origen, entendiéndose como un estudio constante de los fenómenos comunicativos mediante la aplicación metodológica, herramientas de investigación y planteamientos diversos que se comprueban o rechazan. Bajo esa perspectiva, en los últimos cuatro años se ha hecho un esfuerzo particular por impulsar la investigación dentro de la licenciatura, incentivando y sensibilizando a nuestros estudiantes de la importancia de los estudios en Comunicación como parte de su formación profesional. Producto de este esfuerzo son los artículos que presentamos, en los que, por primera vez, toda la revista está dedicada a una sola escuela.

Lic. Rodrigo Rodríguez Salas

Jefe de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

El trabajo en materia de investigación que se realiza en la EADyC y particularmente en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, refleja el espíritu del modelo educativo Lasallista en relación a las funciones sustantivas de la universidad: la docencia, la extensión y la investigación. En esta materia, las exploraciones de estudiantes y maestros de la escuela permiten afirmar que el trabajo de investigación es fundamental y se hace presente en el quehacer cotidiano en el aula, haciendo vivo el modelo de formación integral.

Arq. Pedro Vázquez Estupiñán

Director de la Escuela de Arquitectura,
Diseño Gráfico y Ciencias de la Comunicación

Asumimos que, al formar a los futuros profesionales de la comunicación, debemos comprometernos con la formación de su capacidad crítica y su responsabilidad social en la disciplina, pues los discursos sociales que se generan en diversas producciones culturales sostienen y reproducen los significados e imaginarios sociales que dan forma a la cultura y orientan la acción de los individuos a partir de las interpretaciones que de ellos se hacen.

El análisis de la cultura, en tanto entramado de formas simbólicas que nos permite interpretar nuestra realidad y a partir de las cuáles nos comunicamos, pero también desarrollamos y reproducimos nuestro conocimiento sobre la vida misma, está en el corazón del quehacer comunicológico.

Develar la forma en que estos entramados simbólicos se construyen y mostrar los imaginarios sociales que se encuentran en dichas construcciones culturales que permiten dar coherencia y sentido a las acciones, son parte de las diversas líneas de investigación en las que, tanto profesores como estudiantes, han abocado parte de sus esfuerzos en la investigación que estamos desarrollando en la carrera.

Es en estas líneas de investigación que se inscriben los cinco artículos que componen esta edición de la Revista IMPULSA, analizando los discursos y significados que sostienen nuestra cultura y se reproducen en una diversidad de sustratos tales como lo videojuegos, la publicidad, las redes sociales, la literatura y el cine.

Se trata de una selección de artículos que los estudiantes de nuestra universidad, hoy comunicólogos profesionales que ejercen en diversas áreas, han desarrollado como parte de sus procesos de graduación para optar por la titulación por promedio meritorio o bien, síntesis de los resultados de investigación para titularse vía tesis y examen profesional.

Abre este número el artículo de Alan Francisco García Hidalgo, titulado El discurso del videojuego Assassin's Creed 1: conceptualización de la paz en su protagonista, en el que a partir del Método de Análisis Estructural de Contenido (MAE), indaga en las conceptualizaciones que sobre la paz hace dicho videojuego, mostrando un debate que escapa a los límites del mismo, develando ideas sociales sobre la posibilidad de la paz en tanto mecanismo de normatividad y control; o bien, de principios de bien común y auto control para la convivencia societal; mostrando también cómo los video juegos están cargados de símbolos y significados que, llegando a un gran público juvenil, transmiten estos discursos sociales que merecen la atención de los comunicólogos.

Abordando estos discursos sociales y sus representaciones en la publicidad de productos enfocados al deseo, se encuentra el artículo de Paola Román Castillo, quien presenta los resultados de investigación de su tesis Las representaciones sexo-género en la publicidad gráfica de productos de moda, perfumería y belleza en revistas mexicanas dirigidas a hombres y mujeres. La investigación, de carácter descriptivo, muestra la manera en que son representadas la masculinidad y la feminidad, tanto en su más clásica construcción como en las transformaciones que paulatinamente van teniendo cabida en la publicidad global de este tipo de productos, resultando particularmente novedosa por haber utilizado la Teoría Fundamentada como metodología para el análisis de imágenes.

El tercer artículo Posibles efectos del contenido visual privilegiado por Facebook, es presentado por Alma Lisette Covián Alpuche y José Luis Valdez Vázquez, profesor de nuestra casa de estudios que dirigió el trabajo de investigación. A partir de un trabajo de etnografía digital y entrevistas semi-estructuradas con usuarios de Facebook menores de treinta y cinco años, el artículo presenta los efectos que podría tener la transformación de Facebook para privilegiar el contenido visual en tres dimensiones: la psicológica, la cognitiva comunicacional y la de organización social; mostrando los procesos de construcción de símbolos y significados, las distorsiones en la percepción de la realidad y los efectos sobre la

construcción de la opinión pública a partir de un caso empírico concreto que abre posibilidades de reflexión e investigación sobre múltiples procesos actuales.

Por su parte, Sara Regina Montes de Oca Molina, nos presenta un análisis estructural del relato en el primer libro de la saga de Harry Potter, que se convirtió en un fenómeno mundial. El análisis nos muestra aquellas particularidades, en términos literarios, que le permitieron convertirse en un éxito de ventas para una generación inmersa en los adelantos tecnológicos, operacionalizando de manera particular la función liberadora de la literatura y transformando las estructuras clásicas, rompiendo con los cánones literarios anteriores.

Finalmente cierra el número un artículo publicado previamente en la edición No. 6 del Año 2 en la Revista IMPULSA, titulado La idea de la felicidad en el cine mexicano: análisis de las películas exitosas en taquilla y en el Festival de Cannes. Decidimos incluir este artículo nuevamente para integrar en una sola edición todos los trabajos de la carrera de Comunicación publicados por IMPULSA. El artículo presenta el modelo de felicidad común que se encontró al analizar diez películas mexicanas de diversos géneros y forma parte de los resultados de investigación de la tesis de Mariana Ponce González, dirigida por Cecilia A. Delgado-Molina; y que, de acuerdo a las autoras, son reflejo de la cultura nacional, pero que juegan al mismo tiempo como un mecanismo de control social.

Como se puede observar, todos los artículos están orientados al análisis de diversas expresiones o producciones culturales, pero coinciden en una discusión central para los estudios en ciencias de la comunicación: la construcción de los significados e imaginarios sociales y las estructuras de sentido que orientan las representaciones y, con ello, la cultura.

Esperamos que los interesados en estos temas encuentren en los andamiajes teóricos y metodológicos que presentan los artículos, puertas de reflexión y discusión para seguir indagando en estos temas con nuevos casos empíricos; pero también que el público en general encuentre interesante acercarse desde una mirada crítica a estas producciones que consumimos en la cotidianidad social.

Mtra. Cecilia A. Delgado-Molina
Profesora / Investigadora



El discurso del videojuego Assassin's Creed 1 : conceptualización de la paz en su protagonista¹

Alan Francisco García Hidalgo

Resumen

El presente artículo muestra los resultados de una investigación realizada al videojuego de 2007 Assassin's Creed 1 a partir del Método de Análisis Estructural de Contenido (MAE), con el que se analizaron los diálogos, acciones, objetivos y valoraciones del personaje principal, Altair.

1. Este artículo presenta los resultados de la investigación realizada como proyecto de titulación por promedio en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, asesorado por la Mtra. Cecilia A. Delgado Molina.

La investigación parte de la pregunta ¿cuál es la conceptualización de la paz que el videojuego transmite? Se llega a la conclusión de que los antagonistas de la trama comparten un mismo mal, que va en contra de la idea de la paz que Altair genera como objetivo, lo que le da a la trama del juego un discurso de paz.

En un primer momento, se presenta un panorama general sobre los videojuegos, su importancia social y mediática en la actualidad referenciando otros trabajos de investigación; la relevancia del debate que hace el juego *Assassin's Creed 1* es a los aspectos importantes de la vida cotidiana sobre la paz y el control, su relación con el contexto actual y por qué es significativo el mensaje que el juego transmite como pieza de comunicación.

El artículo continúa con los aspectos principales del Método de Análisis Estructural (MAE), sus principios más relevantes y la forma en que se elaboran sus estructuras. Finalmente se expone el análisis del personaje principal del videojuego de principio a fin de la trama, las estructuras realizadas a lo largo de la investigación, lo que estas demuestran y el modelo de paz que transmite.

Palabras clave

Videojuego, *Assassin's Creed*, paz, análisis de contenido.

Abstract

This article presents the results of a research carried out on the 2007 videogame *Assassin's Creed 1*, based on the Structural Analysis Method, which analyzed the dialogues, actions, objectives and evaluations of the main character Altair.

The research starts from the question of the conceptualization of peace that the videogame conveys, concluding that the antagonists of the plot share a same evil that goes against the idea of peace that Altair generated as an objective, which gives the game a discourse.

In a first moment, we present an overview on videogames, their social and media importance now referencing other research works; the relevant

debate the game *Assassin's Creed 1* makes to important aspects of daily life on peace and control, its relationship with the current context, and why the message the game transmits as a piece of communication is significant.

The article continues with the main aspects of the Structural Analysis Method, its most relevant principles, the way in which its structures are elaborated. Finally, is presented the analysis of the main character of the videogame from start to finish of the plot, the structures made throughout the investigation, what are demonstrating, with the model of peace it conveys.

Key Words

Videogame, *Assassin's Creed*, peace, content analysis.

La historia de los videojuegos se remonta a muchas décadas atrás. Desde sus inicios en 1952 con *Noughts and Crosses*, una versión del juego de Gato computarizada, se establecería entonces una nueva tecnología en la cual, uno o varios jugadores, mediante el uso de un control con botones o palancas, podían manejar a voluntad una imagen compuesta de píxeles que se veía en una pantalla (Bell y López, 2008).

Transcurridos varios años y ganando cada vez más popularidad entre la gente, fue en 1972 cuando los videojuegos se consolidaron en la industria comercial, que dio paso el nacimiento de nuevas consolas domésticas de la mano de diferentes compañías como Nintendo y Sega, y trajo consigo una fuerte competencia comercial a partir de los años noventa con la entrada de Sony con la Playstation (Bell y López, 2008).

Después de décadas de avance tecnológico entre las consolas de videojuegos, en 2005 llegó lo que se conocería como la “Séptima generación de videojuegos”, misma que ofrecía a los usuarios juegos y tramas de carácter más realista y de alta definición en cuanto a gráficos, nuevas modalidades de juego con el sensor de movimiento e interacción

por internet con las consolas Xbox 360 de Microsoft y la Playstation 3 de Sony, las cuales dejaron muy por detrás a la Wii de Nintendo. Actualmente la octava generación de videojuegos está formada por el Xbox One, la Playstation 4 y el WiiU respectivamente.

Debido a su importancia, existen diversos trabajos anteriores a este, los cuales tratan el tema de los videojuegos de manera general o con casos específicos, examinados desde distintos puntos de vista con objetivos y métodos de análisis diferentes.

Rodrigo Cameras (2009), en su trabajo de tesis *El arte de contar historias: el uso de elementos dramáticos en los videojuegos*, toma como objeto de investigación el mismo videojuego *Assassin's Creed 1*, basándose en los elementos de la narración. De este modo se enfoca en investigar y explicar cómo el videojuego cuenta su trama, el orden de los sucesos, sin dedicarse a su discurso, además de compararlo con la historia real y cómo el juego trata de ser histórico.

Roberto Rivera (2014) escribió *Los elementos expresivos presentes en el videojuego*, tesis que parte desde una base ontológica, tomando los elementos estéticos, narrativos, audiovisuales y videolúdicos del videojuego, apoyándose en Bauman y Habermas. Con dichos elementos se encarga de analizar diversos factores artísticos que componen el videojuego, los estímulos que el jugador recibe, la creación de imaginarios por parte de los mundos fantásticos, la hiperrealidad, la realidad y la importancia de cómo se construye el personaje y el mundo en que se desarrolla. Además de poder considerar a un videojuego como arte y la forma en que se consume.

Otra investigación a considerar, relacionado con el tema, es la realizada por José Ramírez (2013) cuyo trabajo de tesis, *Análisis narratológico del videojuego documental: estudio de caso: Call of Juarez: the cartel y Ghost Recon advanced warfighter 2*, emplea un análisis estructural del relato con Roland Barthes. Se encarga de analizar los dos videojuegos a través de sus características narrativas y su estructura que construyen un discurso; su resultado se enfoca en una postura ideológica de libre albedrío mediante los elementos narrativos que comparten, como son una problemática social y un fenómeno o conflicto que debe ser solucionado.

Así como la televisión, el cine, la radio y la literatura, los videojuegos se convirtieron en todo un fenómeno, una nueva industria cultural de masas altamente importante, tanto así que en los años ochenta se lograron

consolidar a la misma altura del cine en ámbitos tanto comerciales como culturales (Darley, 2002).

Las temáticas que se abarcan en los videojuegos, la manera en que son expresadas visual y argumentativamente son una forma clara de transmitir un mensaje que crece a la par de lo social y tecnológico.

Investigaciones anteriores a esta se han encargado de analizar lo que el argumento de un videojuego en específico o en general comunica a aquellas personas que lo juegan (Cameras, 2009; Ramírez, 2011; Rivera, 2014), encontrando en ellos un discurso por medio de su narrativa así como elementos que crean imaginarios sociales tal y como podría hacerlo un guion para una película o una novela.

El videojuego Assassin's Creed, su historia y relación con nuestra realidad

Assassin's Creed (Ubisoft Montreal, 2007) es una saga de videojuegos que salió primero para la consola Xbox 360 y Playstation 3 en 2007, desde entonces, gracias a su popularidad, ha logrado expandirse a otros 16 juegos en total, libros de ficción, cortos de animación, cómics y una película estrenada en enero de 2017. La mayoría de las entregas mencionadas cuentan con diferentes protagonistas, y sus historias se desarrollan en otras épocas de la historia de la humanidad, en donde se muestra la lucha sin fin de los ideales asesinos y templarios cuyas acciones dieron curso a nuestra actualidad.

La historia de Assassin's Creed se basa principalmente en una lucha constante entre dos facciones: la de los caballeros templarios quienes buscan obtener la paz mediante el control absoluto, y la de los asesinos que buscan la paz a través del libre albedrío. Los primeros son los antagonistas de casi todos los juegos, cuyos miembros son representados por personas de alto rango, poder político y económico. Por otro lado, los asesinos son puestos como los buenos de la historia, personas de distintas clases sociales con una mayor relación a la cotidianidad. Son los personajes que en cada juego nuevo, el jugador puede controlar para cumplir misiones y explorar de principio a fin.

Las dos filosofías anteriormente mencionadas, libre albedrío y control, son términos que le permiten al juego moverse a diferentes épocas de la historia

de la humanidad para mostrar en ellas un conflicto de ideales, mismos que sobrepasan la ficción del videojuego y encontrarse en la realidad.

La importancia de estudiar este videojuego, en relación con las Ciencias de la Comunicación, es para lograr el discurso que transmite como una pieza de comunicación sobre conflictos cotidianos, puesto que contiene diversos mensajes, como lo son la implementación de reglas y restricciones a favor de la paz y la seguridad. A su vez, las preocupaciones que provocan por sobre la voluntad individual, la libertad de pensamiento, palabra, creencia y el conocimiento de la verdad, así como la lucha de ideales, presentes en toda clase de producciones de la comunicación y en el contexto social en la actualidad.

Es por ello que a lo largo de la historia del juego podemos encontrar diversas situaciones como la esclavitud, el asesinato, la subordinación, el miedo, la ignorancia y el adiestramiento como factores de control, necesarios para lograr alguna de las dos formas de paz que ambos bandos se empeñan en obtener, contexto histórico que envuelve a la trama de *Assassin's Creed 1*, el primer juego de la saga que transcurre en la época de las cruzadas en el siglo XII, cuyo protagonista, al haber desobedecido a su hermandad de asesinos, busca recuperar su lugar a la par de que cuestiona las acciones de ambos bandos.

Metodología

Para analizar este videojuego se hizo uso del Método de Análisis Estructural (MAE), una tradición teórico-metodológica de la Sociología de la Cultura que “es una técnica de descripción y análisis de datos empíricos. Su intención general es extraer de materiales concretos las estructuras simbólicas de determinados actores sociales” (Suárez, 2008, p. 119).

El MAE se encarga de encontrar el sentido detrás de cómo determinados actores sociales construyen lo que hacen, su razón de ser y su forma de pensar de manera implícita; la razón detrás de sus acciones. Estos son modelos culturales que se buscan por medio de la elaboración de estructuras simbólicas de tres tipos diferentes: paralelas, en abanico o cruzadas (Suárez, 2008).

Para entender este análisis estructural debemos comprender el principio básico dicotómico del MAE, en donde toda palabra, acción o código que haya sido recabado, comprende estrictamente un opuesto, esté directamente o no expresado en el material, a lo que se le llama el Principio de Oposición (Suárez, 2008, p. 121). Del mismo modo, dichos códigos isotópicos deben relacionarse entre sí y con otros códigos extraídos de la investigación, a lo que se le conoce como Principio de Asociación (Suárez, 2008, p. 124). Para realizar un análisis más profundo del discurso del juego, se utilizó el esquema actancial, “que pretende entrar a otro nivel analítico, es decir, no situándose solo en la esfera cognitiva, si no en la afectiva y en la del deseo” (Suárez, 2008, p. 138).

Dicho método nos sirve para analizar al protagonista del juego, Altair, cuyas acciones e interpretaciones de los sucesos en la trama, nos permiten ilustrar la tensión que existe entre las dos alternativas de él como sujeto, su objetivo o deseo en alcanzar frente a lo que no desea obtener, o hacer; la manera en cómo se proyecta hacia esos objetivos positivos y negativos, identificando los factores que le ayudan o le dificultan alcanzar su objeto de deseo (Delgado-Molina, 2013).

El MAE nos permitió generar un gran número de estructuras a lo largo de la investigación y finalmente encontrar el sentido del material a investigar, en este caso del videojuego Assassin's Creed 1, donde pudimos analizar los personajes principales, el ambiente en que se desarrollan, sus diálogos y el motivo de sus acciones.

El MAE sirve en gran medida al estudio de este videojuego, debido a que dentro de su trama son muy marcadas las dicotomías entre las facciones enemigas de asesinos y templarios, las cuales pueden observarse en sus diálogos, acciones y valoraciones de constantes términos opuestos, como el de la paz y el control, el seguir y romper órdenes, ignorancia y sabiduría, lo bueno y lo malo.

El videojuego se divide en siete misiones en total, o como ahí se le conocen “Bloques de memoria”, donde el jugador explora las ciudades de Jerusalén, Acre y Damasco mientras recaba información de sus objetivos.

Para realizar las estructuras del método se analizó la versión de PlayStation 3, haciendo principal énfasis en las conversaciones que tenía el protagonista Altair con sus enemigos y sus aliados más cercanos, con el primer objetivo de

encontrar similitudes y diferencias entre la filosofía de paz de ambas facciones, para posteriormente definir la Unidad Mínima de Sentido del juego. El juego desarrolla su historia en el pasado y el presente, sin embargo no se tomó en cuenta esta última debido a que no concluye en su totalidad, además de que el personaje que se controla en esta parte tiene una interacción mucho menor con su entorno y otros personajes a diferencia de Altaïr.

El objetivo principal de Altaïr

Si bien, la primera vez que se analizó el videojuego se tomó como objeto de estudio a la hermandad de los asesinos y a los templarios. Al momento de realizar las estructuras y darles una valoración positiva y negativa, nos dimos cuenta que se estaban elaborando a partir de un punto de vista en común, siendo este el personaje principal del videojuego, y a quien el jugador maneja a lo largo de la trama, el asesino Altaïr Ibn-La'Ahad.

Debido a esto, el objeto de estudio principal de nuestra investigación se volvió Altaïr, quien a pesar de pertenecer al bando de los asesinos, los buenos de la historia, presentaba al inicio una actitud contraria a los principios de su hermandad y los asesinos.

Cuando la trama del videojuego comienza, el personaje principal rompe con el credo de su organización y las órdenes que le fueron dadas; ello con el objetivo de asesinar a un templario y alcanzar una gloria personal, pero al fallarla es tomado por un traidor.

Después de este suceso, la historia avanza, es entonces que Altaïr presenta un cambio de perspectiva, lo que refleja la manera en cómo valora sus acciones, las de otros personajes a su alrededor y como estos lo califican a él, dándonos como resultado la estructura siguiente:



Imagen 1. Los dos Altair. Estructura en abanico (elaboración propia).

En la estructura anterior tenemos dos versiones del mismo personaje Altair: una, en la que sigue y confía en las órdenes de su maestro Al Mualin, visto como algo positivo, que lleva a dos formas de ser y actuar por parte del protagonista.

La primera del lado izquierdo de la estructura, muestra a un Altair que confía en las órdenes de su maestro pero lo vuelve egoísta, engreído y orgulloso, haciendo lo que mejor le conviene a él mismo. Esto lo califica para su mentor y otros asesinos como ignorante. A diferencia de la otra más precavida, reflexiva y humilde, considerada por los demás como más sabia.

La segunda versión, ilustrada en la parte derecha de la estructura, muestra a un Altair que duda de las órdenes e información de su mentor, lo que lo lleva a actuar por el objetivo de buscar la verdad para el bien común.

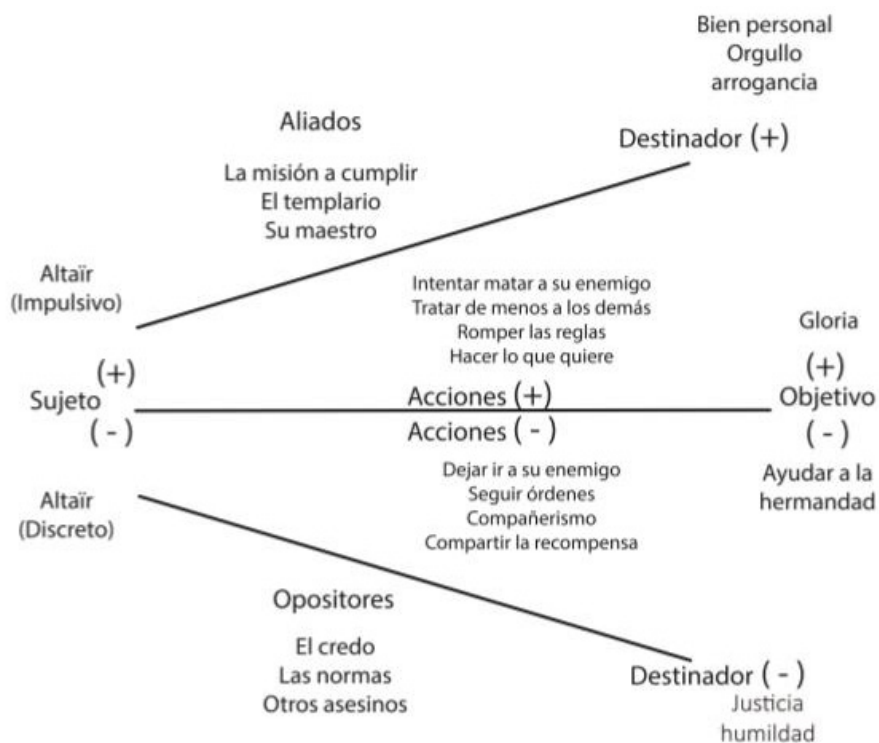


Imagen 2. El primer Altair. Esquema actancial (elaboración propia).

Bajo esta primicia, se pudo realizar una estructura actancial por ambos Altair que se mencionaron, donde se puede observar cuál era su principal objetivo en un principio cuando traiciona su credo.

En esta primera estructura actancial, Altair es un personaje impulsivo, cuyas acciones se ven influenciadas por un logro personal, ser visto como el mejor asesino de su hermandad. Así pudimos identificar que el objetivo que deriva el actuar del protagonista es la gloria, pues hace todo lo posible para asesinar al líder de los templarios, lo cual no era el objetivo de la misión ni las órdenes que le fueron dadas.

Esto lo lleva a hacer lo que quiere, romper su credo, las normas y no trabajar en equipo. Principales oponentes, según la estructura actancial, para satisfacer su orgullo y tener un trato superior al resto de otros asesinos. Dicha mentalidad, sin embargo, le lleva al fracaso. Entonces Altair es castigado, retirado de su alto rango pero con la posibilidad de recuperarlo. Para ello, su superior le ordena asesinar a nueve templarios.

Mientras la historia avanza y el asesino cumple con sus mandatos, se va dando cuenta, gracias a la información dada por sus propios enemigos, que su mentor y los templarios parecen buscar el mismo objetivo por medios semejantes, lo que le provoca variedad de dudas al personaje principal que su maestro evade en responder, manteniéndolo en la ignorancia.

Esto lo lleva a actuar bajo el objetivo de descubrir la verdad. Así, es capaz de escuchar a sus enemigos minutos antes de morir, haciendo uso de la razón y el conocimiento que fue adquiriendo para tratar de descubrir la verdad. Se puede apreciar en la siguiente estructura actancial, que ilustra el cambio de percepción de Altaïr, donde se logra encontrar cuál es el destinador positivo de sus acciones que lo ayudarán a alcanzar su nuevo objetivo.

Con dicho análisis, identificamos que el nuevo objetivo positivo a alcanzar de Altaïr es la verdad, a diferencia de la primera estructura actancial donde podíamos ver que el objetivo positivo para el personaje era su gloria.

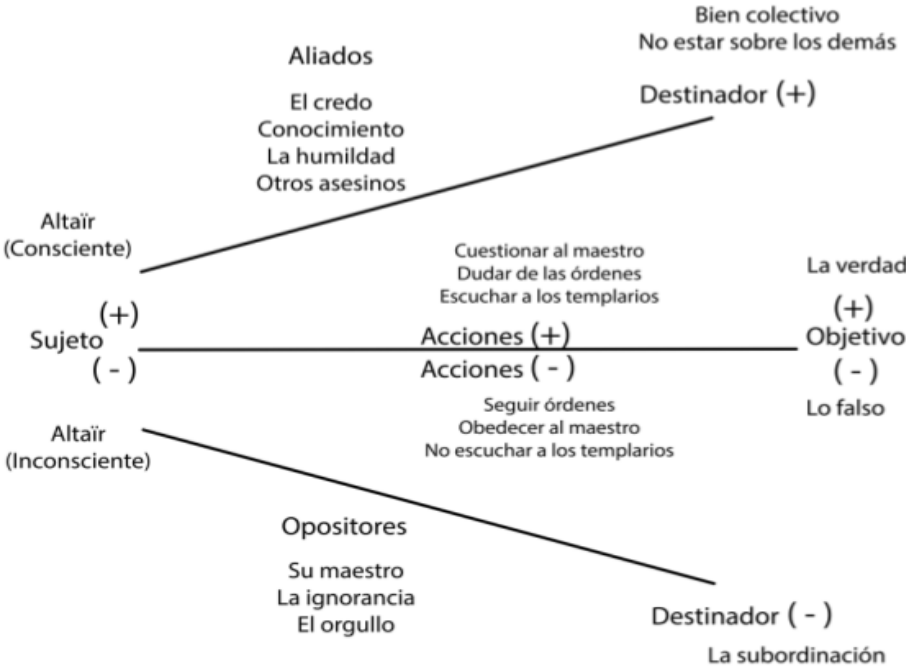


Imagen 3. El segundo Altaïr. Segundo esquema actancial (elaboración propia).

La redención de Altaïr como modelo de paz

Las estructuras anteriormente presentadas nos permitieron realizar un análisis a cada uno de los enemigos principales de Altaïr y a su vez construir una estructura paralela de la conceptualización de paz, según las valoraciones del protagonista.

Cada uno de los antagonistas son diferentes, todos tienen algún puesto de alto rango en las ciudades mencionadas, haciendo algún mal a la población en favor de su idea de paz en el control absoluto, ya sea matando y abusando de inocentes, secuestrando vagabundos y mendigos, esclavizando, drogando enfermos y obstruyendo el conocimiento con mentiras y quema de libros.

Con base en sus acciones y diálogos se llegó a la conclusión de que todos los antagonistas comparten el orgullo, un sentido de superioridad que los hace sentirse por sobre los demás, y el pueblo de Tierra Santa. Eso lo podemos observar a lo largo del juego, pues en cada ciudad Altaïr se encarga de investigar a sus objetivos antes de asesinarlos, siendo el resultado de sus pesquisas el que los templarios, aunque buscan la paz tal y como los asesinos se consideran superiores en inteligencia y voluntad.

Dicha forma de catalogarse hace que sus acciones sean corruptas como gobernantes, pongan sus creencias por sobre las del pueblo, que adoctrinen violentamente, engañen y esclavicen.

Todo por una identidad, una causa a seguir, supuesto bien que los define como templarios, bajo un mismo mal propio que Altaïr compartió al principio del juego al buscar la gloria y el reconocimiento personal, de la cual intenta redimirse a lo largo del juego. Lo que nos permite ilustrarlo en la siguiente estructura paralela sobre el modelo de paz:

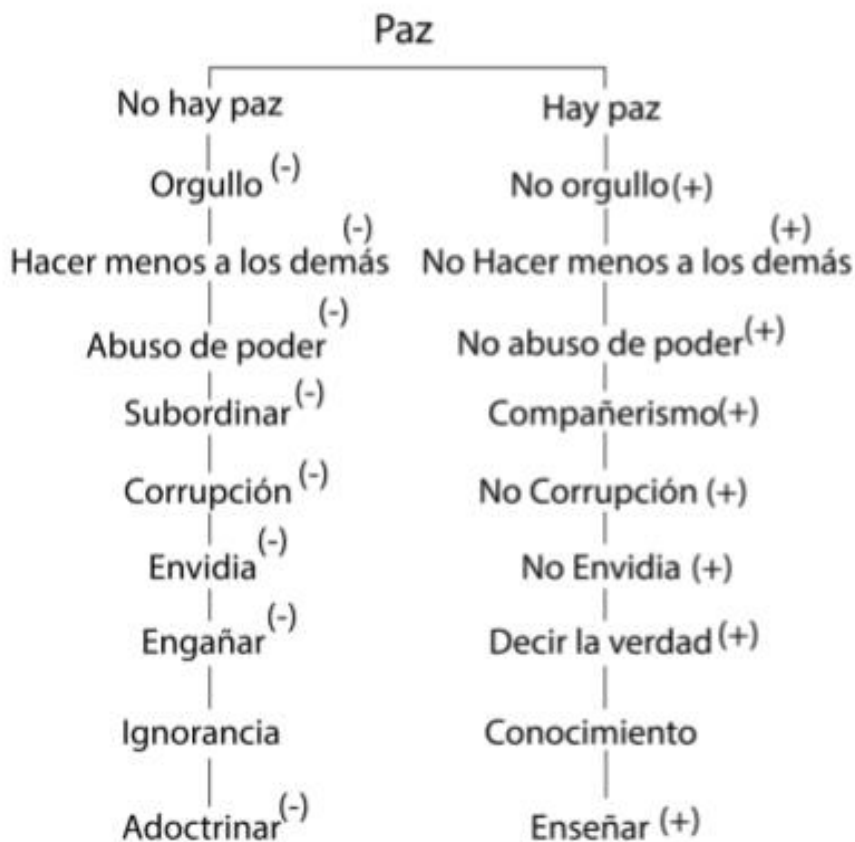


Imagen 4. Modelo de Paz. Estructura en abanico (elaboración propia).

Con la estructura anterior podemos identificar el discurso sobre el modelo de paz en el videojuego, teniendo ilustrado dos opuestos. Es decir, el primero donde no hay paz y está el orgullo, lo cual deriva a principios valorados de manera negativa por el protagonista del juego, así como los principales males de los distintos antagonistas de la historia y los que él, en un principio, demostraba con sus acciones y la búsqueda de la gloria. El otro opuesto donde sí hay paz, no hay orgullo, derivando principios de valoración positiva, según la perspectiva de Altair; todos ellos relacionados con el bien común, equitativo y no personal, sin sentirse superior a los demás de ninguna manera.

Con base en esta última estructura y análisis, encontramos que el videojuego de Assassin's Creed 1, con la trama de redención y mejora de su protago-

nista, sus percepciones y valoraciones hacia sí mismo, su entorno y otros personajes de la historia, pretende mostrar un modelo de paz, no basado en un control externo moderado o absoluto como asesinos y templarios, si no más bien relacionado al autocontrol personal del orgullo.

Conclusiones

El videojuego de Assassin's Creed 1 comparte muchas ideas a lo largo de su historia, tales como normas, control, obediencia y desobediencia, conocimiento, razón, ignorancia y creencias. Pero la idea de la paz y lo que la limita en mayor medida es la idea del orgullo, la sensación de superioridad y el maltrato a quienes consideran inferiores. Es lo que lleva a fracasar principalmente los planes de los antagonistas y lo que provoca el cambio más significativo en Altaïr, personaje con el que el jugador tiene más contacto y relación emocional de principio a fin.

Es por esta relación entre el jugador y a quien maneja en la pantalla que hace de los videojuegos un material sumamente importante de análisis para el comunicólogo, pues como otros medios de comunicación, los juegos electrónicos son tan capaces de transmitir gran cantidad de contenidos simbólicos como lo haría una película y que del mismo modo llega a un gran número de espectadores.

Debido a la extensión de este artículo, solo se tomó en cuenta el análisis del primer videojuego de la saga. Valdría la pena realizar una mayor investigación utilizando el resto de las entregas publicadas hasta ahora, en sus diferentes formatos de novela gráfica, literatura y cine, lo que nos permitirá elaborar conclusiones de mayor riqueza y alcance.

Referencias

Bell, S. y López, C. (2008). "Breve historia de los videojuegos". Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 0(14), 159-179. Recupe-

rado de: 10.5565/rev/athenead/v0n14.570

Cameras, R. (2009). El arte de contar historias: El uso de elementos dramáticos en los videojuegos. Tesis de Licenciatura. México: UNAM.

Darley, A. (2002). Cultura visual digital: Espectáculos y nuevos géneros en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Delgado-Molina, C. (2013). Entre lo público y lo privado. Mujeres católicas argentinas frente a las legislaciones de los derechos sexuales y reproductivos. Tesis de Maestría. Recuperada de TESIUNAM.

Ramírez, J. (2011). Análisis narratológico del videojuego documental: estudio del caso: Call of Juarez: the Cartel y Ghost Recon Advanced Warfighter 2. Tesis de Maestría. Recuperada de TESIUNAM.

Rivera, R. (2014). Los elementos expresivos presentes en los videojuegos. Tesis de Maestría. Recuperada de: TESIUNAM <http://132.248.9.195/ptd2014/noviembre/400027722/Index.html>.

Fuentes

Ubisoft Montreal (2007). Assassin's Creed [Software]. Montreal: Ubisoft.



Las representaciones sexo-género en la publicidad gráfica de productos de moda, perfumería y belleza en revistas mexicanas dirigidas a hombres y mujeres¹

Paola Román Castillo

Resumen

Los medios publicitarios son un reflejo de la sociedad e influyen en cómo las personas deben actuar y pensar.

1. Este artículo es una síntesis de investigación que dio origen a la tesis, con el mismo nombre, que sustentó la autora para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con Mención Honorífica, dirigida por la Mtra. Cecilia A. Delgado Molina.

Las representaciones sexo-género es el sistema mediante el cual se le ha asignado un género a cada uno de los sexos, es decir, que el hombre debe de ser masculino y la mujer, femenina. En esta investigación nos propusimos conocer las distintas maneras de mostrar la masculinidad y la feminidad en anuncios publicitarios de productos de moda, perfumería y belleza de revistas mexicanas dirigidas a público de ambos sexos.

En un primer momento situamos el trabajo alrededor del estado que guarda la investigación en el tema, así como las coordenadas teórico-metodológicas que nos orientaron, para posteriormente mostrar los resultados más relevantes respecto a las representaciones clásicas y las novedades que encontramos en estas representaciones sexo-généricas.

Palabras clave:

Publicidad, representaciones, género, significación.

Abstract

Advertising media are a reflection of society and influence how people should act and think.

The Sex-Gender Representations is the system by which a gender is assigned to each of the sexes, ie, the man must be male, and women, female. In this research we set out to know the different ways to show masculinity and femininity in advertisements for fashion, perfumery and beauty products from Mexican magazines aimed at the public of both sexes.

At first we place the work around the state that keeps the research in the subject, as well as the theoretical methodological coordinates that guided us, to later show the most relevant results regarding the classical representations and the novelties that we find in these sex- generics representations.

Key words:

Advertising, representations, gender, significance.

El discurso de la imagen femenina y masculina en los medios publicitarios ha sido objeto de estudio desde hace ya muchos años para la sociología, las ciencias de la comunicación, el diseño gráfico y los estudios de género; son los medios de comunicación los que han sembrado, mantenido y evolucionado los estereotipos del hombre y la mujer, por lo tanto se puede considerar un tema bastante relacionado con las Ciencias de la Comunicación.

Entre los trabajos similares a esta tesis se encuentran diversos análisis que parten de distintas metodologías, enfoques teóricos y estructuraciones. En el caso de Nápoli (2007), quien en su obra *La imagen estereotipada de la mujer, en la comunicación visual y el diseño*, manifiesta que “la imagen estereotipada de la mujer proyectada por los medios de comunicación es, por un lado un reflejo sociocultural, pero por el otro, el resultado de campañas políticas que actúan perpetuando dichos modelos arquetípicos” (p. 11).

En un estudio de aspecto intercultural, las profesoras de Psicopedagogía, Racionero y Olivares (2012), realizan un artículo donde se estudia la imagen, o dicho de otro modo, el lenguaje icónico que plasma la publicidad gráfica de la mujer en España y Brasil; fenómeno al que se le da un punto de vista educativo y el cual se considera que “necesariamente tienen que incluir aspectos culturales autóctonos para que puedan ser comprendidos en cada uno de los países en los que se emiten” (p. 3). Para el desarrollo de ese trabajo, se utilizan ideas como la cultura de la imagen, la cultura publicitaria, el lenguaje verbal y el lenguaje icónico, y podemos observar también su perspectiva sobre la influencia de la imagen de la mujer en la sociedad, cuando menciona que “podemos considerar que la publicidad se ha convertido en un verdadero espejo del mundo en el que vivimos, en el que, por un lado, se muestran y, por otro, se potencian los estereotipos femeninos” (p. 7). Para este trabajo, se estudiaron 40 revistas de cada país y se llevó a cabo un análisis cuantitativo y comparativo de ocho anuncios: cuatro de España y cuatro de Brasil, teniendo como resultado temas como: a) La publicidad de alimentos y útiles del hogar y la mujer; b) La publicidad de bebidas alcohólicas y la mujer como objeto erótico; c) La mirada masculina como juicio aprobatorio de la identidad de la mujer, y d) La delgadez como modelo estético femenino (p. 4).

La televisión como un medio esencial para reflejar imágenes sociales, hay muchos autores que estudian a la mujer desde este canal. Como Irene García (2003), que, en su disertación doctoral *La mujer, sujeto y objeto de*

la publicidad en televisión, recalca su objetivo de “determinar y analizar cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad que se muestra a través de la televisión” (p. 6), en donde hace un profundo análisis de los diferentes papeles que ejecuta.

Por otro lado, María Esther del Moral (2000) analiza cuáles son los “estereotipos de mujer más usados en la publicidad, y cómo actúan en la reproducción de roles y funciones asignados a cada sexo” (p. 209).

Asimismo, en la disertación doctoral de Susana de Andrés (2002), lo que se estudia es “la representación estereotipada del hombre y la mujer en la publicidad durante un momento

histórico concreto: la Segunda República Española” (p. 12). En esta obra se muestra el concepto de estereotipo a través del tiempo desde los años veinte hasta los ochenta de siglo XX, por lo tanto se considera un planteamiento semiótico del estereotipo de género en la publicidad.

Enfocándonos en estudios sobre el hombre en la publicidad, nos encontramos con el artículo de Fanjul y González (2011), donde se analiza el aspecto físico de los hombres en el mensaje publicitario, que a la vez se considera como mensaje persuasivo y de repercusión social, ya que mencionan que este influye en el desarrollo de la psicopatología social llamada vigorexia, principalmente en adolescentes.

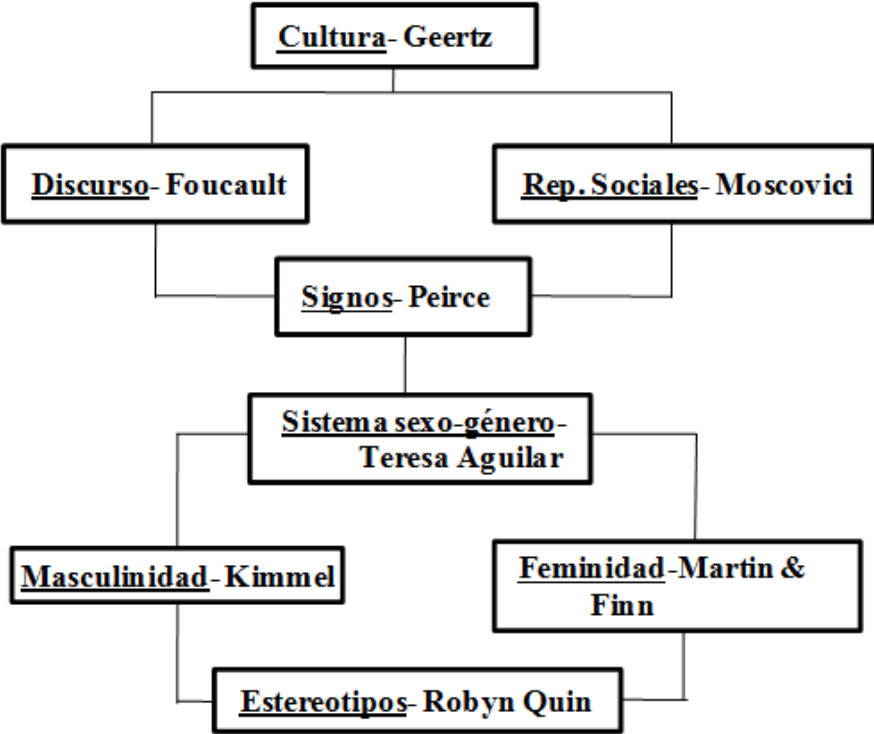
Corpus de análisis

Para poder llevar a cabo el desarrollo de este trabajo se recolectaron anuncios publicitarios de revistas de números del segundo semestre (julio-diciembre) de 2015, específicamente de las revistas de moda y estilo de vida dirigidas a mujeres: *Cosmopolitan*, *Quién* y *Vanidades*, y a hombres: *Life & Style* y *Squire*.

Es importante señalar que únicamente se recolectaron los anuncios en los cuales aparecen ambos sexos, sin importar si aparecía un solo hombre y una mujer, o más de cada uno.

Los anuncios utilizados publicitan productos de las categorías de moda, perfumería y belleza, es decir, productos de uso personal, mismos que van dirigidos a hombres y mujeres. Cabe mencionar que se seleccionaron

estas tres categorías puesto que la pregunta que guió la investigación estaba dirigida a anuncios que mostraran contextos de deseo sexual al sexo opuesto, ya que se observa más clara la imagen que “debe tener” el hombre y la mujer como sujeto de atracción para el sexo opuesto, es decir, que en estas categorías se puede visualizar mejor la relación que existe entre el sexo (mujer-hombre) con el género (femenino-masculino), lo cual se considera atractivo en la sociedad occidental. Por otro lado, sólo se utilizaron anuncios de campañas publicitarias globales y se descartaron ocho anuncios diferentes de dimensión local.



Para la investigación que dio origen a la tesis de la que surge este artículo, se utilizaron anuncios de 18 productos publicitados en revistas dirigidas a mujeres y 14 productos que se encontraban anunciados en revistas dirigidas a hombres.

Marco teórico

La investigación estuvo orientada por el marco teórico que de manera sintética se expresa en siguiente figura:

La aproximación teórica se sustenta en el enfoque semiótico de la cultura desarrollado por el antropólogo Clifford Geertz (2003). La cultura está basada en discursos y representaciones sociales que se tienen dentro de una sociedad, estas forman una cultura distinta o una cultura en específico, y al mismo tiempo estos discursos y representaciones

se forman a partir de los signos, tema investigado y luego divulgado en el libro *La ciencia de la semiótica*, por el filósofo Charles Sanders Peirce (1976), considerado como el fundador del pragmatismo y el padre de la semiótica moderna; con estos signos se construye el sistema sexo-género que Gayle Rubin (2013), activista y teórica en políticas de sexo y género, nos explica en su obra *El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política” del sexo*. El sistema sexo-género define la masculinidad, término mencionado por el autor Michael Kimmel (1997) dentro del libro *Masculinidad/es. Poder y crisis* y define también la feminidad. Asimismo, se podría decir que el propio sistema produce distintos estereotipos sobre la apariencia y comportamiento de ambos géneros en este sistema binario.

Metodología

En términos metodológicos se utilizó la teoría fundamentada, desarrollada por Glaser y Strauss en 1967.

Debido a la búsqueda en la investigación, se realizó un análisis de diferentes clasificaciones. Se trabajó con este enfoque puesto que “los investigadores la utilizan con el objetivo de crear categorías teóricas a partir de los datos y analizar las relaciones relevantes que hay entre ellas” (Charmaz, 1990; citado en De la Cuesta, 2006, p. 137). Esto quiere decir, como afirma De la Cuesta (2006), que gracias a los procedimientos analíticos surge la teoría que se encuentra fundamentada en los datos (p. 137).

Charmaz (2013) menciona que “los estudios de la teoría fundamentada emanan de la lucha con los datos, las comparaciones, el desarrollo de categorías, el muestreo teórico y la integración de un análisis” (p. 278).

Cabe señalar que para el procedimiento de la metodología se basó

principalmente en la obra de Flick (2007), quien menciona tres de los distintos tipos de procedimientos que existen en la teoría fundamentada: la codificación abierta, la codificación axial y la codificación selectiva. La codificación abierta “trata de expresar los datos y los fenómenos en forma de conceptos” (p. 193), mientras que para la codificación axial se necesitan “depurar y diferenciar las categorías derivadas de la codificación abierta” (p. 197). “Por último, se elaboran las relaciones entre estas y otras categorías” (p. 197), originando una categoría más abstracta.

Por último, tenemos la codificación selectiva, la cual “continúa la codificación axial en un nivel más alto de abstracción. El propósito de este paso es elaborar la categoría [o fenómeno] central en torno a la cual las otras categorías desarrolladas se puedan agrupar y por la cual se integren” (p. 198).

Análisis del corpus: estereotipos y rompimientos en las representaciones sexo-género

Los anuncios publicitarios se caracterizan por construir, enfatizar y reflejar estereotipos que se encuentran presentes dentro de cada sociedad y cultura; por eso los medios de comunicación son tan importantes, ya que al ser grandes influyentes, tienen el poder de cambiar esos discursos, o de no hacerlo.

Lo que buscamos analizar en estos anuncios de Moda, Perfumería y Belleza (MPyB) son las representaciones de masculinidad y feminidad que se exponen en esta muestra.

Antes de emprender el análisis, se considera de importancia comentar que para facilitar la lectura y los nombres de los somatotipos corporales serán reemplazados por nombres más comunes, los cuales son mostrados en la siguiente figura:

Somatotipo corporal	Nombre común
Ectomorfo	Delgada/Delgado
Mesomorfo	Atlética/Atlético
Endomorfo	Robusta/Robusto

Representaciones clásicas de masculinidad y feminidad



Imagen 1. Eternity Now (perfumería).

Queda por comentar que los anuncios de mujeres con cabello largo y velloidad nula y con hombres de cabello corto y velloidad facial y/o corporal fueron los más repetitivos en todo el trabajo, demostrando así que estos componentes siguen formando parte del estereotipo de masculinidad y feminidad.

Por razones editoriales no es posible mostrar la totalidad de los materiales trabajados, por lo que para observar con detalle las afirmaciones de este artículo sugerimos la consulta del trabajo de tesis completo, disponible en la biblioteca Hno. Miguel Febres Cordero de la Universidad La Salle Cuernavaca.

Algo que destaca bastante en este trabajo es el hecho de haber encontrado la imagen de mujer delgada y de hombre musculoso, o mejor dicho, atlético en la mayoría de los anuncios publicitarios, como el que se muestra.

Asimismo, en ningún anuncio se encontró a una mujer atlética con un hombre delgado. Esto demuestra casi en su totalidad que este es el estereotipo dominante de belleza o de persona atractiva en ambos sexos dentro de publicidad de MPyB. Algo que también llama la atención es que la mayoría de estos anuncios presenta a las personas en una distancia íntima, lo que nos permite afirmar que este tipo de productos venden el concepto de deseo.



Imagen 2. Carlo Corinto (perfumería).



Otro hallazgo encontrado a lo largo del análisis del corpus, es el hecho de que cuando en los anuncios hay presencia de desnudez media o completa, todos son adultos jóvenes; los hombres son de complexión atlética, presentan vellosidad facial y las mujeres son de cuerpo delgado y presentan una vellosidad nula.

Si observamos estos anuncios, podremos confirmar que todos venden la idea del deseo, de la atracción de los cuerpos, por lo tanto aparece como elemento esencial la vellosidad facial en los hombres; la publicidad necesita demostrarla para reafirmar el género que socialmente le corresponde: la masculinidad. No obstante, presentamos una excepción en estos anuncios en el cual, a pesar de presentar una mujer con desnudez media, el hombre no es de cuerpo atlético ni posee vellosidad facial; sin embargo, la mujer tiene la mirada fija en él, lo que permite pensar que se está demostrando que la masculinidad de este hombre también puede ser objeto de deseo para el sexo opuesto.

STEVE MADDEN



Imagen 4. Steve Madden (Moda)



Imagen 5. Guess Night for Men (Perfumería)

En los anuncios que presentan a una de las dos personas con desnudez media y la otra con desnudez baja, las mujeres se presentan con los ojos cerrados y sonrientes o con la mirada hacia el sexo opuesto, mientras que todos los hombres miran fijamente hacia la cámara, a excepción de uno (imagen 4), que voltea a ver a otra dirección. Lo esencial de esto es que no importa quién de los dos presente una mayor desnudez, sino que aun así se demuestra que es la mujer quien desea el interés del hombre y no viceversa; es decir, en este caso los hombres muestran indiferencia hacia ellas, son los que controlan la situación, por lo tanto son los dominantes.

Hallazgos de nuevas representaciones de masculinidades y feminidades

Es inusual encontrar a personas adultas mayores en anuncios de MPyB, pero se considera significativo el hecho que esta publicidad sea específicamente de una de las marcas más destacadas dentro del rubro: Dolce & Gabbana. En las imágenes 6 y 7 hay mujeres y hombres mayores, pero con características que distinguen a un sexo de otro; los hombres de ambos anuncios no se ven robustos: uno de los de la imagen 6 es de



Imagen 6. Dolce & Gabbana (MPyB)



Imagen 7.
Dolce &
Gabbana
(MPyB)

compleción media/mesomorfo; el varón de la imagen 7 sí se representa como un hombre ejercitado, de músculos trabajados, y por ende, como un hombre más fuerte, dominante y musculoso.

Ambos conservan su vellosidad facial, elemento que se considera socialmente como más masculino; su vellosidad está bien cuidada y recortada, factor que les hace tener un buen aspecto. En este punto, nos parece pertinente señalar que cuando se habla de una menor-mayor masculinidad o feminidad, no significa que este trabajo apoye estas ideas, sino que son mencionadas al ser parte de las construcciones sociales.

Este cuidado del aspecto al que nos hemos referido, les hace ser considerados un tanto metrosexuales, modelo que estudia Juan Rey (2009) y quien comenta que dentro de su selección de revistas los productos que este modelo publicita más son la cosmética, ropa, perfumería, entre otros; algo que tiene una gran relación con esta tesis, puesto que estos hombres también publicitan una marca que abarca estos tres tipos de productos.

En los anuncios de Dolce & Gabbana se distingue una mayor altura en los hombres que en las mujeres, lo cual manifiesta que a pesar de los años, eso no les despoja su poder de dominación, no propiamente por su altura, sino por la representación que se hace de ella, pues a lo largo de la investigación hemos encontrado que, a pesar de que los hombres sean generalmente más altos que las mujeres, en los anuncios no hay presencia de hombres menos altos que ellas. Por otro lado, cuando se habla de posición de altura, es decir, quién muestra mayor altura dentro del anuncio cuando no están de pie, sino en otra posición, se habla de cierta fuerza y/o dominación hacia el sexo opuesto, y en este caso siempre los varones aparecen en una altura mayor.

Por otro lado, las tres mujeres de estos dos anuncios sí son robustas y no dejan ver la silueta de sus cuerpos; usan prendas holgadas y, aunque tal vez no son robustas realmente, esta vestimenta sí las hace verse como mujeres de aspecto más redondeado. Ellas presentan una nula vellosidad facial y corporal; su cabello es corto o está recogido en un moño, y sólo hay una con indicios de maquillaje, pero es natural y sólo se puede percibir un poco de color en los labios. Esto señala que las mujeres mayores ya no son ni buscan ser atractivas. El estereotipo que tenemos de las mujeres mayores es exactamente este. Es difícil que logremos presenciar en un anuncio la imagen de una mujer de la tercera edad con el cabello largo y suelto, delgada o atlética y con maquillaje intenso, ya que esta representación va destinada

únicamente a mujeres jóvenes o adultas jóvenes, principalmente por el hecho que los productos anunciados quieren promocionar la aspiración a la belleza y juventud, y las mujeres de esta edad no representan ninguna de estas características en el imaginario social, sin embargo estas mujeres de los anuncios analizados sí representan el glamour y el alto estatus social, ya que portan accesorios de lujo como lentes oscuros y joyería.

Asimismo, se ve claramente un menor uso espacial de las mujeres en el anuncio de la imagen 7, ya que los hombres se encuentran detrás de ellas alargando uno de sus brazos para auxiliarlas con un objeto que parece ser un reproductor de música, a partir de eso se infiere que las mujeres no tienen conocimiento tecnológico y son menos dominantes que ellos. En la imagen 6 no toma tanta importancia el uso espacial de ninguno de ambos sexos, puesto que los personajes principales y a los cuales se destacan son Scarlett Johansson y Matthew McConaughey, personas reconocidas internacionalmente por su trayectoria actoral en películas de Hollywood.

Otro aspecto interesante a manifestar es la desnudez baja. En ninguno de estos anuncios se puede percibir una gran proporción de piel en hombres y mujeres, incluso también es visible la ausencia de háptica, la distancia personal y la mirada a cámara o a otra dirección, nunca al sexo opuesto. Todos estos signos se presentan en ambos sexos y anuncios, lo que sugiere la privación del deseo; no hay una situación sexualizada y mucho menos de atracción física. Las mujeres de esta edad ya no provocan el deseo de los hombres, por ello se llegó a la conclusión que las mujeres mayores se representan como no atractivas, pero los hombres mayores aún conservan su atractivo y rasgos que son considerados como masculinos.

Otro hallazgo de nuevas representaciones son las que integramos en las imágenes 8 y 9. En los dos anuncios las personas de ambos sexos son delgadas, son adultos jóvenes y presentan una velloidad nula. Esta última característica y la delgadez son comunes encontrarlas en las mujeres del mundo de la publicidad de MPyB, pero en los hombres son elementos que aparecen con poca frecuencia, por lo tanto podríamos decir que los varones delgados y sin vello facial representan un tipo de masculinidad diferente. En la imagen 8, el varón se encuentra ligeramente detrás de las mujeres y presenta un menor uso espacial, lo cual resalta una mayor dominación por parte de ellas. No obstante, el uso espacial de las mujeres es tal vez debido a que se trata de Cara Delevingne y Kate Moss, figuras públicas del mundo de la moda reconocidas internacionalmente.



Imagen 8. Mango (Moda)



Imagen 9. Steve Madden (Moda)

Por otro lado, en la comunicación no verbal hay una proxémica (Hall, 2003) con una clara distancia personal entre estas tres personas, haciendo evidencia que no se trata de una relación de pareja, y la desnudez baja es debido a que la marca MANGO no está vendiendo el cuerpo de ninguno de ellos, sino que vende la ropa anunciada y las caras de ambas famosas. Asimismo, tenemos la imagen 9 que, a diferencia del hombre del anuncio en la imagen 8, este posee cabello largo y suelto, algo que nos pone a pensar en una masculinidad diferente a la del primer anuncio. Esta masculinidad se demuestra como atractiva al presentarnos a la mujer con la mirada puesta hacia él, está tomándolo del brazo, hay háptica y una distancia íntima, lo que infiere una connotación sexual y de deseo. A pesar de ser delgado, esto no disminuye el factor de dominación, ya que él está mirando hacia la cámara, lo que señala indiferencia hacia la joven; también hay un mayor uso espacial y hay una mayor altura que el de la mujer.

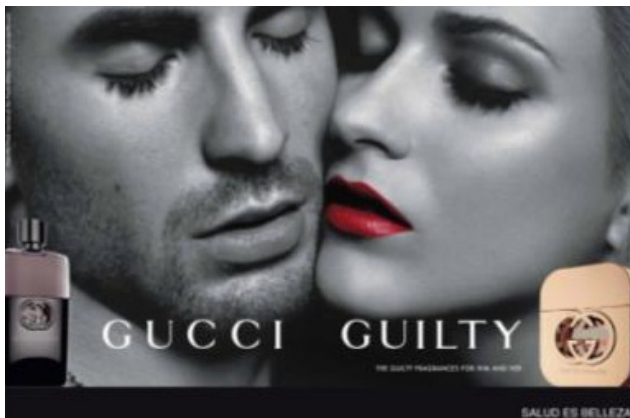


Imagen 10. Gucci Guilty (Perfumería)

Una observación que sin duda marca esta imagen es que ningún hombre del total de los anuncios presenta maquillaje, siendo este destinado únicamente para las mujeres. Podríamos decir entonces que tampoco lograron romper con ese esquema.

En todos los anuncios donde se muestra a la mujer con maquillaje intenso, ambos sexos son adultos jóvenes, no obstante se hará hincapié en las mujeres, ya que esto recalca lo que habíamos comentado anteriormente: las mujeres mayores ya no pueden usar maquillaje, se representan como no atractivas; en cambio, en estos anuncios todas son jóvenes y usan colores dramáticos o intensos de maquillaje para enfatizar sus rasgos o embellecerlos, tal como se muestra en la imagen 10.

También encontramos que, con excepción de la imagen 9, todos los anuncios con estas características muestran mujeres delgadas y hombres atléticos, lo que vuelve a intensificar el estereotipo de persona atractiva. Por otro lado, la mayoría de estos anuncios presenta al hombre y a la mujer con proxémica de distancia íntima, por ende, a lo que se llegó en este punto es que las mujeres jóvenes con maquillaje intenso hacen referencia a una situación con atracción sexual de por medio. Cabe señalar que en las imágenes 2 y 11 no hay signos de háptica y ambos sexos tienen la mirada fija a la cámara, aspectos que nos permiten distinguir la ausencia del deseo entre ambos sexos.



Imagen 11. Tommy Hilfiger
(Moda)

Imagen 11. Tommy Hilfiger (Moda).

en este caso, si sumamos todas estas características, nos dan un hombre con una masculinidad completamente diferente al presentado al centro de la imagen 11, el cual es atlético y se encuentra en un contexto considerado por la sociedad como un lugar completamente destinado para los hombres: una cancha de fútbol americano y, además de las dos chicas, se encuentra rodeado de nueve hombres más, unos con vestimenta casual y otros con el uniforme que requiere este tipo de deporte, lo que demuestra que la publicidad quiso masculinizar este estereotipo de hombre, algo que se le dificulta un poco

Otro de los hallazgos que obtuvimos es que los hombres con cabello largo y sin vello representan otro tipo de masculinidad.

En las imágenes 9 y 11, ambos varones poseen cabello largo y una velloso nula, sin embargo el hombre de la imagen 9 es de complexión delgada;

más al de cuerpo delgado. Por otro lado, las mujeres de ambos anuncios tienen las mismas características corporales: son delgadas y tienen el cabello largo, lo cual fortalece todavía más la idea del estereotipo de feminidad.

Comentamos finalmente que la mayoría de los anuncios de MPyB, lo que intentan vender es el cuerpo y el deseo hacia este, por ello se muestran mujeres con cuerpos delgados, pero no ocurre lo mismo con las imágenes 6 y 12, ya que presentan mujeres de complexión media o atlética; lo que desean vender en ambos anuncios es otro concepto: la elegancia, la discreción y el recato.

Scarlett Johansson, quien aparece en la imagen 6, es una mujer famosa, y lo que la marca Dolce & Gabbana intenta vender también es su imagen, no su cuerpo.

Incluso, ninguna de las dos mujeres porta maquillaje intenso, sino uno natural, y lo complementa con un peinado recogido con un moño y una vestimenta en la que entraría en desnudez baja. Estas dos mujeres se muestran sonrientes y no voltean a ver al sexo opuesto. Todas estas características señalan claramente que no hay ninguna intención de ponerlas en un contexto sexualizado o de deseo. Otro elemento interesante es que ninguno de los hombres analizados en ambos anuncios son de cuerpo delgado, atléticos o mesomorfos, de cabello corto y con vello facial. No hay ninguna característica que los haga ser considerados por la sociedad como menos masculinos.

Si bien los resultados que hemos obtenido de esta investigación tienen un carácter descriptivo, nos permite situar las representaciones sexo-genéricas en un tipo de publicidad específica que resultan comparables con otros momentos históricos al tratarse de campañas globales, aunque en general hemos ubicado que este tipo de análisis, en pocas ocasiones han incluido el de las representaciones sobre la masculinidad, lo que muestra una interesante veta de estudio. Del mismo modo sería fundamental ahondar en la recepción, interpretación y significación que tiene este tipo de publicidad en los consumidores y sus repercusiones sociales en personas de distintos rangos etarios.

Referencias

Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1980). Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: compilación y análisis de los documentos de investigación. Recuperado de UNESCO: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>

Charmaz, K. (2013). "La teoría fundamentada en el siglo XXI. Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social". En Denzin, N. y Lincoln, Y. Manual de investigación cualitativa, vol. 3, pp. 270-325. Barcelona: Gedisa.

De la Cuesta, C. (2006). "La teoría fundamentada como herramienta de análisis". Cultura de los cuidados (20), pp. 136-140.

Fanjul, C. (2007). La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso no publicitario como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina. España: Disertación D., Universitat Jaume I.

Recuperado de Comunidades en el Repositori UJI: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10463/fanjul.pdf?sequence=1>

Flick, U. (2007). Introducción a la investigación cualitativa (2da. edición). Madrid: Morata.

García, C. (2005). "Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana". Revista IC (2), pp. 43-54.

Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.

Gutiérrez, B. G. (2006). Análisis del discurso: Imagen de la mujer en la publicidad transmitida durante octubre de 2005 por el Canal 2 de Televisa. Tesis de Licenciatura. Puebla: Universidad de las Américas. Recuperado de Colección de Tesis Digitales: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gutierrez_e_bg/indice.html

Hall, E. (2003). La dimensión oculta. México: Siglo XXI Editores.

Hernández, J. G.; Herrera, L.; Martínez, R., Páez, J. G. y Páez, M. A. (2011). Seminario: Generación de teoría. Teoría fundamentada. Puerto Ordaz, Venezuela: Universidad del Zulia. Recuperado de UNEG: <http://www.>

eduneg.net/generaciondeteoria/files/INFORME-TEORIA-FUNDAMENTADA.pdf

Kimmell, M. (1997). "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina". En Valdés, T. y Olavarría, J. Masculinidad/es. Poder y crisis, pp. 49-62. Santiago de Chile: ISIS-FLACSO. Ediciones de Mujeres.

Martínez, S. (2003). El discurso femenino en la publicidad televisiva española. Málaga: Disertación doctoral, Universidad de Málaga. Recuperado de Biblioteca Universitaria: <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16277521.pdf>

Peirce, C. S. (1976). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión.

Rubin, G. (2013). "El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo". En Lamas, M. El género: La construcción cultural de la diferencia sexual, pp. 35-96. México: Miguel Ángel Porrúa.

Villanueva. M. (1991). Manual de técnicas somatotipológicas. México: UNAM.



Posibles efectos del contenido visual privilegiado por Facebook

Alma Lisette Covián Alpuche
José Luis Valdez Vázquez

Resumen

A través de los años, Facebook, una de las redes sociales más populares actualmente, ha realizado múltiples modificaciones a su plataforma digital, ofreciendo a los usuarios herramientas que estimulan el uso e intercambio de recursos gráficos y contenido visual. Partiendo de la enunciación el medio es el mensaje de Marshall McLuhan (1994), se propone que la supremacía de la imagen puede desencadenar efectos en tres dimensiones del usuario: psicológica, cognitiva comunicacional y de organización social. Estas dimensiones representan tres tipos de comunicación presentes en los usuarios de Facebook: intrapersonal, interpersonal y masiva. Para abordar

1. Escuela de Psicología, Maestría en Psicoterapia Dinámica

estas dimensiones, se utiliza a Jacques Lacan con sus conceptos de lo imaginario, real y simbólico; Roland Barthes con el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado, y Michel Foucault con el Panóptico. Con el propósito de observar los posibles efectos que tiene el contenido visual privilegiado por esta red social, se realizó una etnografía digital en la que participaron 10 usuarios de Facebook menores de 35 años. La información obtenida se complementó con la aplicación de entrevistas semi-estructuradas, cuya elaboración tuvo como eje central los conceptos abordados en la parte teórica de las tres dimensiones.

Palabras clave:

Facebook, modificaciones, contenido visual, efectos, dimensiones.

Abstract

Over the years, Facebook, one of the most popular social networks nowadays, has made many modifications to its digital platform, offering tools to the users that encourage the usage and exchange of graphic resources and visual content. Based on Marshall McLuhan's enunciation the medium is the message, we suggest that the supremacy of the image can trigger effects in three user's dimensions: psychological, communicational cognitive and social organizational dimension. These dimensions represent three communication types that can be produced in Facebook by its users: intrapersonal, interpersonal and massive communication. To broach these dimensions, we use Jacques Lacan's concepts of the imaginary, real and symbolic; Roland Barthes's linguistic message, iconic encoded message and iconic unencoded message, and Michel Foucault with the Panopticon. In order to observe the possible effects of the visual content privileged by this network, 10 Facebook users under 35 years old participated in a digital ethnography. The information obtained was complemented with the application of semi-structured interviews whose elaboration had a central axis in the three dimension concepts discussed in the theoretical part.

Key words:

Facebook, modifications, visual content, effects, dimensions.

Facebook ha logrado conectar a millones de personas en diferentes puntos del planeta a través de una plataforma digital que permite a los usuarios intercambiar información al instante. Esta red social ha ido evolucionando y ha implementado diversas modificaciones que logra estar en constante innovación. Con el tiempo, los cambios que esta red social ha hecho en su plataforma, han ido encaminados a privilegiar el contenido visual a través de diversos recursos gráficos y herramientas. Todo esto ha impulsado en esta comunidad virtual una necesidad visual entre sus usuarios.

Gracias a las aportaciones de Marshall McLuhan, se pretende comprender cómo un medio tiene la posibilidad de moldear y condicionar a sus usuarios. Asimismo, se busca presentar algunos de los posibles efectos que Facebook puede estimular a través de la supremacía de la imagen en tres tipos de comunicación dentro de esta red social: la comunicación

intrapersonal, la comunicación interpersonal y la comunicación masiva. En este artículo se propone abordar estos tipos de comunicación como dimensiones que componen al usuario, las cuales corresponden a una dimensión psicológica, dimensión cognitiva comunicacional y dimensión de organización social. Cada una de ellas será analizada desde conceptos de Jacques Lacan, Roland Barthes y Michel Foucault, y serán aplicados a herramientas y recursos implementados dentro de la plataforma digital de Facebook.

Finalmente se puede observar la información obtenida de una etnografía digital que se realizó a 10 usuarios de Facebook y los resultados provenientes de entrevistas semi-estructuradas que se aplicaron a estos para conocer a mayor profundidad los efectos en cada dimensión de los usuarios participantes.

Antecedentes

La aparición de grandes avances tecnológicos, en especial el internet, como herramienta de transmisión de información, ha impulsado una mayor interacción social a través de medios digitales. Según lo explica Fariñas Díaz (2011), las redes sociales fueron determinantes para un cambio de rumbo en la red, ya que su popularidad fue aumentando con los años hasta llegar

a lo que Castells (2001) define como: “redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta” (p. 395).

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Marcowits y Chris Huges. Fariñas Díaz (2011) relata que el objetivo de estos estudiantes era establecer un sitio de internet donde ex alumnos de la Universidad de Harvard pudieran estar interconectados y reencontrarse virtualmente. Los creadores de esta red nunca imaginaron que el sitio que estaban construyendo sería un parteaguas en la forma de interactuar. El sitio se volvió tan popular que en pocas semanas ya era utilizado en muchas otras universidades y en un mes ya era conocido y utilizado en la mayoría de las facultades de Estados Unidos. Fue hasta 2006 cuando traspasó las fronteras de Estados Unidos y llegó a países como India, Israel y

Alemania. El incremento de internautas fue continuo y exponencial entre 2007 y 2011, de tener 5 millones de usuarios a 683 millones.

Actualmente, Facebook sigue siendo la red social líder con 1,440,000,000 usuarios activos en todo el mundo según la página de estadísticas Statistics Brain Research (2015). Esta red social se encuentra disponible en 70 idiomas y cada 20 minutos se comparten 1 millón de links y se envían 3 millones de mensajes (Statistics Brain Research Institute, 2015). El éxito de esta red social se ha mantenido gracias a su plataforma que se transforma y actualiza constantemente; Facebook solo se dedica a establecer las herramientas necesarias y todo el contenido es producido por los usuarios.

Para esta investigación se realizó una recopilación cronológica de todas las modificaciones que ha hecho Facebook en su plataforma digital. Estas modificaciones se categorizaron, y se observó que la mayor cantidad fueron orientadas a privilegiar lo visual. Esto puede estar relacionado con algunas estadísticas en las cuales, según la página SproutSocial (Beese, 2015), el 54% del tipo de contenido publicado en Facebook son fotografías. El Statistics Brain Research Institute (2015) apoya este dato, calculando que 205 millones de fotografías se suben a esta red social cada día. Asimismo, no solo los usuarios comparten contenido visual principalmente, también las empresas, ya que según un estudio de la agencia CMO Council (2015), el 65% de los ejecutivos de marketing afirman que fotos, ilustraciones e infografías son la herramienta base para comunicar su marca.

Marco teórico

En nuestro trabajo de investigación, utilizamos como teórico medular a Marshall McLuhan, porque estamos tomando esta red social como un medio que actúa, que es activo. Strate (2012) considera que la formación literaria de McLuhan, su fascinación por el movimiento modernista y el estructuralismo como movimiento literario, fueron los factores que influyeron en él para colocar la forma como elemento superior al contenido. Sin embargo, esto no quiere decir que el autor negara la existencia del contenido, más bien, lo que

McLuhan pretendía con esta aportación era crear una conciencia de estudiar el medio para descubrir que en muchas ocasiones el contenido “constituye una distracción o una cortina de humo” (Strate, 2012, p. 68). Lo que se pretende en este trabajo de investigación corresponde a las aportaciones de McLuhan, ya que al estudiar la evolución de esta red social se pueden relacionar los cambios que ha tenido con la forma en la que interactúa el usuario dentro de Facebook.

McLuhan establece, en su obra *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (1994), que “el medio es el mensaje porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humano” (p. 30). Con base en esta afirmación, se interpreta que las modificaciones que Facebook realiza en su plataforma no son aisladas y tienen una influencia en el usuario, como se pudo observar en las estadísticas del apartado anterior. Así como lo indica McLuhan, en su obra *El medio es el mensaje: Un inventario de efectos* (1967): “Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada sin modificar” (p. 26).

A pesar de que la elaboración de las teorías de McLuhan fue desarrollada varios años atrás, sus aportaciones siguen vigentes inclusive desde el ángulo tecnológico. Este teórico pudo presuponer hacia dónde iría la tendencia de contenidos gracias a la tecnología, ya que esta junto con la era digital, nos han orillado a consumir grandes cantidades de información transmitida a través de imágenes, así la necesidad visual de la sociedad ha ido en aumento. Al respecto, McLuhan (1993) puntualiza que “la mayor parte de la información sobre la que nos basamos nos llega a través de los

ojos; nuestra tecnología está dispuesta en forma tal que incrementa dicho efecto” (p. 50), es decir, que la misma tecnología está buscando privilegiar este contenido sobre el sonido y la palabra escrita, otorgando mayor peso a lo visual que representa en sí mismo un sesgo comunicativo.

Lance Strate (2012) establece que los medios electrónicos y las tecnologías digitales introducidos en la sociedad moderna provocan cambios en la “comunicación,

concienciación y cultura que nos llegarán de sorpresa [...] no nos ayudarán a comprender, sino que nos llenarán de incertidumbre acerca del futuro” (p. 65). En este trabajo de investigación no se pretende condenar Facebook, ya que “las armas en sí no son ni buenas ni malas; es la forma en que se utilizan lo que determina su valor” (McLuhan, 1994, p. 33). Lo que se busca es poder contemplar algunos efectos relacionados con el uso de Facebook y el abundante contenido visual que ha impulsado a través de los años, para estar más “conscientes” y comprender más esta red social.

La elección de tres dimensiones, para abordar estos posibles efectos, tiene que ver con la relación entre Facebook y las Ciencias de la Comunicación. Esta no se limita al intercambio masivo de información, ya que el usuario también se comunica consigo mismo y con un interlocutor de forma directa. Por lo tanto, los tipos de comunicación que ocurren dentro de Facebook son la intrapersonal, la interpersonal y la masiva. Remiten a tres dimensiones del sujeto –psicológica, cognitiva comunicacional y de organización social– que se proponen en este trabajo de investigación y que serán relacionadas con los recursos visuales que proliferan en su plataforma, a partir de conceptos y teorías de un autor específico para cada una de ellas. La dimensión psicológica se aborda desde Jacques Lacan (1953) y sus conceptos de lo real, simbólico e imaginario. La dimensión cognitiva comunicacional se retoma desde Roland Barthes (1986) con su aportación de los tres mensajes, que son el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado. Y por último, la dimensión de organización social se centra en el Panóptico de Michel Foucault (2003).

Marco metodológico

La metodología que se eligió fue la cualitativa, debido a que no buscamos obtener datos duros, sino más bien una comprensión del objeto estudiado. Con base en esto, se seleccionaron las técnicas de etnografía digital y entrevistas semi-estructuradas que a continuación son definidas y delimitadas.

Según lo explicado por Christine Hine (2004), “la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones y actividades que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo” (p. 13). De esta forma, para realizar la etnografía digital, se eligieron a cinco mujeres y cinco hombres –el indicador de sexo puede arrojar algún dato en específico– residentes de Cuernavaca, para facilitar la realización de entrevistas complementarias; y menores de 35 años, ya que según estadísticas del INEGI (2015), el 74.2% de los cibernautas tienen esta característica etaria. Para incluirlos en la muestra, se consideró que fueran activos desde 2010; a partir de ese año se produjeron cambios visuales más notorios dentro de la plataforma digital de Facebook, según la recopilación cronológica de las modificaciones que se realizó para esta investigación.

La etnografía digital se realizó del 20 de marzo al 21 de abril de 2016. Se establecieron siete categorías para el registro de las interacciones y publicaciones: Actualización de Foto de Perfil, Actualización de Foto de

Etnografía digital



Foto de Portada

Mujeres: Sólo 1 de las integrantes actualizó su Foto de Portada 2 veces. Las 4 integrantes restantes no.

Hombres: 2 de los integrantes la actualizaron 1 vez pero los 3 restantes no la actualizaron.



Foto de Perfil

Mujeres: 3 de las integrantes actualizaron su Foto de Perfil 2 veces durante la etnografía. Las 2 integrantes restantes no la actualizaron.

Hombres: 2 de los integrantes la actualizaron 1 vez y sólo 1 lo hizo 3 veces. Los 2 integrantes restantes no la actualizaron.



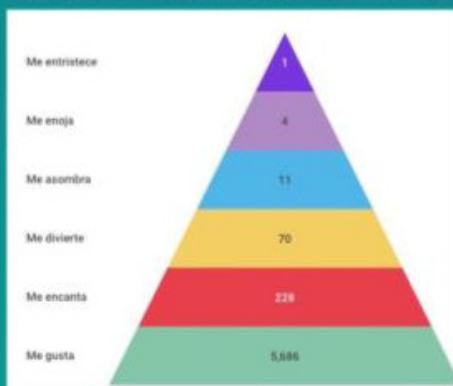
Publicaciones con íconos o emoticonos

De un total de 455 publicaciones, en 180 se usaron íconos y/o emoticonos, esto corresponde a un 40%.

Publicaciones



Total de "Me gusta" y Reacciones de Facebook recibidas en publicaciones



Cantidad de fotos/imágenes/memes por género



Total: 580

Porcentaje de "Me gusta" recibidos por género. Total: 5,686

Mujeres



Hombres



Portada, Clasificación de Publicaciones (Fotos/Imágenes/Memes, Videos, Enlaces, Registros, Estados, Gifs), Total de Me gusta y Reacciones de Facebook, Publicación más popular (según los Me gusta, Reacciones y Comentarios), Número de Publicaciones con Uso de Íconos y/o Emoticonos, Herramientas de Facebook utilizadas.

Cada uno de los datos obtenidos dentro de la etnografía digital son mostrados en la infografía anterior. Uno de los más destacados es que las imágenes siguen siendo el contenido principal que se comparte, con una mayor tendencia en las mujeres. Sin embargo, del total de publicaciones realizadas por los usuarios, solo un 40% tuvo integrados emoticonos, lo cual es un porcentaje alto pero menos de lo que se esperaba.

En coordinación con el dato sobre el contenido visual predominante, reflejado en la etnografía digital, dentro de las publicaciones más populares de cada usuario se encontró que en nueve de 10 casos, la publicación que más Me gusta, más Reacciones de Facebook y más comentarios obtuvo fue una fotografía donde aparece el usuario. De estas nueve fotografías, tres fueron fotografías con algún familiar, tres fueron fotografías acerca de la profesión/hobbie del usuario, dos se trataron de una Foto de Perfil donde aparece el usuario solo, y en solo en uno consistió en una foto de una integrante posando sola de cuerpo completo. Por último, se tiene que las herramientas de Facebook más utilizadas por los integrantes fueron el Etiquetado y el Registro de geolocalización; las secundarias fueron el Registro de Actividad y el Registro de *Estado de Ánimo*.

Estos resultados de la etnografía se analizaron en las tres dimensiones y se realizaron entrevistas semi-estructuradas como apoyo para ampliar la información obtenida en la etnografía digital. Estas entrevistas se aplicaron a los mismos integrantes y se constituyeron a partir de 28 preguntas, de las cuales ocho estaban relacionadas a la dimensión psicológica, nueve dirigidas a la dimensión cognitiva-comunicacional, 10 a la dimensión de organización social y una pregunta general.

La pregunta general que se realizó pretendía que las personas entrevistadas hablaran acerca de los cambios que han observado en la plataforma de Facebook a lo largo de los años. Dentro de las respuestas que se obtuvieron, se pudieron destacar cinco factores que han cambiado en la plataforma: el uso, la accesibilidad, la imagen institucional, el contenido y la interacción. Dos de las entrevistadas mencionaron que el uso que se le da a Facebook se ha transformado, ya que en un principio esta red social se utilizaba nada

más para compartir fotografías de la vida personal. Sin embargo, indicaron que ahora se ha vuelto una plataforma para enterarse de lo que pasa en el mundo a través de noticias y diferentes tipos de contenidos que circulan en ella.

Vanessai y Luciano, participantes en esta investigación, explicaron que la accesibilidad que tiene Facebook se ha mejorado y ahora es muy fácil realizar cualquier publicación y usar cualquiera de sus herramientas. Por su parte, tres de las entrevistadas, también indicaron que han observado una mayor variedad de contenido: circulan videos, gifs y recursos visuales como íconos y emoticonos que, en opinión de Vanessa, Laura, Luciano y Manuel, han cambiado la imagen de esta red social, haciéndola más juvenil y diversa.

Lo anterior va relacionado directamente con la transformación en la interacción, respuesta recurrente entre todas las personas entrevistadas. Tanto hombres como mujeres mencionaron que gracias a recursos como los emoticonos, las Reacciones de Facebook y

las diferentes formas de publicar lo que haces y tu estado de ánimo, la interacción entre los usuarios de esta red social se da más sencilla y dinámicamente. Desde su perspectiva, ahora los usuarios pueden expresar mejor lo que piensan y cómo se sienten.

A continuación, se exponen con mayor profundidad los resultados de las entrevistas a partir de las tres dimensiones que se proponen en este trabajo de investigación, desde las perspectivas de Jacques Lacan, Roland Barthes y Michel Foucault, respectivamente.

Dimensión psicológica

En la primera de las dimensiones, el autor principal que retomaremos será Jacques Lacan, uno de los teóricos más reconocidos del psicoanálisis. Sus aportaciones revolucionaron conceptos de esta disciplina y se consideraron complementarias para algunas de las ideas de Freud. Varios conceptos principales por los que Lacan ha sido reconocido son: lo simbólico, lo imaginario y lo real. Lacan (1953) llama a esta triada de conceptos nudo borromeo, el cual consiste en un nudo que parte de tres anillos unidos: “si de tres ustedes rompen uno de los anillos... los otros dos anillos son

liberados” (Lacan, 1974; citado por Rodríguez Sapey, p. 421). Por lo tanto, ninguno de estos conceptos puede estar separado del otro y sin ellos no podríamos comprendernos a nosotros mismos.

En su obra *Cómo leer a Lacan*, Zizek utiliza el ejemplo del juego de ajedrez para explicar la triada de conceptos que Lacan propuso:

Las reglas que hay que seguir para jugarlo constituyen su dimensión simbólica: desde el punto de vista puramente formal y simbólico, el alfil se define por los movimientos que esta figura puede hacer. Este nivel se diferencia claramente del imaginario, esto es, la forma que tienen las diferentes piezas y los nombres que las caracterizan (rey, reina, alfil). Es fácil imaginarse un juego con las mismas reglas pero con un imaginario diferente, en el que estas figuras se llamaran “mensajero”, “corredor” o algo semejante. Finalmente, lo real es todo el complejo conjunto de circunstancias contingentes que afectan al curso del juego: la inteligencia de los jugadores, las impredecibles instrucciones que pueden desconectar a un jugador o directamente interrumpir el juego. (2010, p. 18)

Según Zizek (2010), para Lacan lo imaginario son ilusiones y errores de interpretación que distorsiona lo que percibimos. Así, lo imaginario es el “ámbito de identificación y de reflexión especular; un reino de distorsión e ilusión. Es un ámbito en el que una lucha fútil se lleva a cabo por parte del ego para alcanzar una vez más una unidad imaginaria y coherencia” (Homer, 2005, p. 31). Haciendo alusión al ejemplo anterior, en Facebook el imaginario se constituye por la plataforma, escenario o espacio virtual en el que se manifiesta la intersubjetividad imaginaria. Esta se concibe como una estructura con tres términos o momentos: “yo veo al otro, yo lo veo verme y él sabe que yo lo veo” (Lacan, 1954, p. 243). De esta forma, en Facebook la intersubjetividad imaginaria es aún más compleja, ya que se da en un espacio inexistente y atemporal donde las fronteras quedan imperceptibles.

Por parte de lo simbólico, Zizek lo define haciendo referencia a la propuesta de Lacan, como una “constitución no escrita de la sociedad, es la segunda naturaleza de todo ser hablante: está ahí dirigiendo, controlando mis actos [...] es como si nosotros, sujetos del lenguaje, habláramos [...] con nuestras palabras y gestos dictados por un poder omnipresente y anónimo” (2010, p. 18). Dentro del aspecto simbólico, Facebook es un medio que permite construir el ideal del sujeto mismo. Zizek hace referencia a Lacan y establece que el personaje aparentemente falso que edificamos en las redes

sociales puede ser más bien quien realmente somos, un sujeto que no está permitido que seamos fuera del mundo virtual. La Foto de Perfil es uno de los elementos primordiales dentro de lo simbólico, ya que es la configuración gráfica del ser, es su identidad, la cara que muestra al mundo virtual. Un dato arrojado por las entrevistas fue que el 80% de los participantes declaró editar su foto antes de publicarla, poniendo mayormente filtros a través de algunas aplicaciones como Instagram o Snapchat. También comentaron que editan la luz y el contraste para hacer la foto más estética o resaltar algo de ellos mismos. Aquellos que no editan su Foto de Perfil expresaron que el tiempo invertido y la autenticidad que buscan reflejar son factores que influyen para no hacerlo.

Por su parte, todas las personas entrevistadas afirmaron que el principal factor que toman en cuenta para elegir su Foto de Perfil es que les guste cómo se ve su apariencia física en la foto. Otro de los factores más mencionados fueron la calidad y definición de la fotografía, así como la buena iluminación y cantidad de colores de la misma. Por lo tanto, no solo es importante verse atractivo, sino que la apariencia de la foto también sea visualmente llamativa.

La opinión de las personas entrevistadas acerca del reflejo o proyección de sí mismos a través de la Foto de Perfil, manifestó que su foto sí puede mostrar algunas características de su personalidad, profesión o hobbies, como se dio en el caso de algunas publicaciones más populares de la etnografía digital. Para Vanessa, Estela y Luciano, la Foto de Perfil representa la imagen que te gusta dar en público, y para Manuel y Mauricio es como una carta de presentación. Sin embargo, la mayoría se inclinó por aspectos de su personalidad reflejados en sus fotos, reiterando que lo que se busca mostrar va de forma coherente con su forma de actuar fuera de Facebook. A pesar de que esta fotografía puede revelar características del usuario más allá de lo físico, otros integrantes como Lorena, Luciano y Mauricio aseguraron que no expresa su esencia, sino solo una parte de ellos.

En Facebook, a través del Perfil, construimos nuestra existencia en el mundo virtual y conforme a él nos representamos a nosotros mismos. Esto se observó durante las entrevistas, ya que un 90% de las personas entrevistadas piensa que su Perfil refleja aspectos positivos.

El 50% asegura que la parte de su Perfil que más habla de ellos mismos son las publicaciones, ya que son voluntarias y van orientadas a sus gustos

e intereses. Sin embargo, también se mencionó de manera recurrente que aquella parte del Perfil que más describe al usuario son las fotos que publican; capturan los momentos emblemáticos de su vida, su profesión, familia, amigos, entre otros. Las respuestas obtenidas coinciden con el concepto de lo simbólico, que representa una proyección ideal del usuario a partir de su Foto de Perfil y su Perfil dentro de un imaginario que es Facebook.

Según Zizek (2010), para Lacan lo real no constituye algo externo que no logró integrarse a la red simbólica, más bien es una fisura en esa red simbólica, pero más que grietas e inconsistencias en el espacio simbólico, es un efecto de estas grietas. Sin embargo, también comenta que lo real representa una gran complejidad, ya que existe un fantasma que reprime y limita al sujeto para protegerlo: “nos protege del peso insoportable de lo real” (Zizek, 2010, p. 64). El autor argumenta que en los sueños donde convivimos con lo real traumático. Dentro de Facebook, lo real puede considerarse todo aquello que desconocemos y que nos impulsa a estar expuestos todo el tiempo ante cientos de ojos que observan la forma como proyectamos una imagen de nosotros mismos. Lo real toma lugar cuando alguien que no conoce a esa persona fuera de Facebook, realiza una construcción de personalidad, gustos e intereses de esa persona, basándose nada más en lo que puede ver. Tal como lo expresó Mauricio, uno de los entrevistados que reconoció que podrían considerarlo alguien superfluo con ver su Perfil, a pesar de que fuera del mundo virtual, él no sea así.

Dimensión cognitiva comunicacional

Por parte de la segunda dimensión, tenemos al teórico Roland Barthes, quien estudió los procesos de significación y los diferentes niveles por los que pasa una imagen al ser interpretada. La importancia de los conceptos que se retoman en este apartado es la comprensión de la constitución de una imagen para hacer énfasis en el impacto que tiene cuando el usuario de Facebook busca comunicarse con otros. Barthes (1986) nos enseña cómo cada imagen trae consigo mensajes culturales y cargas simbólicas, las cuales proliferan masivamente en medios como las redes sociales. Al conocer cómo está compuesta la imagen, podremos comprender mejor su impacto en el usuario.

Una de las obras más emblemáticas de este autor es el libro *Lo obvio y lo obtuso* (1986), donde habla sobre dos principales términos: la denotación

y connotación. El primero se refiere a lo que está plasmado a simple vista, aquello real o literal que representa una imagen y los elementos contenidos en ella. El autor menciona que en este nivel se pretende ser “«neutro, objetivo», se esfuerza en copiar minuciosamente lo real” (Barthes, 1986, p.15). Sin embargo, también indica que esto es casi imposible, ya que un signo no puede ser puro; el espectador cuenta con una idea previa de su significado. Y acerca de la connotación, explica que es la “imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho” (Barthes, 1986, p. 16).

De estos dos conceptos se desprenden los tres mensajes. El objetivo de su estudio es “entender la estructura de la imagen en su conjunto” (Barthes, 1986, p. 34). Estos tres mensajes son: el mensaje lingüístico que remite al texto en la imagen, el mensaje icónico codificado que corresponde a la imagen denotada literal y el mensaje icónico no codificado que es la imagen connotada o simbólica.

Barthes establece que “toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás” (1986, p. 35). Debido a esto, cuando dos personas ven la misma imagen, es común que exista una variación de interpretación o que cada receptor se fije en diferentes cosas. Esta afirmación de Barthes se cumplió en uno de los ejercicios que se aplicó a las personas entrevistadas, el cual consistía en relacionar una emoción que expresara cada uno de los 45 emoticonos que Facebook propone para expresar un estado de ánimo. Es necesario mencionar que en esta plataforma, cada emoticono va acompañado de un mensaje lingüístico, es decir, la palabra del estado de ánimo que se busca expresar.

Como resultados de este ejercicio se observó que casi todas las personas entrevistadas tuvieron menos del 50% de aciertos, solo una obtuvo el 62%. Las emociones que más se mencionaron fueron: apenado, incompleto, asqueado, triste, loco, dormido, enojado, enfermo, acalorado, adolorido, hambriento, súper, feliz, bendecido, enamorado, suertudo; pero en los demás emoticonos se cumplió la polisemia, ya que las respuestas fueron muy diversas. Asimismo, en varios de los ejercicios se repitieron emociones con distintos emoticonos y, a pesar de que Facebook utiliza en su plataforma un mismo emoticono para cuatro o cinco emociones diferentes, las personas entrevistadas no supieron relacionar la imagen con alguna de

ellas, inclusive, en ocasiones, no podían expresar con palabras la emoción que les proyectaba.

En otro de los ejercicios, sucedió todo lo contrario. Para representar las emociones Diversión, Sorpresa, Tristeza y Enojo, la mayoría eligió los emoticonos correspondientes a las Reacciones de Facebook, lo cual nos refleja que los usuarios ya están predispuestos a que estos emoticonos, por su estética, color y expresión, son aquellos que cumplen mejor con la función de expresar sus emociones. Facebook en su plataforma no sólo ha impuesto estos símbolos, sino que agrega un mensaje lingüístico junto con cada Reacción para enfatizar aún más el mensaje icónico.

Barthes afirma también en su conferencia titulada Semántica del objeto, que en el momento en el que un objeto se produce y consume en una sociedad es cuando comienza una “semantización del objeto” (Barthes, 1964, p. 2). El ícono de Me gusta fue seleccionado para aplicar estas aportaciones de Barthes, debido a que a lo largo de la historia este símbolo o gesto ha tenido diferentes interpretaciones. Desmond Morris (1979) explica que este símbolo está históricamente relacionado de forma errónea con los antiguos romanos. Sin embargo, en su libro *Bodytalk: Meaning of human gestures* (Morris, 1995), menciona otros significados que tiene en el mundo el pulgar hacia arriba. En Japón, este gesto remite a la expresión de que una mujer va acompañada de un hombre, ya sea su esposo, novio o jefe; el dedo pulgar simboliza el hombre y el dedo meñique la mujer. Y en el caso del noroeste de España, el pulgar hacia arriba está asociado con el Movimiento Separatista Vasco.

Al respecto, Barthes explica que “los significados de los objetos no dependen mucho del emisor del mensaje sino del receptor, es decir, del lector del objeto” (1964, p. 5). Por lo tanto, el argumento no se centra en que Facebook ha eliminado los otros significados con los que ya contaba el símbolo de Me gusta, sino que al tener tanta popularidad dentro del mundo virtual, esta red social puede haber sobrepuesto su significado al de los demás, ocasionando que aquellos inmersos en esta red social hayan dejado de lado la connotación que tenía antes de que existiera Facebook. De cierta forma ha logrado colocar un mismo significado global, imponiendo el pensamiento occidental de lo positivo asociado con ese símbolo.

Acerca de esto, uno de los ejercicios visuales que se aplicaron en las entrevistas fue mostrarle a los participantes íconos con la misma mano

del Me gusta pero realizando una seña diferente, estos íconos existen en la plataforma pero sólo se encuentran visibles en la parte de los stickers. En la entrevista se les preguntó cómo los usarían y ellos tuvieron mucha dificultad para darles una connotación; en el caso de algunos era la primera vez que los veían. Inclusive, un ícono que sí estuvo durante un largo tiempo en Facebook y que representaba la acción de Dar un toque, como ya no está visible en la plataforma, nadie lo reconoció y un 90% indicó que lo usaría nada más para señalar algo. Esto se relaciona con el mensaje icónico codificado y el no codificado, ya que Facebook no ha difundido masivamente en su plataforma cada uno de esos símbolos y, por lo tanto, no ha impuesto en los usuarios un significado. Las personas entrevistadas le otorgaron un significado según la connotación de la seña que veían pero relacionada a otros contextos, y los resultados fueron que la mayoría coincidió en sus respuestas.

Por parte de los íconos, emoticonos, stickers y recursos visuales que Facebook ha implementado en su plataforma, las personas entrevistadas comentaron que algunas de las razones pueden ser: facilitar la expresión de emociones, brindar una comunicación más clara y ser un medio competitivo. Sin embargo, tanto hombres como mujeres tienen una concepción errónea de la frecuencia de uso de los mismos, ya que algunos aseguraban utilizarlos todo el tiempo y en las publicaciones de la etnografía no se vio reflejado esto. Los argumentos que más mencionaron sobre el objetivo de uso de estos recursos visuales fueron, en primer lugar, para expresar estados de ánimo y, en segundo lugar, para suavizar la comunicación o para que la publicación o conversación se vea más dinámica y divertida.

Dimensión de organización social

Por último, el aspecto de organización social será abordado con la teoría de Michel Foucault en su obra Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión (2003) sobre el panoptismo, en el cual establece que existe “una inspección sin cesar” (p. 181) y que esta vigilancia “se apoya en un sistema de registro permanente: informes” (p. 181). Esto puede ser proyectado y trasladado en la época actual donde Facebook, como un medio influyente en la sociedad, ha sido aprovechado por las esferas de poder y ha generado mecanismos de control social. Un ejemplo de esto es la relación que existe entre Facebook y el gobierno de Estados Unidos, el cual, según las políticas de Facebook

(2015), tiene posibilidad de utilizar la información de los usuarios para los fines que ellos consideren convenientes, así lo expresa la página Actualidad RT (2015).

Foucault (2003) menciona tres criterios que son propios de la disciplina y el poder, estos son: “hacer el ejercicio del poder lo menos costoso posible [...] hacer que los efectos de este poder social alcancen su máximo de intensidad y se extiendan lo más lejos posible [...] aumentar a la vez la docilidad y la utilidad de todos los elementos” (p. 201). Estos tres criterios se cumplen satisfactoriamente en la red social Facebook, la cual, al estar constituida dentro de internet y obtener toda la información voluntariamente por sus usuarios de forma automática, representa un costo casi nulo. De igual forma, los más de 1,400 millones de usuarios actuales esparcidos por todo el mundo e interactuando diariamente, hacen que el alcance de esta red social sea global. Por último, garantiza la maleabilidad de sus usuarios al implementar constantes cambios y al probar nuevas herramientas, para que sigan siendo usuarios que comparten cada vez más información y la plataforma digital siga siendo agradable para ellos.

Asimismo, Foucault afirma que “nuestra sociedad no es la del espectáculo, sino de la vigilancia; bajo la superficie de las imágenes, se llega a los cuerpos en profundidad” (2003, p. 200). Esta cita puede ser ejemplificada con tecnologías como la Biometría, que ha implementado Facebook para registrar no solo hábitos y relaciones entre los usuarios, sino también rasgos físicos. En una nota publicada por el Diario TI en 2011, los planes de Facebook para poner en funcionamiento esta tecnología de reconocimiento facial iniciaron en 2010, y el propósito estaba dirigido a que los usuarios pudieran etiquetar más fácil y rápidamente a sus contactos en las fotografías. Esta red social implementó esta herramienta sin ningún tipo de aviso previo, lo cual implica un tema de privacidad, ya que los datos biométricos se consideran datos personales por ser rasgos que permiten la identificación de los individuos.

En las entrevistas realizadas se encontró que ningún usuario conocía con exactitud el concepto de Biometría. Al momento de darles su definición, el 60% relacionó este tipo de tecnología con el etiquetado automático que hace Facebook en su plataforma. La mayoría considera que esto se hace con fines comerciales, sin embargo algunos otros opinaron que la red social lo hace para brindar comodidad o seguridad en la identidad del usuario; solo Mauricio argumentó que los rasgos físicos capturados a través de la Biometría podrían ser usados como información de interés para el gobierno.

Según Foucault, además de lograr una vigilancia permanente, el panóptico también puede servir como laboratorio: “el panóptico puede ser utilizado como máquina de hacer experiencias, de modificar el comportamiento, de encauzar o reeducar la conducta de los individuos” (2003, p. 188). Rayner (2012) apoya esta afirmación en su artículo Foucault and social media: life in a virtual panopticon, y menciona que el usuario de Facebook está todo el tiempo expuesto en la red, produciendo un efecto en su comportamiento, ya que los demás pueden juzgarlo por los contenidos que comparte y cómo interactúa con los demás dentro de esta red social.

Un ejemplo de esto es el filtro fotográfico de arcoíris, conocida como la bandera gay, que implementó en 2015 para celebrar que en Estados Unidos se aprobó el matrimonio homosexual. Según una nota de la página web The Atlantic (2015), a pocas horas de estar disponible, más de un millón de personas ya habían actualizado su Foto de Perfil con este filtro. El aparente propósito de la red social es mostrar el apoyo público a este evento, pero según lo explica Matias (2015), se han suscitado opiniones acerca de un posible experimento de Facebook para medir la opinión pública y analizar la velocidad con la que se extienden las ideas a través de la plataforma. Esta red social utilizó este mismo recurso en el caso de los atentados terroristas de París sucedidos la noche del 13 de noviembre de 2015.

Sobre esto, el 90% las personas que fueron entrevistadas expresó que la red social fue muy excluyente al no implementar algún filtro como muestra de sensibilización hacia otros sucesos que se han presentado recientemente. Ecuador fue uno de los países que más mencionaron, seguido por la guerra de Siria y únicamente una de las entrevistadas mencionó a México. Por su parte, la popularidad de estos filtros fue confirmada por las personas entrevistadas, ya que comentaron que alrededor del 80% de sus contactos utilizaron mínimo uno de los dos filtros.

Asimismo Tania, Ana, Mauricio y Emilio consideraron que estos filtros eran una buena idea para solidarizarse con los acontecimientos en el mundo. Sin embargo, Manuel expresó que quizá era una función para probar su éxito y después implementar otra herramienta. Luciano, otro de los entrevistados, identificó estos filtros como respuesta a la necesidad de pertenencia; Estela, Vanessa y Samuel opinaron que era una estrategia para crear controversia. De todas las personas entrevistadas, el 80% no usó ninguno de los dos filtros, ya que no le encontraron sentido, no quisieron seguir una moda y mencionaron que si apoyan alguna causa no es necesario publicarlo en

Facebook, pero afirmaron que alrededor de un 70% de sus contactos en esta red social sí utilizaron por lo menos uno de esos dos filtros.

Conclusiones

A partir de estos resultados, se puede concluir que Facebook forma parte de un medio dinámico que cambia constantemente y que influye en los usuarios a través de sus modificaciones y las herramientas que implementa. La mayoría de ellas está dirigida a impulsar en los usuarios el uso de recursos gráficos y el intercambio de contenido visual.

Por parte de la dimensión psicológica, la supremacía de la imagen impulsada por Facebook fomenta la construcción de un ideal del usuario, donde la proyección de él mismo puede diferir con la realidad. En este mundo virtual, la Foto de Perfil es una de sus armas más letales, ya que a través de esta los usuarios proyectan características de ellos mismos que resaltan aspectos positivos tanto de su físico como de su personalidad. Esto modifica la concepción que tiene el usuario de sí mismo proyectándose como un sujeto perfecto.

Desde la dimensión cognitiva comunicacional, Facebook ha logrado homogeneizar el significado de diversos símbolos e imponer determinados gestos o emoticonos para expresar las emociones de los usuarios. Así, uno de los efectos ocasionados ha sido que impere la comunicación basada en imágenes, propiciando que la descripción con palabras de las emociones y estados de ánimo del usuario quede obsoleta.

Desde la dimensión de organización social, Facebook ha integrado tecnología a su plataforma digital para ejercer un control social total del usuario, ya que no solo conoce los gustos, actividades e información personal del mismo, sino que ahora también es capaz de reconocerlo físicamente a través de la Biometría. Esto hace que cada vez sea más fácil ser encontrado e identificado por su sistema de base de datos, rompiendo con todo tipo de privacidad. De igual forma, esta red social ha provocado que a través de la viralización de filtros en imágenes, se pueda medir la opinión pública, difundir un tipo de ideología y convertirla en dominante o simplemente determinar qué sucesos del mundo deben ser considerados más importantes que otros.

Finalmente, las aportaciones de McLuhan, Lacan, Barthes y Foucault nos han permitido analizar a Facebook desde diferentes conceptos, así como observar los posibles efectos que tiene el contenido visual que privilegia en su plataforma digital por medio de sus modificaciones constantes.

Referencias

Barthes, R. (1964). "Semántica del objeto". En Coloquio El arte y la cultura en la civilización contemporánea. Recuperado de: http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller1/lecturas/semantica_del_objeto.pdf

Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces. Barcelona: Paidós.

Castells, M. (2001). La era de la información. Economía, sociedad y cultura, vol. I. Madrid: Alianza Editorial.

Desmond, M.; Collett, P., Marsh, P. y O'Shaughnessy, M. (1979). "The Thumb Up". En Gestures: Their Origin and Meanings. Recuperado de Lec School: <http://lecschool.com.br/v1/biblioteca/EDUGesturesTheirOriginandMeanings.pdf>

Fariñas Díaz, J. R. (2011, enero-diciembre). "El impacto de las redes sociales en la propiedad intelectual". Revista Propiedad Intelectual, 150-173.

Foucault, M. (2003). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Barcelona: Editorial UOC.

Homer, S. (2005). Jacques Lacan. Londres: Routledge.

Lacan, J. (1953). El simbólico, el imaginario y el real. Recuperado de: http://www.lituraterre.org/iletrismo-El_Simbolico_el_Imaginario_y_el_Real.htm.

Lacan, J. (1954). Seminario 1. Barcelona: Paidós.

Llorens Cerdà, F. y Capdeferro Planas, N. (2011). "Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea". RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 31-45.

López Cortés, J. F. (2014). La representación de la persona y la configuración de realidad en y por el uso social de Facebook. Tesis de Maestría en Estudios Políticos y Sociales.

México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

López Gabrielidis, A. (2015). "Régimen de visibilidad y vigilancia en la era de la identidad digital". Revista Teknokultura, vol. 12(3), 473-499.

López Veroni, F. (1989). La ciencia de la comunicación: Método y objeto de estudio. México: Trillas.

Marrero Lugo, M. (2013, junio-agosto). "La construcción de la imagen visual y la rostrocidad en Facebook". Razón y Palabra, revista especializada en Comunicación, 1-9.

McLuhan, M. (1994). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. (1985). La Galaxia Gutenberg. Barcelona: Planeta.

McLuhan, M. y Powers, B. R. (1993). La Aldea Global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa.

McLuhan, M. y Quentin, F. (1967). El medio es el masaje: Un inventario de efectos. Barcelona: Paidós.

Morris, D. (1995). Bodytalk: Meaning of human gestures. Londres: Jonathan Cape.

Rodríguez Sapey, G. (2010). "Consistencia y nudo borromeo". II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XVII

Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Buenos Aires: Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.

Strate, L. (2012, julio-agosto). "La tecnología, extensión y amputación del ser humano: El medio es el mensaje de McLuhan". Infoamérica ICR, 61-80.

Zizek, S. (2010), Cómo leer a Lacan. Buenos Aires: Paidós.

Fuentes

Actualidad RT. (2015, 1 de enero). "Desde el 1 de enero Facebook ya no es un lugar para los amigos, sino para la NSA". Recuperado de: <https://actualidad.rt.com/sociedad/162027-facebook-lugar-amigos-nsa>

Beese, J. (2015, 20 de junio). "17 powerful Facebook Stats for Marketers and Advertisers". Recuperado de: <http://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-fot-marketers>

Biometría. (2011, 5 de septiembre). "Facebook apunta a la biometría". Recuperado de: <http://www.biometria.gov.ar/noticias/2011/09/05/facebook-apunta-a-la-biometria.aspx>

Candelas, R. (2013, 15 de febrero). "1,060 millones de usuarios en Facebook en el 2013" [en línea]. Merca 2.0 Sección Medios. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de: <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>

Diario TI. (2011, 9 de junio). "Facebook habilita el reconocimiento facial y pone en riesgo la privacidad de sus usuarios" [en línea]. Diario TI Sección Seguridad. Recuperado el 15 de

marzo, de: <http://diarioti.com/facebook-habilita-el-reconocimiento-facial-y-pone-en-riesgo-la-privacidad-de-sus-usuarios/29968>

Diario TI. (2015, 8 de abril). "Demandan a Facebook por su gigantesca base

de datos con biometría facial” [en línea]. Diario TI Sección Internet. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de: <http://diarioti.com/demandan-a-facebook-por-su-gigantesca-base-datos-con-biometria-facial/87007>

El Economista. (2013, 2 de julio). “Edward Snowden: cronología sobre el espionaje de la NSA redacción” [en línea]. El Economista, Sección Internacional. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de: <http://eleconomista.com.mx/internacional/2013/07/02/claves-caso-edward-snowden> Facebook. (2015, 30 de enero). “Política de datos”. Recuperado de: https://www.facebook.com/full_data_us_policy

Facebook Newsroom. (2006). “Productos. Recuperado de: [Itam.newsroom.fb.com/products](http://itam.newsroom.fb.com/products) INEGI. (2015). “Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet”. Recuperado el 24 de marzo de 2016, de: [Http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf)

Matias, J. N. (2015, 28 de junio). “Were All Those Rainbow Profile Photos Another Facebook Study?”. The Atlantic. Recuperado de:

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/06/were-all-those-rainbow-profile-photos-another-facebook-experiment/397088/>

Mawhinney, J. (2016). “37 visual content marketing statistics you should know in 2016”.

Recuperado de: <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy> Rayner, T. (2012). “Foucault and social media: life in a virtual panopticon”. Recuperado

de: <https://philosophyforchange.wordpress.com/2012/06/21/foucault-and-social-media-life-in-a-virtual-panopticon/> Statistic Brain Research Institute. (2015, 20 de septiembre). “Facebook Statistics”. Recuperado de: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>



La función liberadora como objeto de búsqueda en Harry Potter y la Piedra Filosofal¹

Sara Regina Montes de Oca Molina

Resumen

El análisis estructural del relato permite identificar los elementos clave que lo conforman y, sobre todo, a los personajes en sus diferentes dimensiones, con el fin de visualizar el sentido de la historia, pues son estos quienes definen, a partir de sus acciones y las funciones que desempeñan, el rumbo que tomará una obra literaria. El propósito de este artículo es analizar bajo

1. Este artículo presenta los resultados de la investigación realizada como proyecto de titulación por promedio en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

esta concepción el primer libro de la saga que se convirtió en un fenómeno mundial e ícono de la cultura popular: Harry Potter y la piedra filosofal.

Se analizarán los distintos niveles de descripción que conforman una obra narrativa basados en las teorías de A. J. Greimas, Gérard Genette y Vladimir Propp para después desplegar todas las características de un personaje y observar las estructuras básicas de las relaciones entre él y los demás personajes de la historia. Esto, para reflexionar si se han suscitado cambios en los esquemas tradicionales, marcando una diferencia con otras obras y contribuyendo así a su notable éxito. Se partirá del esquema actancial de Greimas, que es utilizado para observar las relaciones entre los personajes conforme a la motivación del personaje principal y revisar el trasfondo de la historia.

Palabras clave:

Esquema actancial, Greimas, actantes, relato, análisis estructural.

Abstract

The structural analysis of narratives allows the identification of key elements that includes a literary tale, but also, the characters in their different dimensions in order to visualize the story's sense, because its them whom define, with their actions and the functions they develop, the way that the literary narrative will take. The purpose of this article is to analyze under this conception the first book of the saga that turned in a worldwide phenomenon and an icon of the pop culture: Harry Potter and the Sorcerer's Stone.

The analysis develops three different levels of description in a narrative story that takes its base in the theories of A. J. Greimas, Gérard Genette and Vladimir Propp; to deploy all the characteristics of a character. Therefore, studying the basic structure of the relationships between them, may allow a reflection about possible changes in the traditional schemes making a difference with other books, which may have contribute to its great success. For this, the study will use the actantial model established by Greimas, which is used to look the relationships between characters according to the principal motivation of the main character and allows to identify the narrative background of the story.

Key words:

Actantial model, Greimas, actant, narrative, structural analysis.

Uno de los libros más significativos en la literatura universal contemporánea es la saga de Harry Potter pues aunque parece ser destinado a un público infantil, ha causado gran revuelo en los adultos gracias a su interesante y diferente historia. El primer libro Harry Potter y la piedra filosofal fue publicado en 1997 por Bloomsbury, una editorial independiente en el Reino Unido. Muchas no veían en el mercado infantil una oportunidad de venta gracias a los bajos índices en la lectura. Poco tiempo después de su publicación, las ventas comenzaron a aumentar y pronto estuvo en las listas de los más vendidos, convirtiéndolo en un best seller junto a libros como la Biblia.

No cabe duda que el primer libro de Harry Potter marcó un parteaguas en la literatura al retomar la lectura como un hábito que podían compartir niños y adultos, porque en la década de los noventa la tecnología estaba teniendo un crecimiento impresionante, y la televisión, la música y el cine, sobre todo la industria de Walt Disney, eran las únicas propuestas de entretenimiento

(Lebrecht, 2011). A partir de esto, se habló del surgimiento de una era en donde los niños también podían leer libros grandes y no solo ver en el cine las adaptaciones de Disney de los cuentos clásicos de los Hermanos Grimm u otros autores (Fallon, 2015).

Una era que permitió contemplar al público infantil y juvenil como un segmento importante de lectores, por lo que muchas novelas infantiles y juveniles comenzaron a surgir, aunado al hecho de que Harry Potter se convirtió en una película que marcó a una generación envuelta en el nuevo milenio y que pronto le seguirían otras más para crear una tendencia que hoy en día es una cuestión masiva.

Pero, ¿por qué este libro capturó a los más jóvenes al grado de reencontrarlos con la lectura? Esta investigación surge de la necesidad de obtener una posible razón por la que el primer libro de la saga de Harry Potter se convirtió en un fenómeno mundial que modificó el imaginario social de muchos niños, jóvenes y adultos a finales del siglo. Para ello se realizará un análisis basado en las teorías literarias de la estructura de un relato enfocado únicamente en el personaje principal, ya que a partir de este se desprende todo el sentido y el objetivo de una historia.

La pregunta de investigación que guía este artículo es: ¿Cómo se construye estructuralmente el personaje principal de Harry Potter y la piedra filosofal? Y explorar si tiene una relación con la razón del éxito masivo obtenido,

pues el personaje principal es el que genera un vínculo más estrecho con el lector. Además, permite compararlo con otras estructuras tradicionales de un personaje y observar si existen algunas modificaciones que rompen esquemas establecidos.

En un primer momento, se abordará el marco teórico que orienta la investigación, desde la teoría del análisis estructural del relato desarrollado por distintos autores del ámbito literario, tales como Greimas (1971), Todorov (1970), Barthes (1970), Bremond (1970), Genette (1970), Propp (1977), y más recientemente, los trabajos de investigación realizados por Helena Beristáin (1979). Este análisis tiene la función primordial de estudiar la estructura de la obra literaria, en este caso Harry Potter, conforme a los personajes y sus componentes. Posteriormente se hablará del esquema actancial establecido por A. J. Greimas, contrastado con las esferas de acción de Vladimir Propp, para analizar las diferencias entre los esquemas.

El análisis actancial ha servido como herramienta metodológica para distintas disciplinas, tales como el cine, teatro, literatura, e incluso la sociología y la comunicación. En cada una se ha adaptado el esquema de acuerdo a las necesidades de la investigación, sin embargo conserva sus elementos básicos. Este análisis parte de un esquema en donde se observan las relaciones del personaje principal con otros personajes conforme al objeto de búsqueda que lo motiva y genera la historia.

Muchas obras han sido analizadas bajo esta concepción e incluso complementadas con distintas teorías para evaluar las múltiples implicaciones que un personaje tiene en la historia. En algunos casos funciona para determinar el objeto al cual un personaje ha acuñado un valor especial y en otras, para analizar sus relaciones con algunos símbolos para destacar características psicológicas en los personajes principales (Mellgren, 2010).

Otro ejemplo es Bernárdez (2012), quien abordó la figura femenina de personajes cinematográficos famosos como Katniss Everdeen para estudiar las características masculinas que han adoptado, o bien, también sirve para analizar distintos libros con el fin de distinguir sus semejanzas respecto a las historias de amor y, por consiguiente, al objeto de búsqueda de un sujeto (Nava Lomelí, 2012). Asimismo, se ha utilizado para analizar contenidos mediáticos tales como noticias, puesto que cuentan con un relato narrativo y sirve para profundizar en los procesos de configuración del sentido en el discurso periodístico y examinar las distintas posiciones y roles que ocupan los actantes en los contenidos emitidos (Bacallao, 2010; Karam, 2009).

Las ciencias de la comunicación tienen como finalidad estudiar los fenómenos de comunicación dentro de la sociedad, así como el impacto de los medios masivos sobre la población, pero al contemplar la literatura bajo la idea de que una de las premisas principales del arte es expresar algún sentimiento, ideología o crítica y por ende comunicar, se puede entender que la literatura forma parte del objeto de estudio de las ciencias de la comunicación porque se persigue encontrar el trasfondo comunicativo de una obra literaria. Además, cabe destacar que construye estructuras a partir de un relato, mientras que la comunicación reproduce estructuras sociales, entonces es parte de su estudio analizar la razón de la reproducción de las estructuras construidas por la literatura, en este caso la de Harry Potter.

Por otro lado, como se mencionó previamente, Harry Potter y la piedra filosofal significó un cambio en las opciones de entretenimiento a finales del siglo XX porque se convirtió en un fenómeno masivo seguido por muchos; esto es importante para los estudios en Ciencias de la Comunicación al cuestionarse en qué punto de la historia se marcó para crear un fenómeno mundial.

En la presente investigación, únicamente se realizó el análisis en el primer libro de la saga de Harry Potter, ya que es ahí donde se plantean las características generales del personaje principal y las razones por las que se toman decisiones que dirigen la secuencia de la historia hacia el cumplimiento del objetivo final. Además, este análisis permite abrir un panorama nuevo en cuanto a la dimensión psicológica de Harry Potter que beneficiará en los siguientes libros y en toda la historia desde una perspectiva diferente.

Empero, en este artículo se realizará un análisis conforme a los componentes primarios de un relato, desde las funciones hasta las acciones que desempeñan los personajes para plantear aspectos de la psicología del personaje principal, que funciona como punto de partida en la comprensión de muchos acontecimientos fundamentales dentro de una de las obras literarias más representativas de finales del siglo XX.

Marco teórico

Cualquier obra literaria es considerada como un sistema literario porque cuenta con elementos internos que funcionan a partir de otros, y si se modifica alguno de ellos, cambia todo el sistema, tal y como lo establece la teoría de sistemas de Niklas Luhmann (Arriaga, 2003); además, este se

encuentra en un sistema superior denominado contexto. Esto quiere decir que cualquier acción desempeñada por un personaje modifica la reacción de otro y por lo tanto cambia el rumbo de la historia y si no se encuentra en un contexto superior, carece de sentido y aparece en un universo literario de muchas obras más para solo integrarse al mismo.

Dentro de este sistema, el elemento más importante es el relato, que es la parte prima de una obra literaria o dramática puesto que cuenta, narra una historia y comunica los sucesos, por lo tanto se encuentra en todas las formas de comunicación, siendo la literatura una de ellas (Beristáin, 2007). Otro elemento importante son los personajes, a partir de los cuales se organizan los otros elementos del relato, porque la trama de las relaciones entre estos constituye una parte fundamental de la estructura del relato, pues le dan sentido al relato y viceversa.

La importancia de realizar el análisis a partir del personaje principal se debe a que constituye una parte esencial en la historia, ya que define el rumbo que tomará a través de sus decisiones. Sin embargo, lo hace en referencia a un sentido en donde todas las acciones de la historia están encaminadas al cumplimiento de su motivación principal.

De acuerdo con Barthes (1970:15), dentro de una obra literaria narrativa se distinguen tres niveles de descripción: el nivel de las funciones, el nivel de la narración y el nivel de las acciones. El primero es abordado por Propp (1977), denominando a las funciones como la unidad de base de una obra literaria, estas son autónomas de un personaje, ya que en el transcurso de la historia decidirá si la ejecuta o no, es decir, que los personajes realizan las funciones, o no son funciones de ellos.

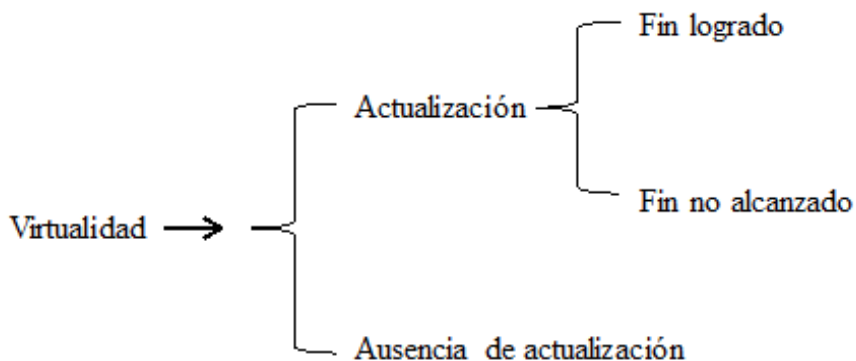


Figura 1. Modelo de secuencias elementales (Bremond, 1970, p. 88).

Las funciones expresan los correlatos que existen dentro de las acciones de los personajes; por ejemplo, si un personaje compra una pistola el correlato es para qué la va a utilizar. Entonces, cada personaje ejerce ciertas funciones para dar continuidad a la historia y cada acción define a la función por su situación en el curso del relato. Estas se encuentran resumidas en lo que Propp (1977) llama esferas de acción: el agresor o malvado, el donante o proveedor, el auxiliar, el mandatario, el héroe y la princesa o personaje buscado.

Un relato involucra una serie de acciones y acontecimientos formados en secuencias que contemplan una función para dar un sentido a la historia. En el siguiente diagrama de Claude Bremond (1970) podemos observar la relación entre un acontecimiento y una secuencia:

En este diagrama se encuentra en un primer término la virtualidad, que es el fin a alcanzar, para después desprender dos opciones de actuación, que él denomina actualización: por un lado, una acción para alcanzar el bien y por otro, la ausencia de esta, es decir la omisión o algún obstáculo de su actuar. En la primera actualización se desprenden dos más: el alcance del éxito o el fracaso. A partir del diagrama de secuencias de Bremond, se desprenden más secuencias que se denominan complejas y que dan pie a toda la serie que después se convierte en el relato. Es importante mencionar que este diagrama no beneficia a un solo personaje, sino que depende de la perspectiva y de la situación de cada uno de ellos.

El segundo nivel de descripción dentro de un relato es el nivel de la narración. Gérard Genette (1989:82) establece la figura del narrador y el concepto de diégesis, el cual es el recurso utilizado por este y se refiere a la sucesión de acciones que constituyen los hechos relatados en una narración. El narrador es una figura importante dentro de la historia porque es quien decide el rumbo designando funciones a los personajes, estableciendo acontecimientos y sobre todo llevando al personaje principal en su camino por cumplir su objetivo para concluir la historia con el cumplimiento o fracaso. A partir de eso, plantea distintos tipos de narrador que se clasifican dependiendo de su relación, nivel de análisis de los acontecimientos de la historia y su papel en ella.

Posteriormente está el nivel de las acciones, el cual se basa en las interacciones de los personajes y que Todorov (1970:166) divide en tres tipos de relaciones: la primera es la de deseo, que se refiere “a la voluntad de alcanzar un objeto, un bien, un satisfactor o un valor” (Beristáin, 1979,

p. 67); es decir, algo que quiere y cuya forma más común es el amor hacia otro personaje o a un objeto. La segunda relación es la comunicación, que se lleva a cabo entre emisor y receptor para crear un intercambio de valores; cabe destacar la figura de la confidencia, en donde un personaje se convierte en el confidente de otro. Por último, está la relación de participación que se realiza a partir de la ayuda u oposición.

Pareciera imposible que un relato se construya únicamente con estas tres relaciones, sin embargo se convierten en un predicado de base que se complementan con un derivado para desarrollar muchas más. El derivado parte de dos premisas: de oposición y de voz pasiva. La primera establece que cada predicado cuenta con un relato opuesto: de la primera relación de deseo y amor su opuesto sería el odio, de la de comunicación o confidencias; revelar un secreto y de participación o ayuda sería oponerse u obstaculizar. Por otro lado, se encuentra la de voz pasiva, que se refiere a un parentesco entre dos relaciones ya existentes mediante la sustitución de una construcción de voz activa por otra de voz pasiva (Beristáin, 1979:68), es decir, una manifestación de reciprocidad entre personajes.

Como se ha mencionado, la historia va tomando su rumbo a partir de las decisiones de los personajes y de las elecciones del narrador. Es importante recordar que “los actores [o personajes] varían, pero el enunciado permanece siempre el mismo, pues su permanencia está garantizada por la distribución única de los papeles” (Greimas, 1971:265). Aunque los personajes varíen y cambien conforme a la historia, la trama principal siempre está estática porque los personajes toman una función y la ejercen para generar secuencias que lleven al fin último.

No obstante, el único personaje que jamás cambia es el principal, por lo que en Harry Potter y la piedra filosofal, el protagonista siempre está presente y son sus acciones las que definen el rumbo de la historia. Aquí radica la importancia de realizar el análisis en el personaje principal porque a partir de él los elementos de la obra literaria toman forma para cumplir un fin último, el cual se visualiza gracias al esquema actancial establecido por Greimas (1971) y que tiene grandes similitudes con las esferas de acción de Propp (1977).

Metodología

La metodología se basará en las teorías mencionadas en el párrafo anterior

ya que permiten analizar estructuralmente al personaje principal y así dar un panorama más claro de si existe una relación entre éste y el éxito de la novela. En primer lugar está el esquema actancial, el cual es un modelo de significación basado en el análisis de las funciones y las relaciones de los personajes, a los cuales denomina actantes porque son aquellos que cumplen o sufren el acto, independientemente de toda determinación (Greimas, 1971; Saniz Balderrama, 2008).

El modelo actancial de Greimas es importante en cuanto al análisis de un personaje dentro de un relato porque lo toma priorizando sus acciones sobre su papel como personaje, ya que son ellas, junto con sus decisiones, relaciones y convicciones, las que le dan sentido a la historia. Un personaje o actante se define dentro del relato por lo que realizan y no por lo que son; por su intervención dentro de una esfera de acción y la función que realizan.

Hay seis actantes resumidos en tres categorías actanciales: sujeto vs objeto, destinador vs destinatario y adyuvante vs oponente. Estas se unen con las siglas vs, que significan que una función es cumplida desde la perspectiva de un personaje y existe una reciprocidad, por ejemplo el sujeto desea a un objeto, mientras que en el enfoque del objeto se convierte en el deseo del sujeto. Las categorías actanciales se encuentran desvinculadas de los rasgos individuales que ofrecen en los relatos particulares para agruparse en parejas por oposiciones binarias y homólogas a las funciones en la gramática (Beristáin, 1979:72).

Aunque Greimas (1971) denomina sus categorías actanciales como relación de querer (sujeto vs objeto), de saber (destinador vs destinatario) y de poder (adyuvante vs oponente), es importante mencionar la estrecha relación existente entre las categorías actanciales establecidas por Greimas y los tres tipos de relaciones de Todorov, pues cada una de las categorías corresponde a un tipo de relación y que se puede observar en el siguiente cuadro:



Todorov	Greimas
deseo	sujeto vs objeto
comunicación	destinador vs destinatario
participación	adyuvante vs oponente

Figura 2. Cuadro comparativo de los tipos de relaciones de los personajes (Todorov, 1970) y las categorías actanciales (Greimas, 1971).

Estas relaciones se encuentran resumidas en un esquema que designa un rol a cada actante, por ejemplo en esta investigación el sujeto sería Harry, el personaje principal. Sin embargo, un actante puede desempeñar dos roles en una misma acción, pero depende de la situación y el contexto en el que está envuelto. El esquema actancial permite establecer al sujeto conforme al objeto de búsqueda que está persiguiendo, así como la interacción de los otros personajes para alcanzar dicho objeto, el cual será el fin de la trama. Además, dentro del mismo esquema se observa la dirección de las acciones de los actantes desempeñadas dependiendo del rol que ejerce dentro del mismo:

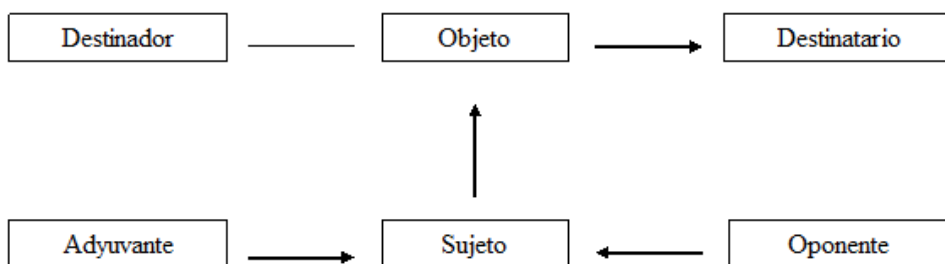


Figura 3. Modelo actancial (Greimas, 1971: 276).

El modelo actancial está “centrado sobre el objeto del deseo perseguido por el sujeto, y situado, como objeto de comunicación, entre el destinador y el destinatario, estando el deseo del sujeto, por su parte, modulado en proyecciones de adyuvante y oponente” (Greimas, 1971:276). Entonces, el sujeto es el personaje principal y el objeto es aquello que desea, lo que lo

motiva a tomar decisiones conforme al alcance de dicho deseo, mientras que el destinador ejerce una interacción de intercambio comunicativo a través del objeto con el destinatario, ya que comunica algo relevante sobre el mismo. Posteriormente se observa una relación directa del adyuvante y oponente hacia el sujeto, aunque una es positiva y la otra es negativa.

Por otro lado, la matriz actancial, como también es denominada, es necesaria para un análisis a nivel de los personajes porque las funciones se modifican conforme al actante a estudiar. Si se toma al héroe, generalmente el oponente sería el villano y viceversa: si se toma al villano el oponente se considera el héroe, porque lo obstaculiza para alcanzar su objeto de búsqueda, que podría ser realizar alguna fechoría; tal y como se plantea a partir de la formación de las acciones gracias a la combinación de predicados de base y sus derivados (Beristáin, 1979; Roman, 2007; Greimas, 1971).

Harry Potter y el análisis estructural del relato

En primer lugar se encuentra la identificación del sujeto: Harry Potter. Un niño que pierde a sus padres desde bebé y que tiene que vivir con sus tíos una vida miserable en donde es invisible, maltratado y menospreciado, hasta que el día de su cumpleaños número 11 descubre que es un mago y que sus papás también lo fueron, pero el mago oscuro Voldemort, los asesinó. A partir de esa revelación, Harry conoce poco a poco el mundo mágico y se entera de que él fue quien derrotó a Voldemort cuando intentó matarlo la noche que asesinó a sus padres.

De pronto, encuentra un mundo completamente diferente al suyo: es famoso porque venció al mago más temible del mundo mágico, todos quieren acercarse a él, es el mejor jugador de quiditch a pesar de su nula experiencia y pronto se convierte en el héroe y salvador del mundo mágico. A partir de esto, Harry comienza a actuar con el fin de alcanzar su objeto de búsqueda a través de las secuencias elegidas por el narrador de la historia, que en este caso se trata de un ente heterodiegético (Genette, 1989), y se refiere a que no es parte de la historia y está ausente de la acción.

El sujeto, Harry Potter en este caso, se desarrolla y actúa con base en su objeto de deseo, el cual es pensado a partir del esquema actancial de Greimas (1971); no se trata solamente del deseo por otro personaje dentro de la historia, sino de la motivación de obtener un objeto tangible

importante, o bien, de una abstracción que va más allá de un actante en sí, como una cuestión psicológica que mueve al personaje a actuar de determinada manera.

Entonces, el objeto que persigue Harry Potter se piensa desde una cuestión interna porque no hay otro personaje que sea objeto de su deseo y mucho menos relacionado con el amor. En cuanto a la siguiente afirmación de si el objeto puede estar plasmado en algo tangible, tampoco es posible porque, aunque en un principio pareciera que es la piedra filosofal, existe un correlato importante en esto: Harry la busca al pensar que Snape la quiere para su beneficio y posteriormente Voldemort, lo que genera una necesidad de venganza por impedir que el mago que mató a sus padres cumpla con su cometido.

Sin embargo, el común denominador que lo motiva a tomar decisiones durante toda la historia se basa en un destino liberador que se ve descubierto al momento en el que Harry se da cuenta de que es un mago, es decir, que encuentra en el mundo mágico un espacio en donde él es famoso por derrotar a Voldemort cuando era un bebé, y ahora que es mayor puede hacer cosas mucho más grandes y que representa una figura heroica en la comunidad mágica. Por eso decide buscar la piedra filosofal, salvar a sus amigos de quienes los molestan, vencer al trol que se infiltra en el castillo, etcétera.

Es el hecho de ser un héroe y demostrar que en realidad lo es a pesar de su corta edad, de cumplir un destino liberador que se le fue concedido en el momento en el que vence a Voldemort y que fue descubierto al mismo tiempo de la revelación de que es un mago, lo que lo transportó a un mundo completamente diferente al que estaba acostumbrado. Un mundo en donde solo soñaba con fantasías que después se volvieron realidad. Por eso, el objeto que lo motiva a lo largo de la historia es cumplir con su destino y salvar al mundo mágico basado en una imagen heroica que se ve reforzada con la idea de que puede hacer cualquier cosa.

Por otro lado, se encuentra el siguiente actante que comprende la segunda categoría actancial de comunicación: el destinatario. En principio se entiende que es aquel que distribuye el bien y otorga alguna competencia importante al destinatario sobre el objeto (Beristáin, 2006:7), pues es una fuerza que se lleva a través del objeto. Se relaciona con el segundo predicado de base de comunicación en donde se revela algún secreto o pista importante sobre el objeto al destinatario, de ahí la categoría destinador vs destinatario.

Si se toma al objeto de búsqueda de Harry Potter como cumplir un destino liberador que lo impulsa a ser famoso por ser el héroe del mundo mágico, entonces la figura del destinador se situaría en tres personajes importantes: Hagrid, Dumbledore y Firenze. El primero es el más claro porque es quien revela a Harry que en realidad es un mago y no un niño cualquiera. Sin embargo, también le transmite aspectos relevantes a lo largo de la historia porque es quien le relata la verdad sobre la muerte de sus padres, así como pistas importantes que lo llevarán a tomar decisiones para perseguir la piedra filosofal y no descansar hasta encontrarla.

Posteriormente se encuentra Dumbledore, quien desde un primer momento lo guía hacia el camino de su destino heroico brindándole pistas y herramientas importantes que lo impulsan a descubrir cosas referentes a la piedra filosofal, como lo fue la capa de invisibilidad y la revelación del funcionamiento del espejo de Oesed, cuyo nombre al revés revela la palabra deseo, el cual fue clave para que Harry obtuviera la piedra. Es peculiar para el análisis mencionar que el espejo muestra aquello que el corazón desea más, entonces significaría que cuando el personaje obtiene la piedra a partir de este se convierte en su objeto de deseo, empero la necesidad de Harry era obtener la piedra para evitar que estuviera en manos de Voldemort porque era su deber.

Por último, está Firenze, un centauro que comunicó a Harry quién estaba detrás de la piedra filosofal: Voldemort. Gracias a esto, e cumplir su destino de héroe y detenerlo, sino también de vengar a sus padres al mismo tiempo.

A partir de eso se halla el siguiente actante, el cual recibe el bien de parte del destinador: el destinatario. Como se ha revisado, los destinadores transmiten información relevante al destinador sobre el objeto de búsqueda y han dirigido a Harry, convirtiéndolo en sujeto y destinatario a la vez, por lo que dentro del esquema actancial Harry cumple dos roles.

La última categoría actancial está basada en el predicado de base de lucha o participación, ya sea positiva o negativa hacia el sujeto, lo que se traduce como adyuvante vs oponente. El adyuvante es aquel que expresa su voluntad de actuar en beneficio del sujeto orientado en el sentido del objeto de búsqueda. Es interesante mencionar que Greimas (1971) relaciona esta categoría como una resistencia imaginaria del mismo sujeto ya sean buena o mala, convirtiendo a los actantes en subordinados del sujeto al beneficiar u obstaculizar sus propias resistencias.

Los adyuvantes de Harry Potter y la piedra filosofal son muchos de los personajes de la historia porque otorgan pequeñas piezas que hacen que Harry cumpla con su objeto de búsqueda. Sin embargo, los más importantes son Ron y Hermione. A lo largo de toda la historia motivan a Harry continuamente en las decisiones que toma y sobre todo lo apoyan para que él sea el héroe y no ellos.

Aunque al principio Hermione cumplía un rol completamente diferente producto de la envidia que sufría por el hecho de que reconocieran a Harry gracias a su fama en lugar de ella por su inteligencia, con frecuencia le ponía obstáculos en su desarrollo escolar. Posteriormente se vuelve adyuvante en el momento en el que ejerce un bien sobre él ayudándole a encontrar pistas referentes a la piedra filosofal. No obstante, Hermione se convierte por completo en un adyuvante cuando motiva a Harry a seguir por su cuenta en el camino, porque él no se cree capaz de lograrlo hasta que ella lo motiva con unas palabras de aliento. He aquí la función del adyuvante: de contrarrestar las resistencias imaginarias del sujeto.

Por otro lado, se encuentra Ron, quien a lo largo de toda la historia lo reconoce y lo acepta. Su relación de ayuda hacia Harry se ve influenciada en parte de su necesidad de ayudar al héroe del mundo mágico pues vive en una familia de siete hermanos, prácticamente con las mismas características y lo único que quiere es destacar.

El último actante de la tercer categoría es el oponente, es decir, aquel que pone obstáculos en la realización o comunicación del deseo. Es una acción que se hace directamente hacia el sujeto y por tanto lo impacta de tal manera que obra de manera negativa en las resistencias imaginarias positivas de este, en su voluntad. Ya se mencionó que el objeto deseado por el sujeto, Harry, es cumplir su destino liberador referente a ser el héroe del cual tiene fama, pero el ataque más evidente que recibe para obstaculizar dicho destino es el impacto psicológico.

El personaje que constantemente arremete contra Harry es Malfoy, quien en un principio intenta ser su amigo, pero en el momento en el que ofende a Ron, Harry lo defiende pues es un héroe y es su deber hacerlo. Malfoy obstaculiza a Harry al comentar que no tiene familia y que nadie lo quiere, además de que solo fue suerte lo que hizo con Voldemort. De inmediato confronta internamente a Harry porque en el mundo mágico en el que se encuentra todos lo quieren y lo visualizan como un héroe. Asimismo, Malfoy está siempre buscando alguna oportunidad para perjudicar a Harry, pero,

más que hacerle daño, lo que busca es desprestigiarlo, quitándole la imagen de héroe que se le ha acuñado desde años atrás.

Otro personaje que se contempla como oponente es Snape, porque durante toda la trama se empeña en menospreciar a Harry a través de sus comentarios. Sin embargo, para Harry, él era el que en realidad se encontraba en la búsqueda de la piedra filosofal para dársela a Voldemort, por lo que se convertía en su principal oponente, hasta que un giro drástico en la historia le demuestra que Snape no era quien buscaba la piedra, sino el profesor Quirrell.

Aunque pareciera evidente que el oponente de Harry es Voldemort, si se toma en cuenta para la categoría actancial sujeto vs objeto la siguiente premisa: Harry vs cumplir su destino liberador de ser héroe, quienes de verdad tratan de impedirlo son Snape y Malfoy, gracias a los comentarios que realizan y no Voldemort. Él, en otros términos, es simplemente el medio por el cual Harry logrará cumplir su objetivo y se convierte en el fin último de la trama: evita que consiga la piedra filosofal y le quita la oportunidad de hacerse inmortal, lo que lo convierte en un héroe. A partir de este análisis el esquema se vería así:

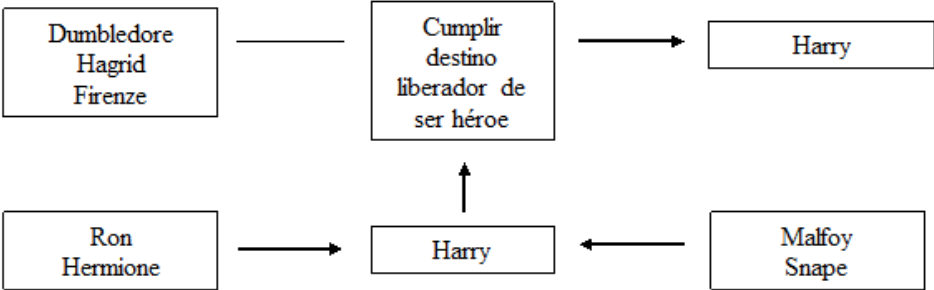


Figura 4. Modelo actancial de Harry Potter y la piedra filosofal.

Ahora bien, recordando las funciones establecidas por Propp (1977:91) al evaluar el libro conforme a las esferas de acción de los personajes, se puede observar que hay un agresor, que también sería Malfoy porque combate la lucha del héroe por conseguir aquello que desea; un donante o proveedor, que como se mencionó sería Dumbledore porque prepara la transmisión del objeto hacia el sujeto y lo provee de

información importante sobre este; un auxiliar, quien es el que ayuda durante una persecución del agresor, por lo que podría ser Ron al momento de defenderlo de las fechorías de Malfoy; un mandatario, que se define como el envío del héroe.

Esta función es muy interesante reflexionarla en Harry Potter porque un mandatario tal vez ya tenía conciencia de que se iba a convertir en un héroe antes de que él mismo lo supiera, entonces se podría ubicar a Dumbledore, porque desde el momento en el que lo deja en la puerta de casa de sus tíos sabía que algo iba a suceder cuando descubriera que es un mago. Además, a pesar de hacerlo indirectamente, envía pistas y elementos importantes para impulsar la motivación de Harry por ser el héroe, como la capa de invisibilidad. Posteriormente se habla de un héroe, el cual es sin duda Harry Potter.

Por último, se plantean dos esferas que no existen como tal en la obra a estudiar: el falso héroe y la princesa. El primero se refiere a un traidor quien al principio se encontraba en la misma dirección que el héroe pero que eventualmente lo engaña. En Harry Potter y la piedra filosofal no existe algún personaje que desempeñe dicha función porque quienes se oponen a Harry lo hacen a lo largo de toda la historia y no gracias a un giro dramático en la historia.

Sin embargo, la esfera de acción de la princesa es sumamente importante para el presente análisis porque para Propp (1977) el objeto deseado por el héroe se refiere únicamente a un ser amado, por eso la referencia con la princesa, es decir que exista una relación de amor romántico generalmente hacia el sexo opuesto. En Harry Potter y la piedra filosofal no se encuentra un objeto de deseo situado en otro personaje, ya que el objeto de búsqueda de Harry se centra más en una cuestión psicológica que se formó gracias a experiencias de su vida y en ningún momento se habla del amor romántico. Además, cabe destacar que se trata de una obra infantil-juvenil en donde los personajes son pequeños, por lo que sus características no van acordes al planteamiento de las esferas de acción de Propp.

Tal vez se percibe un amor por la familia que nunca conoció pero no es

su fin último, puesto que es imposible que la recupere. Además, dentro de la concepción de la esfera de la princesa se encuentra la figura de un padre que obstaculiza al héroe para la obtención de esta y tampoco se encuentra en el libro de estudio. No obstante, en el siguiente cuadro se puede observar la relación de las esferas de acción y Harry Potter:

Esfera de acción	Harry Potter y la piedra filosofal
Agresor o malvado	Malfoy
Donante o proveedor	Dumbledore
Auxiliar	Ron
Princesa	No existe
Mandatario	Dumbledore
Héroe	Harry
Falso héroe	No existe

Figura 5. Cuadro de esferas de acción de Propp (1977) de Harry Potter y la piedra filosofal.

Conclusiones

Harry Potter se resume a la historia de un niño cuya vida cambia drásticamente en el momento en el que se entera que es un mago y que existe un mundo mágico que es desconocido para los no mágicos, los muggles. A partir de este análisis se habla de un niño que descubre un mundo completamente diferente al que está habituado porque en el “real” es invisible y odiado por sus tíos, pero en el “mágico” es famoso y todos quieren conocerlo porque es un héroe, lo que lo motiva a cumplir un destino liberador que se basa en la idea de que si todos lo quieren y lo reconocen por ser un héroe, entonces debe seguir así para que continúe.

Esta característica de Harry se debe a una vida plagada de tragedias,

sobre todo la muerte de sus padres, por lo que encontrar algo que le dé sentido a su vida le parece algo mágico que no puede soltar y lo convierte en su fin último a lograr a lo largo de la trama. Desde el momento en el que Harry descubre su verdadera identidad actúa de manera que todas sus decisiones, acciones y los personajes que se ven involucrados en la matriz actancial estén dirigidas hacia el objeto de búsqueda. A pesar de que en una narración, hay una sucesión lógica de acciones, el protagonista, guiado por el narrador, decide obrar conforme al comportamiento elegido, es decir, para ser un héroe.

De acuerdo con Claude Bremond (1970), la literatura cuenta con una función liberadora con la premisa de que hay que dejar el mundo real para ir a un mundo fantástico; a través de un libro se puede encontrar un espacio que supere la vida real. Lo interesante de Harry Potter es que tiene una doble función liberadora porque, además de transportar a una historia infantil fantasiosa, en la misma historia dicha función se encuentra presente cuando Harry deja su mundo real para irse a uno fantástico en donde además es el héroe.

Un mundo en donde tres niños de 11 años resuelven misterios que los adultos no pueden, donde se pueden quebrantar las reglas y aun así obtener premios por ello. Un mundo en donde sin saber nada de quidditch, Harry se convierte en el mejor jugador de la historia y donde es capaz de desafiar a la muerte sin ninguna consecuencia. Claramente es una historia fantástica infantil, pues otorga ese sentimiento de esperanza en los niños de que cualquiera puede convertirse en el héroe de su propio destino, aunado al hecho de que un mundo fantástico es mucho mejor que el real.

He aquí una de las razones por las que Harry Potter devolvió el hábito de la lectura en una era donde predomina la tecnología y con expectativa de lo que traería el nuevo milenio: un mundo que puede ser real a pesar de ser completamente ficticio, es decir que si le pudo pasar a Harry le puede pasar a cualquiera. Además, se complementa con el hecho de que genera una identificación por parte de los lectores por la búsqueda de un mundo mágico en donde ellos pueden ser los héroes de su propia historia, aunado a un sentimiento de valentía.

Otro aspecto importante es el hecho del cambio en las estructuras tradicionales de la literatura, porque en un principio se pensaba en el esquema básico de héroe-villano y la búsqueda por el amor de una princesa, tal y como lo establece Propp (1977). Sin embargo, Harry Potter y la piedra filosofal no cuenta con ese esquema, lo que permite comenzar a pensar en una ruptura de los cánones establecidos por las teorías literarias para dar paso a historias con otros esquemas que parten de objetos de búsqueda internos o bien que sirvan como medio para alcanzar otra cosa aún mayor.

Con esto se habla de un cambio en las estructuras literarias que dan pie a realizar un análisis sobre si las rupturas en los esquemas literarios se han dado por los cambios ocurridos en los imaginarios sociales o viceversa, y el esquema literario cambia en una obra para convertirse en un símbolo importante dentro de la cultura gracias a que es diferente. Tal es el caso de Harry Potter: crear un esquema fuera de lo convencional para impactar directamente en distintos sectores de la población, por lo que no será difícil que esto se siga generando y dé como resultado la implementación de un nuevo y más complejo esquema estructural.

Harry Potter y la piedra filosofal sin duda marcó un parteaguas en la literatura contemporánea al ser un libro infantil cuyo resultado fue una lectura atractiva para los niños, jóvenes e incluso adultos, pues logró la atención gracias a una historia diferente que transporta a otro mundo, cumplimiento de la función liberadora de la literatura. Un mundo en donde todo es posible y la ficción no es diferente de la realidad, en donde cualquiera puede ser el héroe y hacer todo lo que parezca imposible.

Entonces, parte del éxito de Harry Potter recae en que es una historia diferente a los cuentos clásicos que genera la identificación de los lectores con su objeto de búsqueda o motivación: cumplir su destino liberador de ser un héroe en un mundo mágico alejado de la realidad a pesar del pasado trágico que sufrió. Todos tienen un destino liberador, pero Harry lo cumple y se supera, por lo que invita a los lectores a tener la esperanza de cumplir el suyo en un mundo irreal por medio de la solidaridad, el amor, la imaginación, la amistad y sobre todo la valentía.

Fuente

Rowling, J. K. (1997). *Harry Potter y la piedra filosofal*. Barcelona: Salamandra.

Referencias Arriaga Álvarez, E. (2003). La teoría de Niklas Luhmann. Recuperado del Centro de Innovación Desarrollo e Investigación Educativa (CIDIE) UAEM: https://4e4wnw.bl3302.livefilestore.com/y3mtpaLYSsVg0eAcJhBdAh6IFuicnMAd2BWu4xuj7KzoEwdrQo_PoKcWYLPsOBmAwNvM3m7e0Xk1FINW4eizsls-0a_nFqI5gRRZ0Q7zSwL-oGc3O53kFBDRhsyXph7g44F8AzD0_melgpGgT8tBMLx-g/luhmann_01.pdf?psid=1

Bacallao Pino, L. (2010). "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social* (65), 114 a 125. Doi:0.4185/RLCS-65-2010-887-114-125

Barajas, B. (2006). *Diccionario de términos literarios y afines*. México: Edere.

Barthes, R. (1970). Introducción. En Barthes, R.; Greimas, A. J., Bremond, C., et al. *Análisis estructural del relato* (pp. 9-44). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Beristáin, H. (1979). *Análisis estructural del relato literario*. México: Limusa.

Beristáin, H. (2006). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.

Bernárdez Rodal, A. (2012). "Modelos de mujeres fálicas del posfeminismo mediático: Una aproximación a Millenium. Avatar y Los juegos del hambre". *Análisis* 47, 91-112.

Bremond, C. (1970). "La lógica de los posibles narrativos". En Barthes, R.; Greimas, A. J., Bremond, C., et al. *Análisis estructural del relato* (pp. 9-44). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Daniel Arganis, M. (2007). *Descifrando el encanto de Harry Potter: análisis del primer libro de la autora J. K. Rowling*. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperada de TESIUNAM: <http://132.248.9.195/pd2007/0618318/Index.html>

Fallon, C. (2015, 31 de julio). 7 Ways J. K. Rowling Changed Childhood For A Whole Generation. Recuperado de The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/2015/07/31/jk-rowling-birthday_n_5635711.html

Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.

Greimas, A. J. (1971). *Semántica estructural: Investigación metodológica*. Madrid: Paidós.

Karam, T. (2009). *Introducción a la semiótica*. Recuperado del Portal de la Comunicación: <http://portalcomunicacion.com/uploads/>

pdf/18_esp.pdf López Veneroni, F. (1997). La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio. México: Trillas. Lebrecht, N. (2011, 9 de julio). How Harry Saved Reading. Recuperado de The Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304584004576419742308635716> Mellgren, C. (2010). El héroe discordante. Un análisis del protagonista-narrador en *La sombra del viento*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Gotemburgo, Suecia. Recuperada del Departamento de Idiomas y Literatura, Universidad de Gotemburgo: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23863/1/gupea_2077_23863_1.pdf Nava Lomelí, K. (2012). Un cuento siempre cuenta dos historias: Análisis actancial en dos novelas de Ricardo Piglia. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperada de TESIUNAM: <http://132.248.9.195/ptd2012/junio/0680850/Index.html> Propp, V. (1977). Morfología del cuento. Madrid: Fundamentos. RAE. (2014). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de la Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=best+seller> Riezu, J. (1993). Análisis sociológico de la novela *Tiempo de silencio*. Salamanca: San Esteban. Román Calvo, N. (2007). El modelo actancial y su aplicación. México: PAX. Saniz Balderrama, L. (2008). "El esquema actancial explicado". *Punto cero* (16), 91-97. Todorov, T. (1970). "Las categorías del relato literario". En Barthes, R.; Greimas, A. J., Bremond, C., et al. *Análisis estructural del relato* (pp. 155-192). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.



La Idea de Felicidad en el Cine Mexicano: Análisis de las Películas Exitosas en Taquilla y El Festival de Cannes¹

Mariana Ponce González / Cecilia A. Delgado-Molina
EADYC Lasalle Cuernavaca

1.El presente artículo está basado en los resultados de la tesis que para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación presentó Mariana Ponce González en la Universidad Lasalle Cuernavaca en Septiembre del 2014, bajo la dirección de la Mtra. Cecilia A. Delgado-Molina, titulada: "Modelos Comunes en los Guiones del Cine Mexicano: películas exitosas en el Festival de Cannes y taquilla comercial".

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación que a partir del Método de Análisis Estructural de Contenido (MAE) analiza los guiones del cine mexicano contemporáneo de diez películas, cinco de ellas exitosas en el Festival de Cannes (Heli (Escalante/ Méx/2013), Post tenebrax lux (Reygadas/Méx/2012), Después de Lucía (Franco/Méx/2012), Año bisiesto (Rowe/Méx/2010), Babel (Iñárritu/Méx/2006)); y cinco en la taquilla comercial ((No se aceptan devoluciones (Derbez/Méx/2013), Nosotros los Nobles (Alazraki/Méx/2013), El crimen del padre Amaro (Carrera/Méx/2002), Una película de huevos (Palacio/Méx/2006), Rudo y Cursi (Cuarón/ Méx/2008)).

La investigación parte de preguntarse si existe o no un modelo común en los guiones del cine mexicano contemporáneo, dando cuenta que en todos ellos se puede encontrar un modelo común de “felicidad”, a pesar de la diversidad de géneros que existen y las aparentes diferencias en sus narrativas audiovisuales. Se concluye que esta idea de felicidad juega dialécticamente entre ser reflejo de la cultura nacional y al mismo tiempo un mecanismo de control social.

El artículo presenta en un primer momento un breve resumen histórico de la producción cinematográfica mexicana, en un segundo momento los aspectos fundamentales del método (MAE) y, en tercer lugar, el análisis detallado de cuatro de las películas mencionadas, para finalmente dar cuenta del modelo de felicidad común que se puede observar en estas producciones cinematográficas.

Palabras clave:

Cine mexicano, Festival Cannes, Taquilla Comercial, Felicidad, Análisis del discurso.

Abstract

This article show the results of a research project based on the Structural Analysis Method to study ten contemporary Mexican film scripts, five of which achieved success at the Cannes Film Festivals (Heli (Escalante/ Mex/2013), Post tenebrax lux (Reygadas/Mex/2012), Después de Lucía (French/ Mex/2012), Año bisiesto (Rowe/Mex/2010), Babel (Iñárritu/Mex/2006)); and the rest achieved good results at box office; ((No se aceptan devoluciones

(Derbez/Mex/2013), *Nosotros los Nobles* (Alzarakí/Mex/2013), *El crimen del padre Amaro* (Carrera/Mex/2002), *Una película de huevos* (Palacio/Mex/2006), *Rudo y Cursi* (Cuarón/ Méx/2008)).

The research begins to wonder whether there is a common pattern in the screenplays of contemporary Mexican movies, as all of them can show a common model of “happiness”, regardless of the existing genre diversity and the apparent differences in their audiovisual narratives. It is concluded that the concept of happiness alternates dialectically between showing the national culture and a mechanism of social control.

At first, the article shows a brief historic context of the Mexican film production, in a second stage the fundamental facets of the Structural Analysis method and, thirdly, the detailed analysis of four of the films mentioned; finally highlighting a common model of happiness that can be seen in these film productions.

Key words:

Mexican Film, Cannes Festival, Box Office, Happiness, Discourse Analysis..

Introducción

A partir de lo que podemos llamar un “renacimiento del cine mexicano”, después de unos años de abandono, tanto en la producción como en las audiencias (Mantecón, 2006) parece ser que las películas de este “nuevo cine mexicano” no tienen nada en común; como si lo tenían las películas de la conocida “Época de Oro del cine mexicano” que son incluso consideradas por algunos autores como una colonización del imaginario colectivo que “a través de un conjunto limitado de personajes y estilos de vida que se convierten en el epítome de “lo mexicano” [...] [y]

naturalizan en la pantalla aquello que debe ser entendido como la esencia de la “mexicanidad”” (Escobar, 2011, p. 7).

Dice Carlos Monsiváis que estas nuevas películas del cine mexicano son, más bien, una “suma de películas singulares [...] que revelan la ausencia de un movimiento específico y la presencia de la gran movilidad cultural y artística en el país” (Monsiváis, 2006, p. 512).

Este artículo muestra una parte de los resultados de una investigación que analizó retrospectivamente las 5 películas más taquilleras y las 5 películas premiadas en el Festival de Cannes de este nuevo cine mexicano hasta 2013, preguntándose si los guiones que alcanzaban estos premios o éxitos de taquilla tenían algo en común.

Metodológicamente apoyados en el Método de Análisis Estructural de Contenido que es un instrumento metodológico de descripción estructural y análisis empíricos (Suárez H. J., 2008), inspirado en los principios de Greimas y elaborado por los sociólogos Jean Pierre Hiernaux y Jean Remy (1978); la investigación encontró que existe una estructura común acerca del “objeto de búsqueda” en los personajes principales.

A pesar de la diversidad de géneros y propuestas audiovisuales, todas las películas analizadas tienen un “final feliz” y justamente lo común son los elementos que componen esta idea de “felicidad” como una pauta de significados, que si seguimos la perspectiva sociológica y antropológica de Clifford Geertz (2006) en tanto son compartidos y relativamente duraderos nos hablan de una cultura.

El artículo hace un somero recorrido histórico del cine mexicano para posteriormente presentar las películas analizadas así como un acercamiento a la metodología de análisis para posteriormente presentar la idea de felicidad como objeto de búsqueda a partir del análisis de cuatro películas: “Heli”, “Después de Lucía”, “Nosotros los nobles” y “No se aceptan devoluciones”; por finalmente presentar el modelo de felicidad que comparten las diez películas que formaron parte de esta investigación.

El Cine Mexicano

El cine llegó a México en 1896, sólo un año después de su surgimiento mundial, utilizado en su mayoría por las clases dominantes (Lozoya, 1992) ya que las familias adineradas eran quienes podían darse el lujo de asistir a funciones privadas a altos precios.

Dos años más tarde nace la industria cinematográfica mexicana, dando la oportunidad a los ciudadanos interesados crear sus propias proyecciones. “Para 1905 y 1907 [...] se inicia un primer esfuerzo de formalización de la industria cinematográfica” (Dávalos, 2008, p. 28) y se empiezan a adaptar

locales específicos en diversas plazas con el propósito de proyectar el material europeo y norteamericano, agrupando productores, alquiladores y exhibidores.

Años más tarde con la Revolución Mexicana, todo el movimiento revolucionario fue trasladado a la pantalla grande, logrando convertirse en una motivación para los espectadores,. El gobierno al darse cuenta de lo que causaban las vistas de la época respecto a este tema, censuró toda producción que no fuera autorizada por los protagonistas y por ellos mismos, dando lugar en 1913 a un reglamento en donde las vistas tenían que ser presentadas previamente a un inspector para poder aprobarlas, censurarlas e incluso modificarlas (Millán, 2004), que se mantuvo durante décadas sumiendo a las producciones mexicanas en un estancamiento, sino es que en franco descenso.

En 1982 cuando Miguel de la Madrid asume la presidencia de la república, el país ya se encontraba en una crisis económica y social, haciendo de lado el presupuesto económico para la industria del cine. Productores independientes del país continuaron haciendo filmes pequeños de mala calidad con el propósito de conservar al séptimo arte (Millán, 2004). Aunque se continuaba con las proyecciones mexicanas, el público ya exigía calidad en las filmaciones debido a que la industria extranjera había mejorando sus técnicas y al no encontrarla en las películas mexicanas fueron perdiendo el interés en los productos nacionales.

Fue el presidente Carlos Salinas de Gortari quién rompió el esquema de la relación cine-gobierno cuando trasladó el control del cine a CONACULTA en 1988 (Millán, 2004), dando por terminada la política de censura que se tenía desde 1913. CONACULTA buscó entonces la manera de rescatar la industria cinematográfica y se planteó como objetivo:

Crear circuitos alternos de exhibición para las películas mexicanas de calidad; apoyar el trabajo de las escuelas de cine; producir y coproducir una decena de películas al año; participar en festivales internacionales de cine; y conservar los estudios Churubusco y América (Millán, 2004, 34).

Lo anterior logró un despunte de la industria cinematográfica mexicana, sobresaliendo producciones como “Rojo amanecer” del director Jorge Fons en 1989, “Solo con tu pareja” del director Alfonso Cuarón producida en 1991, “Cronos” del director Guillermo Del Toro en 1992, entre otras. Las

películas mexicanas recuperaron la calidad y prestigio que habían perdido, dando resultados en la venta de entradas en las taquilla, continuando este asenso en la calidad y reconocimiento del cine mexicano durante el sexenio de Ernesto Zedillo, a pesar de los recortes presupuestales, puesto que la taquilla se fue convirtiendo poco a poco en un factor de peso para el desarrollo cinematográfico nacional.

A pesar de que el número de producciones varía de acuerdo a diversos factores externos que llegan a influir en la realización, existen dos que ayudan a medir el éxito de las mismas. Por un lado, la taquilla, que si bien “es un factor impredecible, [...] define el éxito y reconocimiento de una película” (Millán, 2004, p. 39); y por el otro, los premios obtenidos en los festivales de cine, pues si bien ganar un premio no significa ganar dinero, si implica ganar fama y popularidad (Rodríguez, 2013).

Si consideramos estos dos factores como elementos que nos permiten medir el “éxito” de una producción cinematográfica, se puede afirmar que en los últimos años se ha incrementado el número de producciones mexicanas exitosas, tanto en el rubro de “cine de autor” como en el “cine comercial”.

¿Algo en Común?

Si bien asumimos que existen diversidad de factores nacionales e internacionales que influyen en los procesos de distribución, difusión, recepción y reconocimiento de las producciones cinematográficas mexicanas esta investigación partió de preguntarse si los guiones de estas producciones cinematográficas mexicanas que habían sido exitosas en los últimos años tanto en festivales de cine –cine de autor- como en la taquilla comercial –cine comercial-, en donde el éxito se mide a partir de la remuneración económica en la taquilla, tenían algo en común.

Para construir el corpus de análisis en el cine de autor se seleccionaron las películas mexicanas que obtuvieron reconocimientos (hasta el año 2013) en el Festival de Cannes, que destaca por su importancia y reputación. En el mismo existen dos vías de participación: la de competición y la de Certain Regard. En la primera se presentan películas de cine de autor para el público y la segunda presenta obras originales en su propuesta y estética, recibiendo cada año a los artistas más importantes del cine mundial así como a talentos emergentes (Cannes, 2014) .

Para esta investigación se analizaron los cinco guiones de las últimas cinco

películas mexicanas premiadas en el festival en el periodo 2006-2013: “Heli” (Escalante/Méx/2013), “Post tenebrax lux” (Reygadas/Méx/2012), “Después de Lucía” (Franco/Méx/2012), “Año bisiesto” (Rowe/Méx/2010) y “Babel” (Iñárritu/Méx/2006) (Cannes, 2014b.)

Año	Categoría	Premio	Película	Director
2013	Largometrajes	Premio a la mejor dirección	Heli	Amat Escalante
2012	Largometrajes	Premio a la mejor dirección	Post Tenebras Lux	Carlos Reygadas
2012	Certain Regard	Premio un <i>Certain Regard</i>	Después de Lucía	Michel Franco
2010	Golden Camera	<i>Caméra d'ór</i>	Año Bisiesto	Michael Rowe
2006	Largometrajes	mejor dirección	Babel	González Iñárritu

Figura 1. Las últimas cinco películas mexicanas premiadas en el Festival de Cannes hasta 2013. Elaboración propia con datos de Cannes, 2014b.

En cuanto al cine comercial, en donde el principal propósito de realizar una película es el lucro (Roque, 2011), se integraron al corpus de análisis las cinco películas con mayor recaudación en taquilla hasta el año 2013: “No se aceptan devoluciones” (Derbez/Méx/2013), “Nosotros los Nobles” (Alazraki/ Méx/2013), “ El crimen del padre Amaro” (Carrera/Méx/2002), “Una película de huevos” (Palacio/Méx/2006) y “Rudo y Cursi” (Cuaron/ Méx/2008) (Forbes, 2013).

Año	Recaudación	Asistentes	Película	Director
2013	600 millones de pesos	15 millones 190 mil 728 espectadores	No se aceptan devoluciones	Eugenio Derbez
2013	322 millones de pesos	6.7 millones de espectadores	Nosotros los Nobles	Gary Alazraky
2002	162 millones de pesos	5.2 millones de espectadores	El crimen del Padre Amaro	Carlos Carrera
2010	142 millones de pesos	3.9 millones de espectadores	Una película de huevos	Gabriel y Rodolfo Rivalpalacio Alatriste
2008	pesos	espectadores	Rudo y Cursi	Carlos Cuaron

Figura 2. Las cinco películas mexicanas más taquilleras (hasta 2013). Elaboración propia con datos de Forbes, 2013; IMBD, 2014 y Filmaffinity, 2014.

Sin una respuesta o hipótesis definida, se analizaron los guiones de este corpus de películas exitosas en ambos rubros, buscando si los exitosos guiones del cine mexicano contemporáneo compartían alguna característica.

Metodología

Para el análisis de estos diez guiones, nos basamos en el Método de Análisis Estructural de Contenido (MAE), cuyo propósito “no es interesarse en lo explícito de los discursos [...] es decir a las modalidades a través de las cuales los locutores se esfuerzan por convencer. No se trata de un análisis temático. La investigación trata sobre lo implícito del discurso” (Remy, 2008, pp. 59-60) y busca captar los contenidos en tanto “sentido” o “cosa que se expresa”, extrayendo así modelos

culturales (Hiernaux, 2008) a partir de la observación de los materiales, en este caso películas.

A partir de una serie de principios operativos basados en los principios de asociación y oposición², que por razones de espacio no describimos en detalle, se recompone la estructura a partir de una serie de condensaciones descriptivas (isotopías) que, en un segundo momento, permiten la dinamización de la misma en el marco de un relato sobre el objeto de búsqueda en el marco de un relato del sí y de lo social (Remy, 2008).

La recomposición de la estructura supone que retiramos un conjunto de asociaciones y oposiciones reagrupadas de acuerdo con registros de calificación, del espacio, del tiempo, de las acciones. La estructura emerge de la articulación de diversos registros en una toma de distancia respecto de la caracterización de personajes concretos. Así las calificaciones asociadas en el texto con papeles [...] cobran autonomía y se recomponen de manera que construyen estatutos actanciales, distribuyendo las competencias respectivas. La explicación de la estructura supone una distancia respecto del juego interaccional entre personajes; la fase de dinamización de la estructura implica una descomposición bajo la forma del relato, que supone una preocupación inversa (Remy, 2008, p.60).

2. Para mayor detalle sobre los principios operativos del Método de Análisis Estructural de Contenido se sugieren los textos de Suárez, 2008 y Delgado-Molina, 2013 que se localizan en las referencias de este artículo.

La recomposición se basa en tres registros: dramatización, securización y transfiguración. La dramatización “supone una tensión entre un polo positivo y uno negativo, sobre la evaluación del sí y la evaluación de la sociedad y sobre la interdependencia recíproca” (Remy, 2008, p.61). La dramatización potencial “se compone de un registro de securización que determina las calificaciones de los aliados y de los adversarios que van a ayudar u obstruir al sujeto” (Remy, 2008, p.61). Y por último el registro de transfiguración que “supone un doble apoyo, por una parte sobre el garante [destinador] y de otra del destinatario” (Remy, 2008, p.61).

Con ello, se construye el modelo actancial que pretende entrar a otro nivel analítico; es decir no situándose sólo en la esfera cognitiva” (Suárez H. J., 2008, pág. 138).

El esquema actancial se construye a partir de dos alternativas primarias: a) la tensión que se produce de la relación con el sí, entre aquel que se quiere ser y hacer (Sujeto +) frente a aquel que no se quiere ser ni hacer (Sujeto -) y b) la proyección del deseo, de la búsqueda fundamental, que se relaciona directamente con el sí y es aquello que se presenta al sujeto como algo que debe buscar y es hacia donde moviliza su energía psíquica y emocional (Objeto +), frente a aquello de lo que busca alejarse y que constituye la tensión objetiva (Objeto -). [...] Finalmente, el esquema actancial permite identificar las fuentes de donde provienen las posibilidades (+) o las dificultades y obstáculos (-) que se le presentan al actor, en forma de los ayudantes (+) /oponentes (-), para alcanzar o alejarse de su objeto de búsqueda, en las figuras del Destinador (+/-) (Delgado-Molina, Entro lo público y lo privado; Mujeres católicas argentinas frente a las legislaciones de los derechos sexuales y reproductivos. (Tesis de Maestría), 2013, págs. 47-48).

Lo anterior se expresa gráficamente en el siguiente esquema:

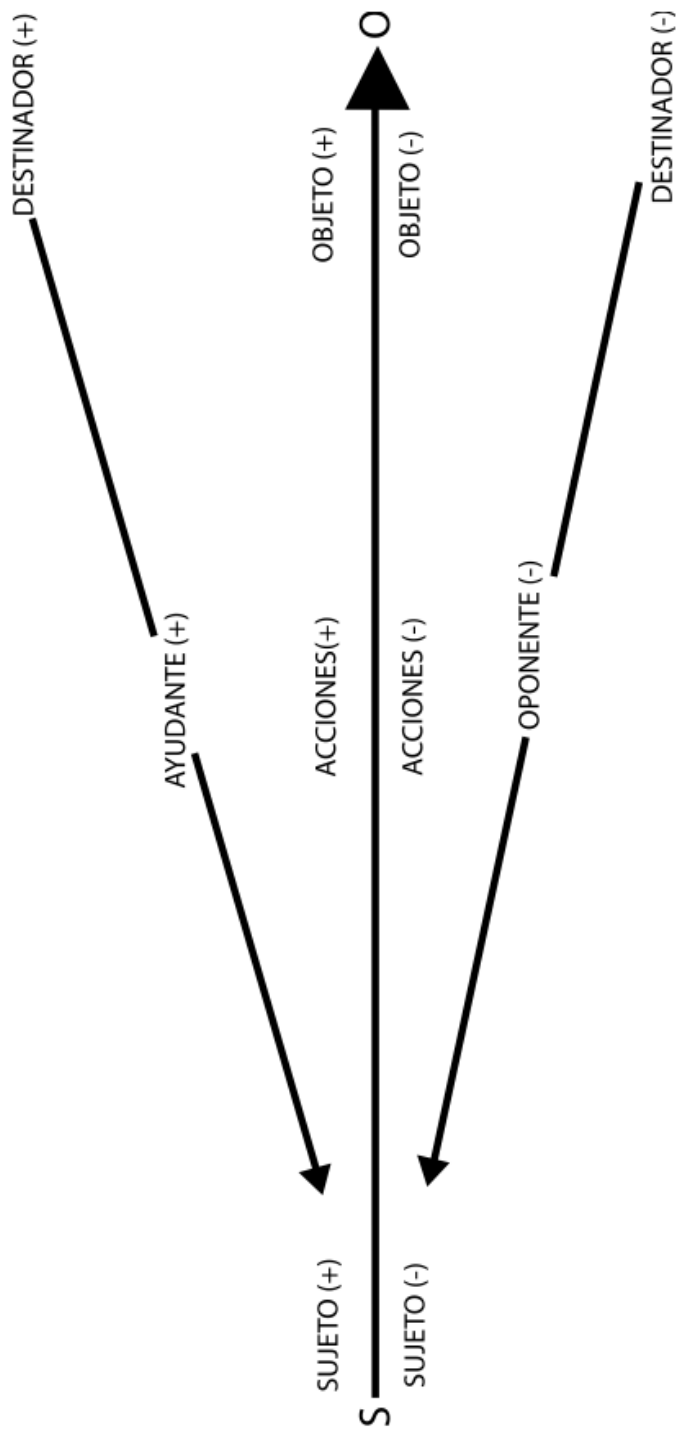


Figura 3. Esquema Actancial. Diagrama elaborado por Hugo José Suárez en El Sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido. (2008) p. 139.

A partir de este enfoque metodológico, se realizó en análisis estructural de contenido a la totalidad de los guiones de las películas que constituyeron el corpus de análisis³, buscando identificar aquello que presentaban en común.

Un hallazgo relevante de este análisis fue el hecho de que a pesar de la diversidad de géneros y propuestas de discurso audiovisual que las películas presentaban entre sí, todas compartían una idea implícita en los contenidos acerca de “la felicidad”. Esto no quiere decir que eso sea “la

felicidad” en un sentido amplio, sino que todas las películas presentan una dicotomía similar entre el objeto de búsqueda de los actores que esta representado por la idea de “ser felices” frente a aquello de lo que buscan alejarse, que se presenta por momentos como un espejismo de “felicidad” o una “falsa felicidad” y que, en todos los casos, se presenta como un giro en el guión, que les lleva a “descubrir” esta “verdadera felicidad”.

La idea de felicidad como objeto de búsqueda

Presentamos a continuación los resultados del análisis de cuatro de las películas que constituyeron el corpus de análisis, dos de cada tipo, apuntando que se muestran aquí las isotopías y estructuras relevantes para esta “idea de felicidad” subyacente que se encontró de manera común en todos los guiones, posterior al análisis completo de los mismos. Es decir, se realizó el análisis de todos los guiones sin ninguna hipótesis previa, sino buscando develar lo implícito de los mismos. Siguiendo la estructura del método, se observó en primera instancia las películas, registrando en una bitácora las acciones y diálogos que maneja cada una de ellas. Una vez hecho esto se hizo la extracción de las unidades mínimas de sentido (UMS), identificando los códigos objeto y los códigos calificativos de las UMS. A partir de recopilar, analizar y determinar lo anterior se conformaron las estructuras paralelas por película, determinando así las isotopías o lugares comunes de las abstracciones.

Este análisis arrojó que todas ellas compartían un modelo común en la construcción de los objetos de búsqueda, una isotopía que a partir del proceso de condensación descriptiva denominamos “nivel de felicidad”,

3. Un análisis detallado del procedimiento, incluyendo los códigos disyuntivos y las estructuras de sentido elaboradas para cada película puede encontrarse en el segundo capítulo de la tesis de Mariana Ponce González.

que se desagrega en la disyunción de “felicidad” y “falsa felicidad”. Estas abstracciones o condensaciones descriptivas guardan relación con el planteamiento de Syd Field quien plantea que todo guión cinematográfico parte de un paradigma estructurado compuesto por un planteamiento, una confrontación y una resolución; marcados cada uno por un giro o “plot point” (Field, 1996). Todos los guiones fueron analizados también desde este concepto del paradigma estructurado, si bien sus detalles no forman parte de este artículo, pero ello llevó a identificar que en el primer acto o planteamiento se expresaba una idea de “felicidad” que a partir del segundo acto o confrontación, se evidenciaba como falsa, dando lugar a una idea de “verdadera felicidad” en el tercer acto o resolución.

Parece ser que todos los guiones cinematográficos tienen un “final feliz” y esto podría no ser un hallazgo, sin embargo, lo que resulta interesante es cuál es la idea que entreteje lo que significa “la felicidad” en estos guiones. Si bien abundaremos más adelante en ello, este resultado no afirma que esta sea una fórmula consciente o “de éxito”, sino que devela un modelo cultural subyacente.

Película: Después de Lucía (Franco, 2012).

Año: 2012 *Duración:* 103 min *Género:* Drama *Director:* Michel Franco

Escritor: Michel Franco

Premio en el festival Cannes: Premio *un certain regard* (2012)

Sinopsis: Tras perder a su madre Lucía, la joven Alejandra se muda junto con su padre Roberto, depresivo por la pérdida de su esposa, desde la costera Puerto Vallarta hasta la capital México D.F., intentando cambiar de vida en otro sitio lejano. En la capital ella es nueva en su colegio, donde pronto comienza a tener problemas. El padre tiene un nuevo trabajo. Pero empezar de nuevo siempre es complicado cuando se ha dejado tanto atrás (Filmaffinity, 2002c).

Con un total de 8 capítulos, la película “Después de Lucía” realiza su planteamiento a partir del minuto 1:30, en la primera escena donde el papá se encuentra en el taller mecánico recogiendo el automóvil en el cual había perdido la vida su esposa Lucía en un accidente. El primer plot point o giro, se da en el minuto 9:52 cuando Alejandra y su papá se mudan a la ciudad de México en busca de una nueva vida, donde podrán encontrar la felicidad perdida, dando pie a la confrontación de la historia. Entre el primer y el segundo giro se cuenta toda la travesía que va a sufrir Alejandra desde que se mudó a la ciudad. Por último, a partir del minuto 1:21:00 se resuelve la confrontación pasando así a la resolución, donde Alejandra busca llegar a la

En el caso de “Después de Lucía”, el sujeto sobre el que se ha construido el esquema actancial es Alejandra, quién en una valoración positiva se identifica como “tranquila” mientras que aquello que no desea ser es “traumada”. Alejandra busca la felicidad que identifica con la estabilidad emocional, ayudada por su padre a través de su regreso a Puerto Vallarta; alejándose así de la violencia que se identifica como la fuente de su inestabilidad emocional y se expresa a través del bullying que ejercen sus compañeros de clase, oponentes al objeto de su búsqueda.

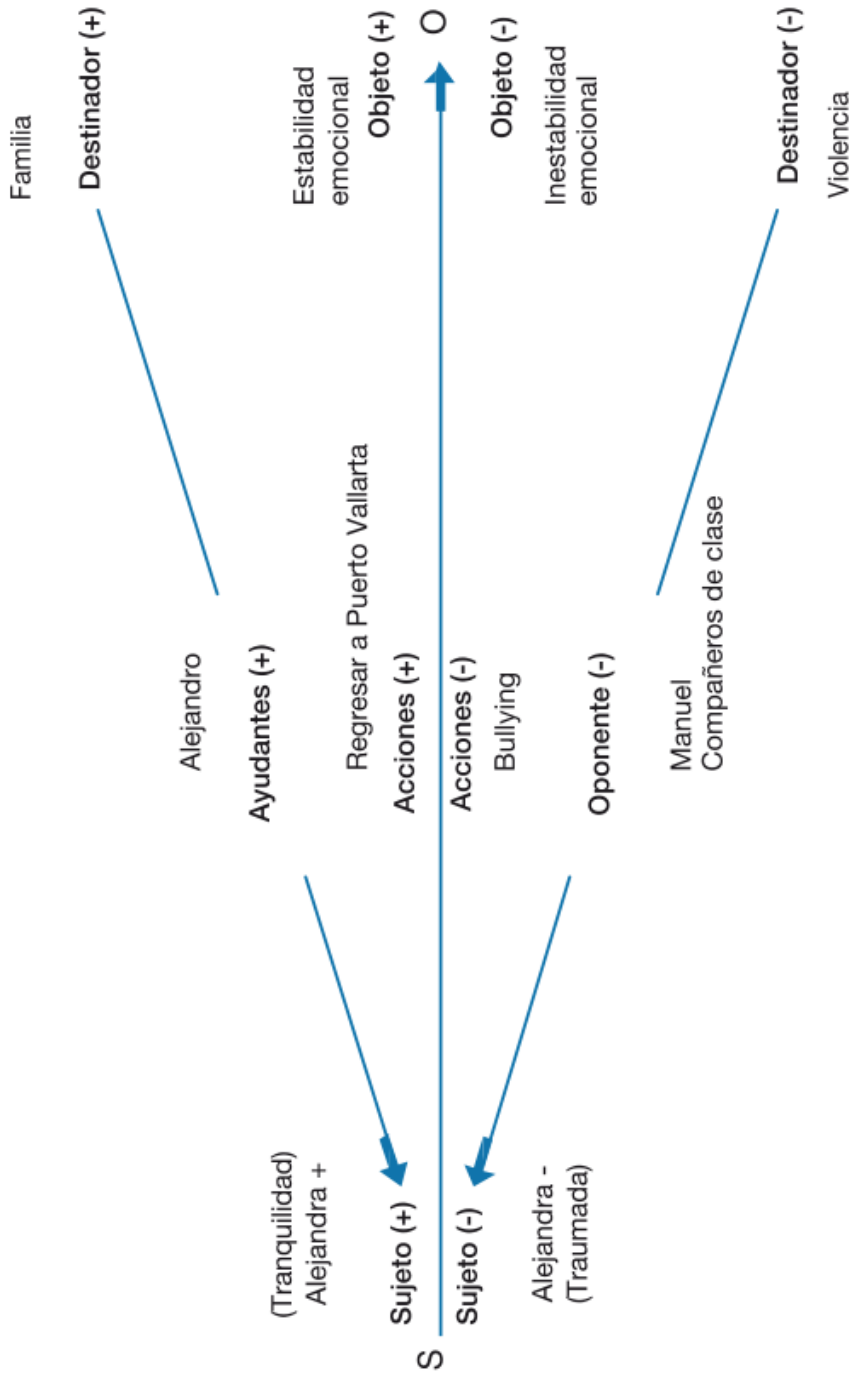


Figura 6. Esquema Actancial de la película "Después de Lucía"
Elaboración propia

Película: Heli (Escalante, 2013)

Año: 2013 *Duración:* 105 min *Género:* Drama/ Crimen *Director:* Amat Escalante

Escritor: Gabriela Reyes, Amat Escalante, Zümrüt Çavusoglu, Ayhan Ergürse

Premio en el festival Cannes: Premio a la mejor Dirección (2013)

Sinopsis: En un remoto pueblo de México, la población sólo tiene dos medios para ganarse la vida: un empleo mal pagado en una ensambladora de automóviles o trabajar para el cártel de drogas de la región. Estela, una niña de doce años, se ha enamorado perdidamente de un joven que le propone escapar para poder casarse (Filmaffinity, 2002a).

En la película de “Heli” se identifican los tres actos importantes que menciona Field (1996). El planteamiento se da a partir del minuto 5:30, donde se muestra la descripción de la falsa felicidad con la que viven los personajes. El primer plot point o giro, se da en el minuto 33:33 donde Beto (el militar) le pide a su novia Estela que guarde en su tinaco una bolsa de droga, ocasionando la confrontación en la historia. Entre el primer y el segundo giro se cuenta toda la travesía que sufren Beto, Estela y su hermano Heli por haber sido cómplices de este hecho. Finalmente, a partir del minuto 1:28:00 hrs. se resuelve la confrontación pasando así a la resolución, donde Estela regresa a su casa y con la ayuda de Heli buscan encontrar la felicidad para volver a llevar una vida tranquila y estable.

A lo largo del guión se identifican las siguientes Unidades Mínimas de Sentido (UMS):

Minuto	Acción /Diálogo	U.M.S.
1:07:00	Heli hace una declaración en el poder judicial de la federación	Responsabilidad ciudadana
1:00:00	Los narcotraficantes golpean a Heli y Beto	~ No meterse con el narcotráfico
8:25	Heli trabajando en la ensambladora de automóviles	Tener un trabajo
1:29:00 1:39:00	-La cuñada baña a Estela -Heli abraza a Estela -Estela cuida al bebé	Cuidar a la familia
39:00	Heli tira la bolsa de droga a un fosa	Encubrir los actos
1:00:00 1:28:00	-Heli y Beto secuestrados por un grupo de narcotráfico -Estela es liberada de su secuestro	~ Libertad
1:00:00	Un miembro del grupo del narcotráfico golpea a Heli con una pala de madera. Otro miembro le quema el pene a Beto	~ No abuso físico
1:20:00	La detective obliga a Heli que le bese el busto	~ No abuso de autoridad
1:37:00	Heli mata al narcotraficante que violó a su hermana	~ No venganza

Figura 7. Unidades Mínimas de Sentido en la película "Heli"
Elaboración propia

A partir de dichas UMS y del proceso de condensación descriptiva, se puede expresar la estructura del nivel de felicidad al que hemos hecho mención en la siguiente estructura paralela:



Figura 8. Estructura paralela de “Nivel de Felicidad” en la película “Heli”.
Elaboración propia

Como hemos mencionado, el esquema actancial permite expresar gráficamente el sujeto (personaje principal de la película) en su valoración positiva, aquello que desea llegar a ser o hacer y que en este caso se identifica como “libre”. Heli desea encontrar la felicidad que en la película se identifica como estabilidad emocional a través del cuidado familiar, ayudado por su hermana y obteniendo la fuerza para lograrlo de su familia. En contra partida, Heli en su versión negativa, aquello que no desea ser ni hacer, se presenta como un sujeto “sometido” por el poder, a través del narcotráfico y el gobierno. Lo que gráficamente se expresa en el siguiente esquema:

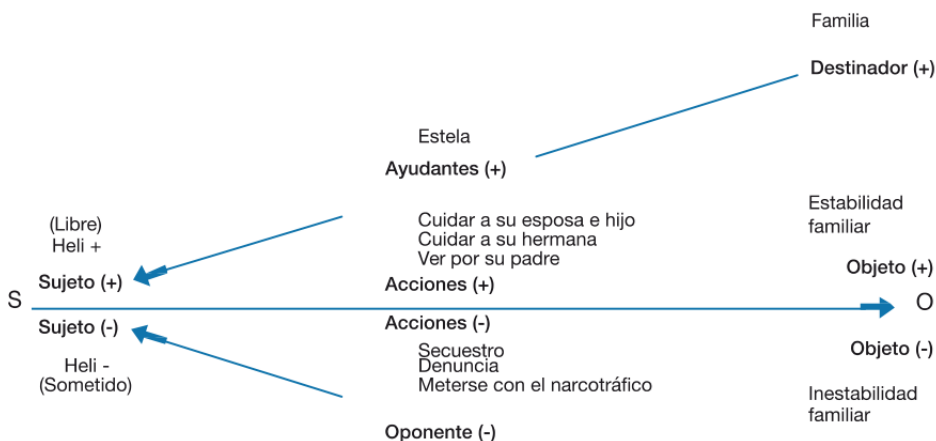


Figura 9. Esquema Actancial de la película “Heli”.
Elaboración propia

Película: Nosotros los Nobles (Alazraki, 2013).

Año: 2013 *Duración:* 108 min *Género:* Comedia *Director:* Gary Alazraki

Escritor: Gary Alazraki, Adrián Zurita, Patricio Saiz

Ganancias en Taquilla: 322 millones de pesos

Sinopsis : Germán Noble es un manipulador y poderoso empresario quien decide fingir la bancarrota para darles una lección a sus tres frívolos e inútiles hijos (FilmAffinity, 2002g).

“Nosotros los nobles” hace su planteamiento en el segundo 00:45 donde se muestra la descripción de la falsa felicidad con la que viven los personajes, cuando el Papá Germán está hablando con el retrato de su esposa, escenas adelante empieza la descripción de la vida de cada hijo mal educado. El primer plot point o giro, se da en el minuto 18:45, cuando decide darle una lección a sus hijos para hacerlos responsables e independientes dando pie a la confrontación de la historia. Entre el primer y el segundo giro se cuenta la travesía de la familia Noble por la idea del papá, ya que de ser multimillonarios ahora tienen que experimentar lo que es trabajar. En el segundo giro Peter, el novio de Bárbara Noble, descubre el plan del papá y decide sobornarlo para no decirle a sus hijos de sus planes. Por último, a partir del minuto 1:34:00 se empieza a resolver la confrontación de la historia para llegar a la solución donde los hijos Noble, reciben una lección, “se independizan”, valoran lo que tienen y encuentran la “verdadera” felicidad.

Se muestran en la siguiente tabla algunos de los momentos, identificados en

los minutos de su aparición por escena, que permiten construir la estructura paralela que condensa las unidades mínimas de sentido en relación a la idea de “felicidad” y “falsa felicidad” en la película “Nosotros los Nobles”

Minuto	Acción /Diálogo	U.M.S.
1:40:00	Los Nobles se reconcilian y comen en familia	↪ Estabilidad familiar
48:00 09:22 07:34	Germán descubre que Bárbara es anoréxica y Xavier es disléxico	Padre e hijo responsable
18:45	Germán planea darle una lección a sus hijos	Transmitir una lección
1:36:00	Bárbara, Charlie y Xavier se independizan del papá	Ser independiente
47:50	Cena familiar de los Noble	↪ Unión familiar
1:34:00	Los hijos Noble reflexionan de sus actos	Valorar lo que se tiene

Figura 10. Unidades Mínimas de Sentido en la película “Nosotros los nobles”.
Elaboración propia



Figura 11. Estructura paralela de “Nivel de Felicidad” en la película “Nosotros los Nobles”
Elaboración propia

En el caso de la película “Nosotros los Nobles” se ubican tres sujetos en el esquema actancial que corresponden a los hijos, llamados “Bárbara, Charlie y Xavier ” caracterizados por ser hijos irresponsables en el primer planteamiento, lo que se identifica como el sujeto no deseado y que se identifican como hijos dependientes para quienes la fuerza procede del dinero y no tienen límites.

A partir de los giros y de manera más clara en el desenlace, se aprecia una valoración positiva de los sujetos, identificados entonces como hijos responsables y que ayudados por su papá Germán y por Annuar, descubren que su fuerza procede de la familia y se constituyen como hijos independientes con un trabajo propio.

Podemos ver claramente en este caso, el giro entre el sujeto que piensa que es feliz, pero que posteriormente “descubre” que su felicidad era falsa pues existe una más verdadera y plena felicidad, que termina valorando positivamente y constituyéndose en su objeto de búsqueda por el que moviliza su energía afectiva.

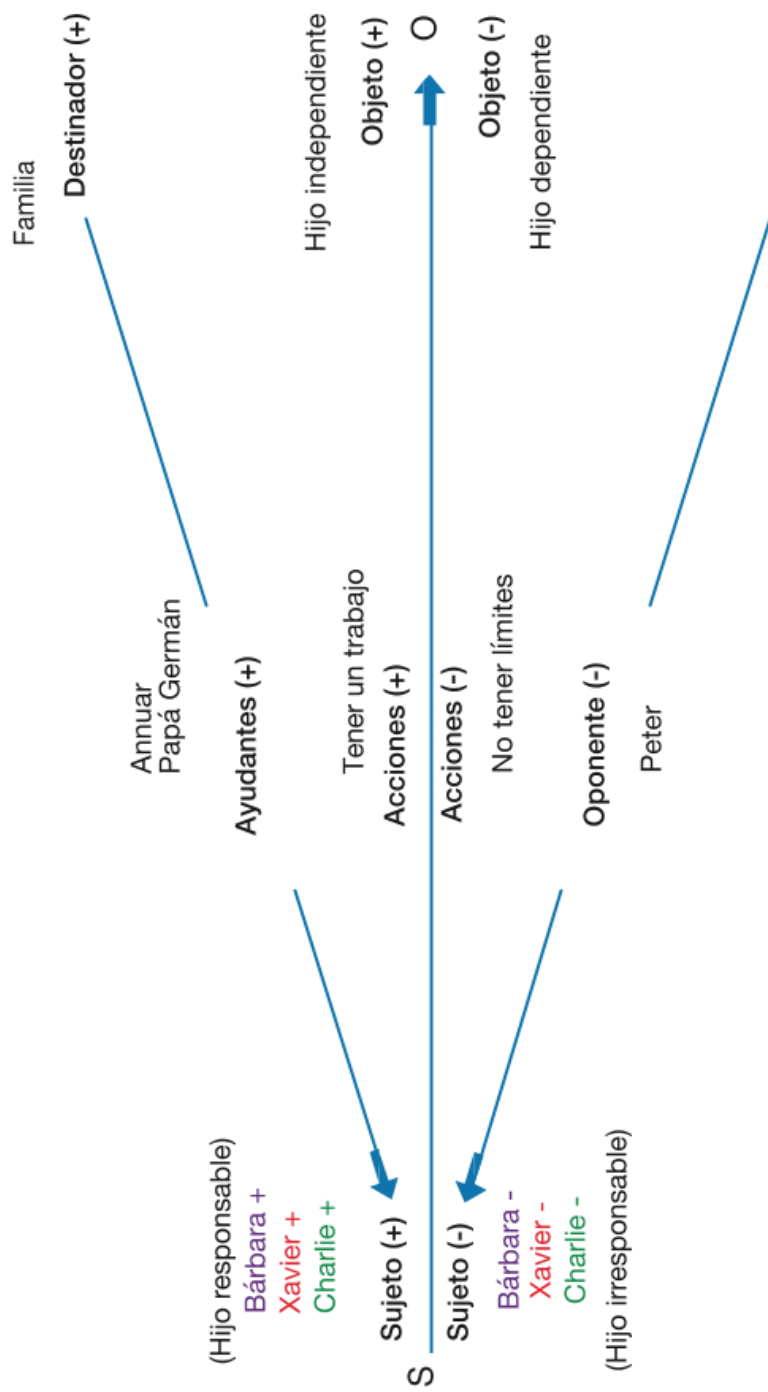


Figura 12. Esquema Actancial de la película "Nosotros los Nobles"
Elaboración propia.

Película: No se aceptan devoluciones (Derbez, 2013).

Año: 2013 *Duración:* 115min *Género:* Drama *Director:* Eugenio Derbez

Escritor: Guillermo Ríos, Leticia López Margalli, Eugenio Derbez

Ganancias en Taquilla: 600 millones de pesos.

Sinopsis: Valentín, un tipo mujeriego, soltero y egoísta, de repente, tiene que hacerse cargo de una hija a la que no conocía, fruto de una aventura ocasional. Decidido a devolverle la niña a su madre, emprende un viaje con ella a Los Ángeles, pero la convivencia con la niña acaba transformándolo en lo más íntimo (Filmaffinity, 2002f).

La película “No se aceptan devoluciones” realiza su planteamiento a partir del minuto 01:26 donde se muestra la descripción de la falsa felicidad con la que vive el personaje, este inicio se ubica en la primera escena cuando Valentín es un niño y está recibiendo enseñanzas del padre, las cuales no valora hasta el desenlace de la película. El primer plot point o giro, se da en el minuto 5:36 cuando llega Julie a visitar a Valentín con el propósito de dejarle a su hija Maggie dando pie a la confrontación de la historia. Entre el primer y el segundo giro se cuenta toda la travesía que vive Valentín para demostrarle a Maggie que quiere ser el mejor padre y madre para ella, en el segundo giro Julie busca a Valentín para pelear por la custodia de Maggie. Por último, a partir del minuto 1:44:00 se empieza a resolver la confrontación de la historia para llegar a la solución en la que Valentín regresa a México con Maggie y después los alcanza Julie para hacer feliz a la pequeña a la que sólo le quedan unos días de vida.

Al realizar el Análisis Estructural de Contenido en la película “No se aceptan devoluciones” identificamos, entre otras, las siguientes UMS:

Minuto	Acción /Diálogo	U.M.S.
1:26	Jhonny Bravo enseñando a su hijo Valentín a enfrentar los miedos grandes y los miedos chicos	Enfrentar los miedos
15:00	Valentín se hace responsable y cargo de su hija Maggie	Ser responsable
29:30	Valentín consigue trabajo para darle una calidad de vida a Maggie	Padre responsable
1:54:00	Valentín apendió de Jhonny Bravo a enfrentar los golpes de la vida	Aprender de las enseñanzas
1:54:00	“El segundo golpe, como enfrentar la vida sin estar preparado”	Afrontar lo inesperado
1:51:00	Llega Julie a México a pasar los últimos días con su hija Maggie; después de abandonarla	Aceptar las consecuencias
47:00	Valentín y Maggie disfrutando el parque de diversiones	Disfrutar los momentos

Figura 13. Unidades Mínimas de Sentido en la película “No se aceptan devoluciones”
Elaboración propia

Lo anterior se puede expresar de manera gráfica en el siguiente esquema:

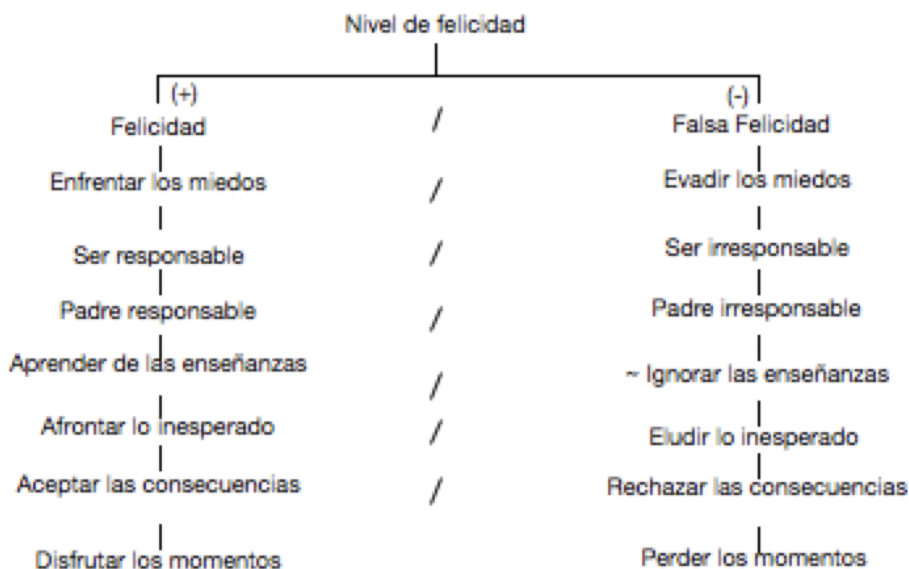


Figura 14. Estructura paralela de “Nivel de Felicidad” en la película “No se aceptan devoluciones”
Elaboración propia

Siguiendo la metodología del análisis estructural de contenidos, se desarrolla el siguiente esquema actancial de la película más taquillera, “No se Aceptan Devoluciones”, sobre el personaje de Valentín, quien en su valoración positiva, aquello que el personaje quiere ser o hacer, se ubica como un hombre responsable que busca enfrentar sus miedos y hacerse cargo del cuidado de su hija. Valentín obtiene la fuerza para lograrlo de su destinador positivo, su familia, y es ayudado para ello por su hija Maggie y su padre Johny Braco quienes le enseñan cómo ser padre.

En contra parte, Valentín en su valoración negativa es un hombre irresponsable que busca evadir responsabilidades, alentado a la vida fácil y el libertinaje, y en un momento, por Julie, quien no le quiere permitir desenvolverse como ese hombre responsable con Maggie.

Lo anterior se puede expresar de manera gráfica en el siguiente esquema:

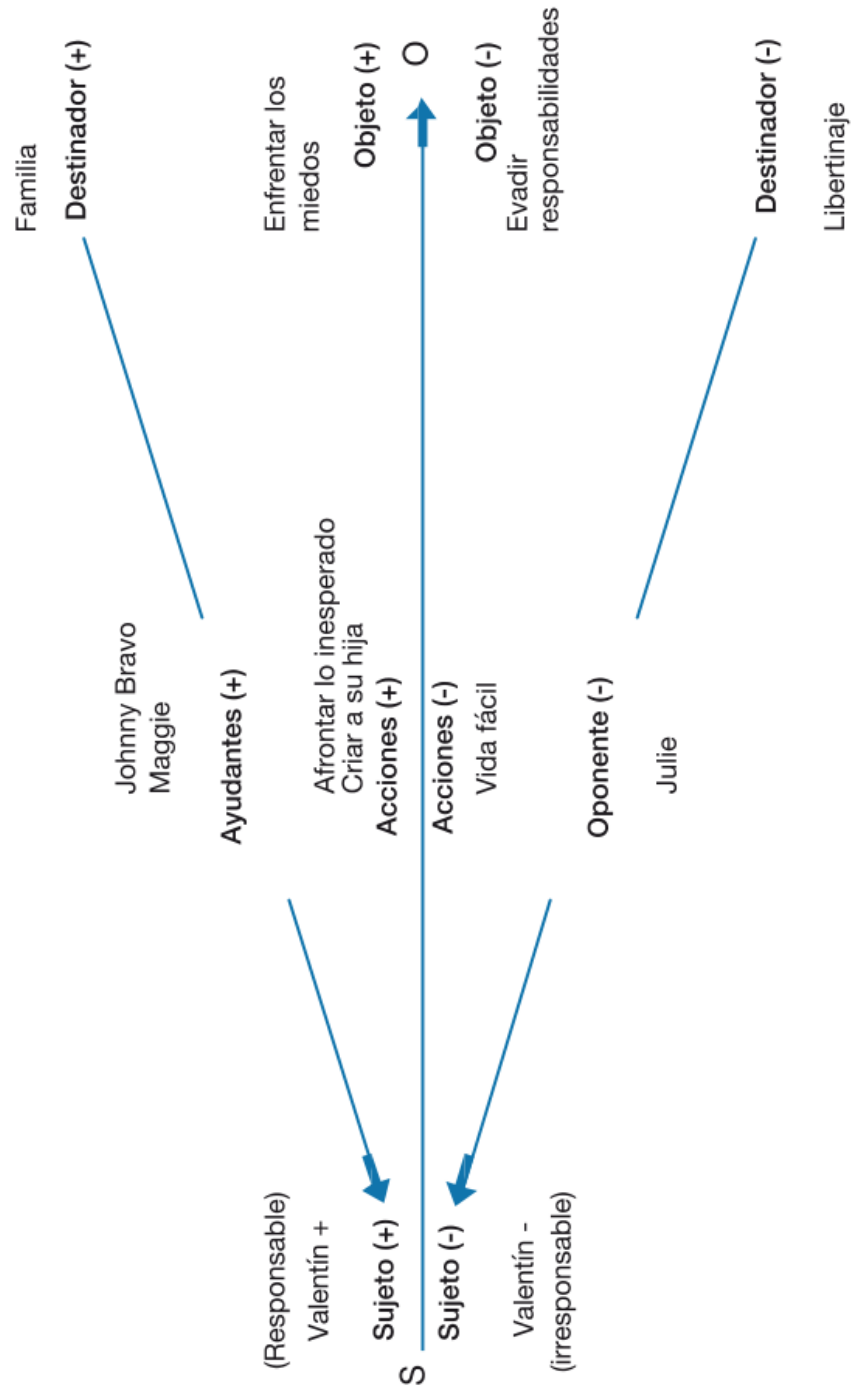


Figura 12. Esquema Actancial de la película "No se aceptan devoluciones"
 Elaboración propia.

Un modelo de felicidad

El análisis presentado de estas cuatro películas permiten ilustrar el proceso de investigación efectuado con las diez películas que constituyeron el corpus original de análisis. Los resultados de la investigación nos permiten construir un esquema actancial que funciona en realidad como un modelo cultural que se desprende de los materiales y que “estructuran tales materiales tanto como guían el comportamiento de los sujetos, aparecen como socialmente producidos y socialmente reproducidos por la articulación de efecto de constreñimiento social y de efectos psicoafectivos” (Hiernaux, 2008, p. 73).

El cine y, de manera particular en este caso, estas películas en su diversidad de géneros y de discursos audiovisuales, se presentan como manifestaciones de un mismo modelo cultural, que expresan formas socialmente típicas de concebir la felicidad, constituyéndose en “principios de ordenamiento del mundo por parte de los actores sociales” (Ruquoy, 1990, p. 95).

Todas las películas muestran a su personaje principal en una valoración negativa, aquello que el sujeto, a partir de algún momento de la trama, no desea ser ni hacer; frente a una valoración positiva, aquél sujeto que si desea ser. En todos los casos, exceptuando Babel, la búsqueda última por la que se moviliza su energía afectiva y con ello se encaminan sus acciones es la búsqueda de la estabilidad emocional. Si bien estas acciones varían de acuerdo a la trama, la fuerza de donde proviene la capacidad para alcanzar este objeto de búsqueda es la familia (que en el caso de “El Crimen del Padre Amaro” se identifica con la iglesia).

Las fuerzas y los oponentes que impiden a los sujetos alcanzar su objeto de búsqueda son diversos de acuerdo a la trama; pero en siete de las diez películas analizadas están asociados a la violencia, el dinero y el poder; expresados en el gobierno, el narcotráfico y los medios de comunicación; además de otros enemigos específicos según la trama concreta.

Todo esto se ilustra en el siguiente Esquema Actancial:

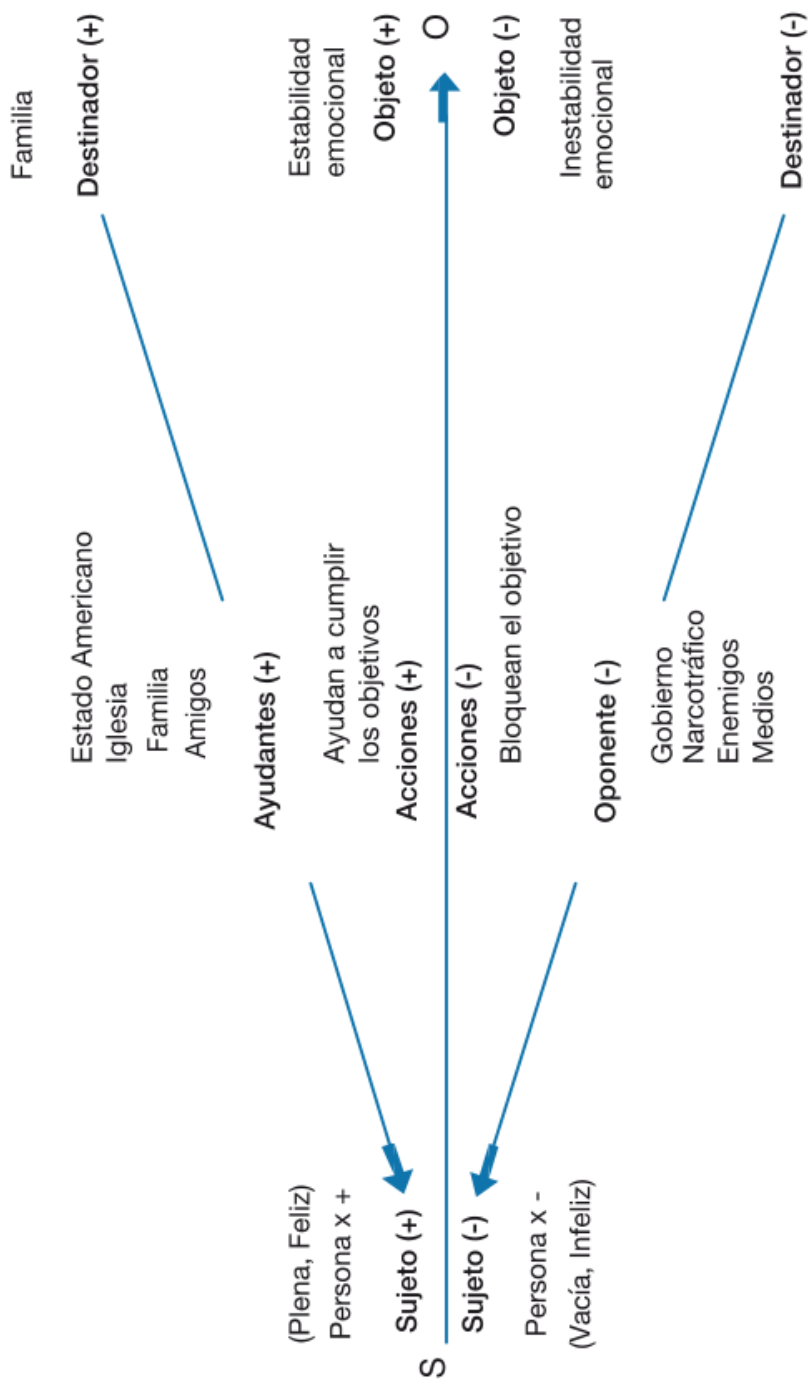


Figura 16. Esquema Actancial General "Modelo de felicidad".
Elaboración propia

Conclusiones

Todas las películas analizadas comparten esta idea de “felicidad” que nos permiten hablar de un “modelo cultural”, es decir, una forma de interpretación simbólica compartida y durable que desborda “un contexto particular para difundirse en contextos más amplios” (Giménez, 2013, pp. 2-3).

El cine resulta un material invaluable para indagar profundamente en estas significaciones pues, como industria cultural es expresión “del imaginario colectivo” (Getino, 1998, p. 5), que muestra “una lucha entre un determinado orden, una clasificación, un modelo del mundo y sus transgresiones” (Lotman); que “procesa y recrea nuestras identidades culturales” (Getino, 1998, p. 6), transmitiendo contenidos simbólicos.

Por ello no sólo es reflejo, sino que construye al mismo tiempo “una visión del mundo” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 320), forjando “la mirada, las expectativas, las visiones del ciudadano moderno” (p.321).

Así, cabe profundizar en esta idea de felicidad fundada en la familia, presentada en un modelo relativamente “tradicional” que incorpora ciertos elementos de diversidad, caminando hacia los lazos afectivos que unen a aquellos que identificamos como “familia”. Otro elemento que destaca es el hecho de que el Estado –mexicano- aparece más bien como un oponente a la felicidad, lo que podría considerarse como un reflejo del descrédito del mismo en la sociedad mexicana.

Este es solo un primer acercamiento que valdría la pena profundizar con el análisis de mayor material cinematográfico, contrastando películas de otros tiempos –la Época de Oro, por ejemplo- y de otras nacionalidades, sólo eso no permitirá extraer conclusiones de mayor alcance.

Fuentes

Alazraki, G. (Dirección). (2013). *Nosotros los Nobles* [Película].

Derbez, E. (Dirección). (2013). *No se aceptan devoluciones* [Película].

Escalante, A. (Dirección). (2013). Heli [Película].

Franco, M. (Dirección). (2012). Después de Lucía [Película].

Referencias

Cannes, F. d. (1 de Enero de 2014b). El festival: Archives. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de Sitio Oficial del Festival de Cannes: <http://www.festival-cannes.fr/en/archivesPage.html>

Cannes, F. d. (1 de Enero de 2014). El festiva. ¿Quiénes somos? Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de Sitio Oficial del Festival de Cannes: <http://www.festival-cannes.com/es/about/aboutFestivalHistory.html>

Dávalos, F. (2008). El cine mexicano: una industria cultural del siglo XX (Tesis de Maestría). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Delgado-Molina, C. (2013). Entre lo público y lo privado; Mujeres católicas argentinas frente a las legislaciones de los derechos sexuales y reproductivos. (Tesis de Maestría). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Escobar, J. P. (2011). La Época de Oro del cine mexicano: la colonización de un imaginario social. *Culturales*, 7 (12), 7-30.

Field, S. (1996). El manual del guionista. Madrid: Plot Ediciones.

Forbes. (2013 de Julio de 2013). Las 15 películas mexicanas más taquilleras de la historia. Recuperado el 2013 de Octubre de 15, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/las-15-peliculas-mexicanas-mas-taquilleras-de-la-historia/> García-Canclini, N. (1993). La Cultura Visual En La Epoca Del Posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad? *Nueva Sociedad* (127), 23-31.

Geertz, C. (2006). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.

Getino, O. (1998). Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados. Santiago de Chile: LOM Ediciones / Universidad Arcis.

Giménez, G. (14 de Diciembre de 2013). Galanet. Plateforme de formation

à l'intercomprension en langues romanes. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de La cultura como identidad y la identidad como cultura: <http://www.galanet.be/dossier/fichiers/La%20cultura%20como%20identidad%20y%20la%20identidad%20como%20cultura.pdf>

Hiernaux, J. P. (2008). Análisis estructural de contenidos y de modelos culturales. En H. J. Suárez, *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido.* (págs. 67-117). México: UNAM - IIS / El Colegio de Michoacán.

Hiernaux, J. P., & Remy, J. (1978). "Sociopolitical and charismatic symbolics: Cultural Change and Transaction of Meaning. *Social Compass* , XXV/1.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.* Barcelona: Anagrama.

Lotman, Y. *Estética y Semiótica del cine.* Gustavo Gili.

Lozoya, A. (1992). *Cine mexicano.* Barcelona: Lunwerg Editores.

Mantecón, A. R. (2006). Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación.* (págs. 318-341). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Millán, M. (2004). *Investigación del factor que influye en la temática de producción del cine mexicano contemporáneo (Tesis de Licenciatura).* Puebla: Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) .

Monsiváis, C. (2006). El cine mexicano. *Bulletin of Latin American Research* , 25 (4), 512-516.

Remy, J. (2008). Mito de la colectividad: Dialéctica del si y de lo social. En H. S. (Coord)., *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido.* (págs. 59-66). México: UNAM - IIS / El Colegio de Michoacán.

Rodríguez, E. (25 de Febrero de 2013). La importancia de ganar un Óscar. *La república* , págs. http://www.larepublica.co/negocio/la-importancia-de-ganarse-un-óscar_32594.

Ruquoy, D. (1990). Les principes et procédés méthodologiques de l'analyse structurale. En J.

Remy, & D. Ruquoy, Méthodes d'analyse de contenu et sociologie. Bruselas: Facultés Universitaires Saint-Louis.

Suárez, H. J. (2008). El método de análisis estructural de contenido. Principios operativos. En H. Suárez, El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido. (págs. 119-144). México: UNAM - IIS / El Colegio de Michoacán.

Guía para la publicación de Trabajos

Presentación

La REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA es una publicación cuatrimestral de carácter multi e interdisciplinario que busca contribuir al avance y difusión del conocimiento humanístico, científico y tecnológico producto de trabajos académicos sustentados en investigaciones desarrolladas por profesores y estudiantes de todos los niveles académicos de ULSAC y de todas las instituciones universitarias lasallistas de México y el mundo.

Esta publicación se propone los siguientes objetivos:

- Divulgar trabajos de investigación y de difusión del conocimiento realizados por la comunidad académica.
- Comunicar el avance de los proyectos de investigación desarrollados por la comunidad académica.
- Promover el intercambio de resultados y metodologías de trabajo.
- Fomentar una cultura de valor a la investigación entre la comunidad.

Ante INDAUTOR, la REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA, tiene el registro de **RESERVAS DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO DEL NOMBRE No. 04-2014-040115130800-102 y con ISSN 2395-9207**

Criterios de publicación

- 1) Los autores aseguran que su artículo es original e inédito. Es absoluta responsabilidad de los autores cualquier conflicto derivado del incumplimiento de este requisito.
- 2) La REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA almacenará, publicará y difundirá sus contenidos sin fines de lucro y con propósitos académicos y científicos.
- 3) Los autores autorizan a la REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA a elegir las modalidades de publicación, representación, almacenamiento y difusión.
- 4) Si es el caso, los autores deberán anexar a los artículos los permisos necesarios para la reproducción de tablas o materiales que no sean de su propiedad intelectual.
- 5) Las lenguas de los escritos que se publican, autorizadas por el Consejo Consultivo para la Investigación ULSAC, son: español, inglés y francés.

6) Los resúmenes de todos los artículos, independientemente de que estén escritos en alguna de estas tres lenguas, deberán contener un resumen y cinco palabras clave en español e inglés.

7) Se entregarán dos ejemplares de la Revista por artículo, del número en que se publica el trabajo a su(s) respectivo (s) autor (es).

8) Los textos de los artículos deberán ser enviados por vía electrónica a: investigacion.vicerectoria@lasallecuernavaca.edu.mx en formato Word 08 o superior. Se acusará de recibo al autor mediante formato institucional específico y se procederá a la lectura del trabajo a través de revisión entre pares anónimos dictaminándose su publicación sin cambios, con cambios menores, cambios mayores o se decide no incluir el trabajo en esta publicación, lo cual también se notificará a los autores.

9) Los comentarios a los artículos publicados, así como sugerencias o preguntas, se reciben en la dirección electrónica investigacion.vicerectoria@lasallecuernavaca.edu.mx y serán atendidos y respondidos por esta vía en un máximo de dos días hábiles.

10) Cualquier controversia acerca del dictamen de los trabajos, no prevista en esta Guía, será resuelta por el Consejo Consultivo de Investigación de ULSAC.

Criterios de contenido de los artículos

Los trabajos deberán contener:

A) Para los reportes de investigaciones concluidas (con enfoques cualitativo, cuantitativo o mixto):

1. Título.
2. Nombre(s) del (os) autor(es) e información de sus grados académicos y lugares de trabajo o institución académica y dirección electrónica.
3. Resumen (200 a 300 palabras que reflejen la relevancia del estudio, la metodología y los resultados).
4. Palabras clave (al menos tres)
5. Traducción al inglés del Resumen y las palabras clave.
6. Presentación y relevancia del estudio
7. Descripción de la Metodología (muestra, herramientas y estrategias utilizadas)
8. Análisis de Resultados.
9. Conclusiones.

B) Para los reportes de investigaciones en proceso:

1. Título.
2. Nombre(s) del (os) autor(es) e información de sus grados académicos y lugares de trabajo o institución académica y dirección electrónica.

3. Resumen (200 a 300 palabras que reflejen la relevancia del estudio, la propuesta metodológica y el avance del estudio).
4. Palabras clave (al menos tres).
5. Traducción al inglés del Resumen y las palabras clave.
6. Planteamiento del problema.
7. Relevancia del estudio.
8. Marco teórico (argumentos, hipótesis).
9. Metodología propuesta.
10. Cronograma.
11. Informe de avance del estudio.

C) Para propuestas acerca de reflexiones sobre la Filosofía de la Investigación o ensayos que propongan un estudio de investigación:

1. Título.
2. Nombre(s) del (os) autor(es) e información de sus grados académicos y lugares de trabajo o institución académica y dirección electrónica.
3. Resumen (200 a 300 palabras que reflejen la relevancia de la propuesta y sintetizen su enfoque).
4. Palabras clave (al menos tres).
5. Traducción al inglés del Resumen y las palabras clave.
6. Marco(s) teórico(s).
7. Contenido de la propuesta (argumentación y discusión).

Formato de los artículos

1. Un máximo de 12 cuartillas, a letra 12 tipo Times New Roman, 1.5 espacio, incluyendo resumen, bibliografía, anexos y agradecimientos.
2. La citación y bibliografía deben apegarse a los criterios de la APA (6ª edición)
3. Se recomienda no incluir bibliografía sin referencia directa con el texto del trabajo.
4. Por cuestiones de estilo, preferentemente no se admiten notas de pie de página. Estas deberán quedar incluidas en el texto.
5. Los cuadros, gráficas y figuras deberán presentarse en blanco y negro e ir numerados dentro del texto, con cifras arábigas, en formato PDF o JPG.

Directorio

Hno. Manuel Arróyave Ramírez, f.s.c.
Presidente del Consejo de Gobierno

Mtro. Ángel Elizondo López
Rector

Ing. Oscar Mario Macedo Torres
Vice-Rector

Mtra. Ofelia Rivera Jiménez
Editor Responsable

Departamento de Imagen Institucional
y Publicaciones

L.D.G. Lorena Solorio Ochoa
Diseño