



 **NOVARUM<sub>v2</sub>**  
**04**

REVISTA SEMESTRAL NOVIEMBRE 2008 - ABRIL 2009

**Universidad Cristóbal Colón**  
Directorio

**P. Francesc Fuster Ángel**  
Rector

**Dr. y P. José Manuel Asún Jordán**  
Vicerrector Académico

**P. Marcelo Benítez Ferradaz**  
Vicerrector de Formación y Cultura

**Mtro. Félix Ávila Grajales**  
Vicerrector de Administración  
Vinculación y Desarrollo

**Mtro. Hugo Fernández Hernández**  
Director General Académico

**Mtra. Minerva Escamilla Gómez**  
Directora General de Extensión  
Universitaria

**Ing. Carlos Peña Mendoza**  
Secretario General

**Mtro. Ángel Suárez Álvarez**  
Coordinador Académico Campus  
Torrente

**Mtro. Pedro Octavio Reyes  
Enríquez**  
Director de la Licenciatura en  
Ciencias de la Comunicación

**Revista Novarum**  
Directorio

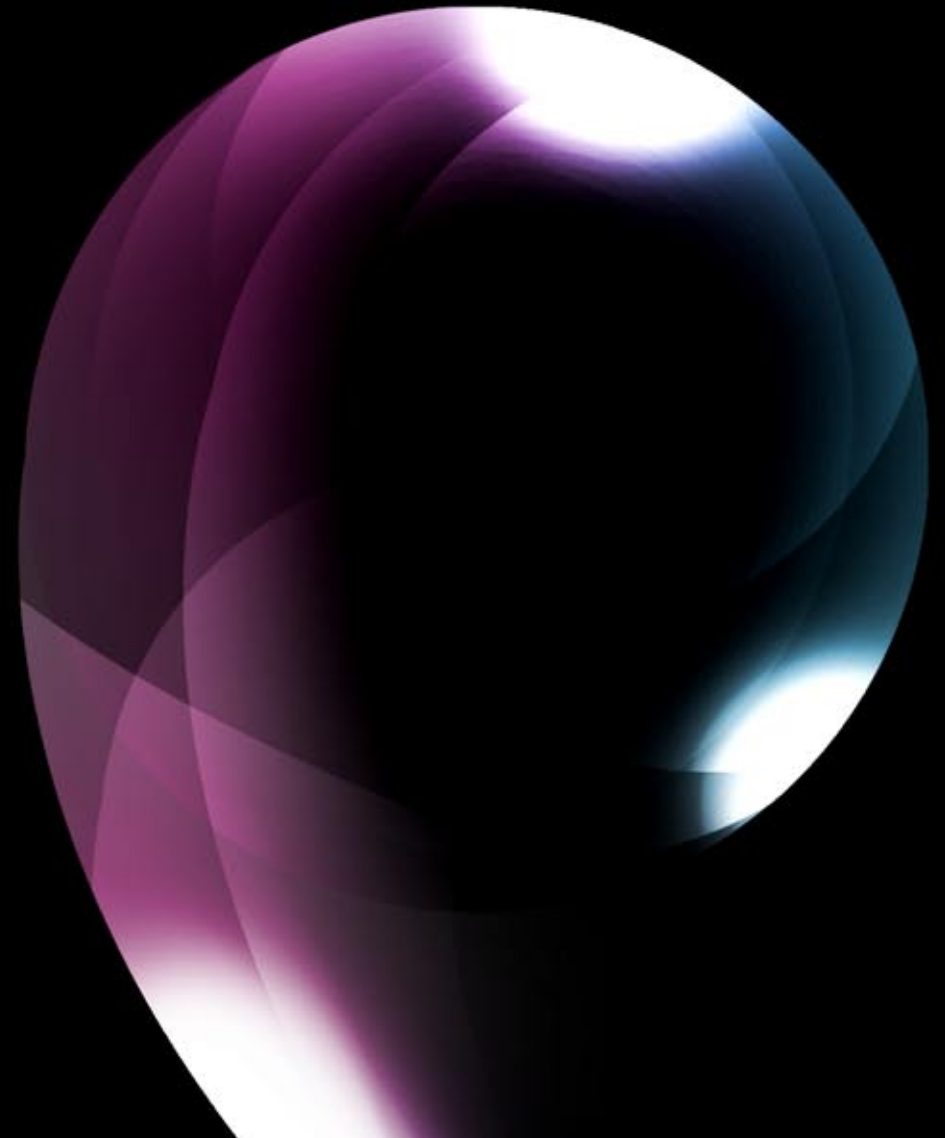
**Mtro. Pedro Octavio Reyes  
Enríquez**  
Director General

**Lic. Manuel Mora Pineda**  
Coordinador Editorial

**Jaime Montaña Hernández**  
Diseño Editorial

**Eduardo Cano**  
Fotografía

**Lic. Acteón Roberto Martínez  
Berman**  
Corrección de Estilo



# Índice

**Impacto de la publicidad en los  
adolescentes. 4**

**Tres motivos para pensar en Psicología  
Social. 6**

**Estudio sobre recepción de mensajes de  
la Revista Barbie en el público infantil  
del Puerto de Veracruz. 12**

**Chaplin a la luz de Alighieri. 16**

**Imagen: La ilusión de la abstracción. 20**

**El Goce de la Memoria del Son Jarocho  
Tradicional. 22**

# Impacto de la publicidad en los adolescentes.

Lic. María Cristina Jiménez

Como ya lo hemos venido dialogando a lo largo de diversos momentos, la publicidad siempre ha estado presente a lo largo de la vida del hombre y ha evolucionado buscando nuevas y novedosas estrategias que logren impactar en la vida del ser humano, desafortunadamente nos ha inyectado un veneno maligno en la mente de todos los consumidores que ha logrado que cambiamos nuestra ideología, sentimientos, actitudes y comportamientos no solo con nosotros mismos, también con nuestro entorno, todo esto no solo ha afectado a los adultos, también están muy expuestos los niños y los adolescentes que también formamos parte de esa avalancha de la mercadotecnia.

La publicidad se ha aprovechado de todos los espacios presentes en nuestra vida diaria, desde que nos levantamos estamos viendo publicidad y no solo al prender el televisor, también al cepillarnos los dientes, observamos la marca del cepillo dental, al bañarnos el jabón, al salir del baño y ponernos nuestra ropa de marca, estamos tan inmersos que ya ni siquiera lo percibimos de forma conciente, la publicidad se aprovecha de todo, y por ello crea industrias culturales destinados a diferentes mercados de consumo.

La industria de la música brinda un número mayor de oportunidades a las marcas, en los festivales donde el escenario es una manta llena de marcas, en los conciertos donde se hacen presente los patrocinadores y ni que decir de las presentaciones en radio y televisión. Por otro lado también tenemos la industria de la moda, del cine, de los discos, de los celulares que día con día buscan sobresalir en la mente del consumidor.

Por otro lado también están los medios impresos como revistas y periódicos que como decía Nuss Berguer aprovechan la teoría de la doble venta del sector informativo (Venta del periódico y publicidad) para inyectarnos veneno en la mente de los consumidores. Todos los sectores de la sociedad están expuestos al impacto de los medios masivos de comunicación, sin embargo considero que el sector mas afectado son los jóvenes por todos los riesgos que pueden tener.

*“Investigaciones cualitativas de las centrales de medios, agencias de publicidad y consultoras vienen trazando un perfil de los consumidores jóvenes que cuenta con las siguientes características, entre otras: Tienen una vida compleja, están estresados y gastan para “recompensarse”, se encuentran en la recta ascendente de sus carreras y tienen grandes expectativas de crecimiento financiero, son familiares. Quienes tienen hijos los priorizan a la hora de asignar sus gastos, valoran la comodidad y la velocidad, en un auge de la cultura del delivery, hay otro motivo, menos científico, que sirve para explicar el fenómeno: la mayoría de los creativos publicitarios y brand managers son adolescentes-jóvenes. Se trata, de alguna forma, de un camino autorreferencial; una vía de ponerse de moda y hablarse a sí mismos”*

<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/08/20/n-00601.htm>

Debido a estos estilos de vida que tienen los adolescentes son mas susceptibles a caer en consumismo de bebidas alcohólicas, cigarros, drogas, embarazos no deseados y en el peor de los casos abortos y suicidios, desgraciadamente la publicidad no hace nada por ellos si no todo lo contrario les muestra en sus anuncios publicitarios personas jóvenes, llenas de vida, guapas y sin problemas, les crean estereotipos que difícilmente se asemejan a su vida cotidiana, sin embargo los adolescentes se crean estilos de vida imitando a las figuras de la televisión, las adolescentes añoran tanto esa figura esbelta que te muestra la modelo que llegan al grado de acabar con su vida cayendo en la bulimia y la anorexia por hacer todas esas dietas que leen en las revistas sienten tanta familiaridad en los medios que difícilmente les provoca desconfianza lo que ven, les atraen mucho todos esos productos milagro que anuncian por la noche en muchos canales de televisión dónde les venden una idea de mujer esbelta sin mayor esfuerzo y comiendo todo lo que esté a tu alcance, por otro lado los medios te fomentan una vida sexual activa satisfactoria por todos esos productos que te quieren vender y lo único que logran es que las jovencitas resulten embarazadas y muchas de las veces sin apoyo de

la pareja induciéndolas al aborto, o en el peor de los casos con una enfermedad de transmisión sexual que te provoque la muerte. En el caso de los adolescentes masculinos es un poco compleja la situación ya que ellos son aún mas susceptibles a la publicidad, en la actualidad los adolescentes presentan una inclinación a las nuevas tecnologías y son capaces de hacer lo que sea necesario para adquirirlas, ellos ya no lo ven como un lujo si no como una necesidad para su vida cotidiana, añoran tanto ese Ipod último modelo o ese celular que graba en 3d, que son capaces de robar a sus padres, amigos y conocidos con tal de adquirir esos productos, llegan a tal grado que con capaces de prostituirse para satisfacer su gusto y estar a la vanguardia.

Los adolescentes valoran lo siguiente, no lo cotidiano, lo rutinario les aburre por ello buscan distracciones extremas que lo llevan al consumismo drogas, alcohol, sexo, etc Los jóvenes por su parte influyen mucho en las compras del hogar, ya que ellos son principalmente los especialistas en cuestiones de marcas, eligen la marca del yogurt, refresco, shampoo, jabón, galletas, etc. Condicionan a los padres para que estos compren lo que a ellos les agrada, ellos son los expertos con los productos ya que se enfrentan con unos papás menos familiarizados en este ámbito de las compras dejándose influenciar por sus adolescentes hijos.

La publicidad representa para los adolescentes un estilo de vida materialista, vales por lo que tienes y no por lo que eres, dime que tienes y te diré quién eres... son dichos populares que los adolescentes tienen muy clavados en la mente, tal parece que se han olvidado de los valores que en algún momento les inculcaron en sus casas (igualdad, respeto, solidaridad, etc) y que ha una persona no se le puede juzgar ni tratar por la forma en que esté vestido o por la calidad de la ropa que traiga puesta, porque si compras algo que no es de marca la gente te suele mirar o te suele decir: "¡Pero cómo puedes llevar eso si ni es de marca!" lo que sucede aquí es que las personas te acomplejan, y no es nada malo llevar ropa que no sea de marca , pero si todo el mundo lleva de marcas y la única que no las llevas eres tú, entonces eres socialmente rechazada y te baja la autoestima, por ello los publicistas afirman que la gente feliz no compra porque no tiene necesidad de satisfacer su autoestima.

Finalmente cada individuo es libre de satisfacer sus necesidades como mejor le convenga, sin embargo siempre debemos ser responsables de lo

que hacemos, no afectar a terceras personas, debemos tener conciencia plena que todo lo que vemos en los medios masivos está manipulado por los grandes inversionistas y que lo único que buscan es mejorar sus ganancias a nuestras costas.

# Tres motivos para pensar en Psicología Social.<sup>1</sup>

Juan Soto Ramírez

Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

<http://juansotoram.es.tl/>

[soto@lycos.com](mailto:soto@lycos.com)

## Introducción

Hay ocasiones en que ponerle título a un texto resulta más difícil que escribirlo. Este es un caso de tantos. Imagino. Si fuese una obra de arte todo hubiera sido más fácil pues llevaría el título insulso que acostumbran los pintores o los fotógrafos cuando no saben qué hacer con su obra. Bien podría haberse llamado Naturaleza Muerta o simplemente Sin Título. Pero como los psicólogos sociales no podemos crear una serie de Naturalezas Muertas opté por algo menos ambicioso. Un motivo en cierto sentido es algo que nos puede remitir a un tema básico, en este caso, tres temas básicos en psicología social que bien han sido enseñados mucho y discutidos poco o se han incorporado de manera poco crítica en los dominios de la psicología social. Aquí se ofrecen tres, pero hay muchos más. Un motivo también es algo que aparece en distintas obras, en este caso, libros de psicología social y, por cierto y sobre todo, en los cursos de psicología social que se ofrecen en las aulas de nuestras universidades. Así que pensar en un motivo es una bonita idea para comenzar una discusión que pueda despertar el espíritu crítico de los jóvenes investigadores sobre tres motivos para pensar en la psicología social, pero que tiene la finalidad también de servir como un pretexto para hacer algunas recomendaciones bibliográficas. Los tres motivos son: la obediencia y el morbo; el llanto; y el asco.

## Primer motivo: obediencia y morbo

De manera posterior al juicio de A. Eichmann, en 1961, un psicólogo de la Yale University de nombre Stanley Milgram, comenzó a realizar experimentos un tanto extraños sobre la obediencia<sup>2</sup>. Milgram estaba determinado a conocer cuánto dolor (si es que se puede medir), podría infligir una persona común a otra (un cómplice), en una situación ficticia. Después de colocar un engañoso anuncio en el periódico, comenzó a reclutar voluntarios para participar en su experimento. Cada

vez que el cómplice cometía un error, al no seleccionar el par correcto de una palabra de cuatro posibles, el voluntario tenía que administrar una ficticia descarga eléctrica comenzando con 15 voltios. Lo cierto es que tanto el cómplice como el voluntario recibían descargas reales de 45 voltios antes de comenzar el experimento. El límite máximo de descarga ficticia era de 450 voltios. Cuando los voluntarios no querían seguir adelante tras aplicar altas descargas a los cómplices erráticos, el experimentador les daba órdenes para que siguieran adelante. Según los resultados del experimento (aunque tuvo muchas variaciones), el 65% de los voluntarios llegó a administrar la descarga máxima de 450 voltios. Los resultados de Milgram apuntaron en dos direcciones: la primera es que frente a una situación de crisis y frente a la falta de habilidad para tomar decisiones, el individuo se somete a la decisión que tome alguien con jerarquía dentro del grupo. La otra apunta a que cuando una persona no se considera responsable de sus actos entonces la 'esencia' de la obediencia opera en plenitud. Es obvio que los experimentos de Milgram estuvieron muy lejos de haber encontrado la esencia de la obediencia, pero, por el contrario, estuvieron muy cerca de la inmoralidad y la falta de ética en la experimentación, es decir, muy cerca de los bajos mundos de la psique. Sin embargo, aquí, cualquier joven psicólogo social podría comenzar a preguntarse en cuántas ocasiones se ha sometido (tal como lo hicieron los voluntarios) a la decisión de alguien con jerarquía, en este caso su profesor de psicología social o bien su asesor o director de tesis. Más aún, también podría preguntarse ¿cuántos errores ha cometido por las malas decisiones de un asesor que lo único que lo avala es su jerarquía más no su conocimiento sobre algún tema de investigación? Pero sigamos adelante.

Phillip Zimbardo, por cierto, amigo de Milgram y otro peculiar personaje de la psicología social, presidente de la American Psychology Association, llevó a cabo un experimento con un grupo de la

Stanford University en 1971, donde los voluntarios (24 estudiantes universitarios), jugarían papeles ficticios de guardias y prisioneros. Los prisioneros fueron detenidos por policías reales y sometidos a un arresto muy parecido al que ocurre en la vida cotidiana. El experimento<sup>3</sup>, patrocinado por la Armada de los Estados Unidos de Norteamérica, tuvo que ser abortado antes de llegar a su fin una vez que fue cuestionada su calidad moral. En la prisión instalada en el sótano del Departamento de Psicología de la Universidad, los niveles de violencia y de tortura fueron en aumento e incluso se desataron situaciones de venganza entre los participantes. En algún momento, el patético Zimbardo intentó trasladar el experimento a una sede de policía real, pero afortunadamente no obtuvo la cooperación de la misma policía. Su experimento, como el de Milgram, desató, afortunadamente, encendidas discusiones sobre cuestiones éticas en la forma de hacer investigación en psicología social. Sus inciertas y cuestionables conclusiones apuntaron al reforzamiento de la atribución situacional a partir de la cual se supone que son las situaciones lo que determina las conductas de los individuos y no necesariamente sus personalidades. Zimbardo afirmó haberse inspirado en la película titulada *Cool hand Luke* (1967), en español *La Leyenda del Indomable*. En esta deleznable película por su ínfima calidad (donde por cierto actuó Paul Newman), se muestra la, digamos, tenacidad de un ebrio prisionero arranca parquímetro frente a los castigos de los guardias que lo llevan a convertirse en un ídolo de los demás presidiarios. Por su parte, el experimento de Zimbardo parece haber inspirado una novela titulada *Black Box* (1999) de Mario Giordano la cual, a su vez, fue adaptada para el cine por el alemán Oliver Hirschbiegel en su debut con la película *Das Experiment* (2001), en español *El Experimento*. El director alemán declaró: "Hice investigación sobre los experimentos de las Prisiones de Milgram y Stanford y encontré dos o tres cosas que quería poner en la pantalla. Por ejemplo, la escena en donde usan extinguidores para calmar a los prisioneros durante el motín, no está en la novela. Eso y la manipulación del científico sucedió en realidad. El juego del gato y el ratón es algo que Milgram hizo con sus voluntarios. Quería incluir eso en la película también"<sup>4</sup>. No está por demás comentar que el mismo Zimbardo declaró haberse sentido perturbado con las escenas contenidas en la película y que se muestran sucesos que nunca ocurrieron en el experimento dirigido por él. Incluso ha llegado a calificar la película de sexista y de haber ofrecido violencia y sexo gratuitos para poder cautivar al público, no sin antes afirmar que la película es irresponsable<sup>5</sup>. Dicho sea de paso, hasta el mismo

Erich Fromm pareció percatarse de la imposibilidad de generalizar los resultados de Zimbardo. ¿Hasta dónde podríamos considerar que Zimbardo o Milgram eran un par de morbosos bastante ingeniosos que profesionalizaron sus inquietudes y las llevaron al laboratorio? Sería pertinente invitar a los jóvenes psicólogos sociales a preguntarse ¿hasta dónde se convierten en rehenes de sus profesores encerrados en sus cárceles de pensamiento? ¿Hasta dónde, sin cuestionar un ápice de lo que se les enseña en las aulas (convertidas en cárceles del pensamiento), son guardias o prisioneros de alguien que los manipula haciéndoles desempeñar uno u otro papel? Si esto sucediese ¿algunos profesores se quedarían sin ayudantes?

Cuando era estudiante de la licenciatura en psicología social, tanto el experimento de Zimbardo como el de Milgram eran presentados en los salones de clases con encendidas hipérbolas que enaltecían la psicología social experimental por profesores que, ahora sé, mínimamente, no leen ni leían inglés (algunos ya murieron). Una vez que pude leer directamente los reportes de investigación pude percatarme qué tan lejos estaban esas rudimentarias versiones e interpretaciones de esos profesores que, definitivamente, por su obnubilada visión, no alcanzaban a ver las implicaciones éticas de la realización de dichos experimentos. Creo que ni siquiera han visto las películas por el horror que han cultivado hacia las nuevas tecnologías o por el espíritu globalifóbico que los aleja de internet. Y así como se siguen enseñando los experimentos de Zimbardo y Milgram en las aulas, es decir, sin un espíritu crítico, se difunde una multiplicidad de conocimientos que no sólo ensalzan la psicología social experimental sino que le van restando importancia a otras formas de hacer psicología social. Así como pueda pensarse la obediencia al interior de los experimentos de Zimbardo y Milgram sería bueno comenzarla a pensar fuera de ellos, es decir, en las aulas de clases y en los pasillos universitarios.

## Segundo motivo: el llanto

La palabra llanto viene del latín *planctus* que está asociada culturalmente con la de lamentación. El llanto, en términos generales, es concebido como una efusión de lágrimas que van acompañadas de lamentos y sollozos. Llorar, al menos en nuestra cultura, es derramar lágrimas. Llorar y caer en llanto, estallar en llanto no son la misma cosa. No vamos a entrar en detalles sobre lo que le sucede a una reina

de belleza cuando gana un concurso, pero está lejos de conocer el llanto. ¿Por qué el llanto es un tema importante en psicología? ¿Por qué es difícil encontrar una teoría de la psicología social sobre las lágrimas? Bueno, porque históricamente se ha pensado que no es necesaria. Porque al llanto se le ha otorgado un lugar superficial, como a otros estados emocionales, dentro de la psicología social. Pero, arribar a su fenomenología, podría bien suscitar tesis completas que tanto hacen falta. Si llorar fuese simplemente derramar lágrimas pues entonces no tendría ningún sentido preguntarle a alguien ¿por qué llora? No tendría sentido alguno indagar sobre los cambios fisiológicos que se han suscitado en su sistema dinámico denominado cuerpo. Si llorar o el llanto fuesen cuestiones que pudiese explicar solventemente la fisiología, entonces no tendría sentido que las discutiésemos desde sus dimensiones semióticas y sociales.

Llorar no es simplemente andar tirando lágrimas por ahí. Caer en llanto o estallar en llanto tampoco significa simplemente andar lanzando lamentos y sollozos por ahí. Las lágrimas, más allá de ser ese líquido salado secretado por dos glándulas situadas bajo los párpados y encima de los glóbulos oculares que humedece la conjuntiva y penetra en las fosas nasales por las carúnculas lacrimales son, pensadas desde la semiótica, un signo de que algo en las emociones o el cuerpo cambió. Independientemente de que sean lágrimas de alegría, de felicidad, de tristeza, de sueño o de placer, culturalmente pueden ser entendidas como un signo, digamos disruptivo, es decir, como un signo del cambio emocional y corporal. Sin embargo, a las lágrimas se les piensa como el efecto cuya causa es por la que interrogamos. Si alguien llora es por algo. De tal manera que la justificación de su existencia no sólo deba sujetarse a un sistema causal sino que la explicación de por qué están ahí deba guardar coherencia con los elementos culturales y discursivos al menos de quien interroga y de quien responde.

El sociólogo canadiense Ervin Goffman, en su libro *Ritual de la Interacción* (1967), señala que las personas vivimos en un mundo de encuentros sociales comprometidos en los contactos cara a cara. Goffman afirmaba que tener una cara implica seguir efectivamente la coherencia entre la imagen que presenta de la persona, respaldada por los juicios y las evidencias expresados por los otros participantes, y confirmada por las evidencias expresadas por medio de instrumentos impersonales de la situación (Ídem. 14). Señalaba también que: una

persona está en una cara equivocada cuando de alguna manera se presenta información acerca de su valía social y dicha información no puede ser integrada, ni siquiera con esfuerzo, en la línea que se mantiene para ella (Ídem. 15). Agregaba también que: una persona está sin cara, cuando participa en un contacto con otros sin tener preparada una línea del tipo que se puede esperar que sigan los participantes en tales situaciones (Ídem. 15). En el caso del llanto, es importante mencionar que quien llora sinceramente, no duda de lo que está haciendo aunque los demás puedan dudar de por qué lo hace. Dudar de por qué lo hace y dudar de lo que hace son dos tipos de duda distintos pues nos llevan a planos distintos de la reflexión y del análisis, es decir: con frecuencia, la interpretación de las lágrimas es difícil; una explicación evidente para el que llora puede no tener sentido para quien le ofrece consuelo. Por el contrario, lo que para un observador es obvio, para quien está llorando puede carecer de sentido alguno (Lutz, 1999: 16). Se puede fingir en el momento del llanto, pero las lágrimas nunca son falsas. Llorar en un velorio es una empresa no sólo común sino colectiva, sin embargo, existe un continuo que va del que denominaremos llanto sincero hasta el llanto fingido. Socialmente podría entenderse que los parientes más cercanos de un difunto (padres, hijos y amigos, por ejemplo), llorasen con una intensidad que no se esperaría de alguna persona con quien el difunto sólo se encontró una vez en la vida. Incluso, de esta última, podría esperarse que ni siquiera asistiese al velorio. Y de esto se desprenden dos elementos importantes relacionados con el llanto. El primero es el que tiene que ver con el hecho de que existe un conjunto de situaciones que exigen, en términos de Goffman, una cara. Pero, a su vez, existen situaciones que demandan el llanto. Y, por su parte, el llanto exige una cara. Al menos una cara coherente con la situación para no ser descubiertos en caso de estar fingiendo. No es lo mismo poner cara de que todo está muy interesante y no entender nada a ni siquiera preguntarse lo que uno está haciendo con su cara cuando está poniendo interés a lo que está leyendo.

Ya Simmel (1908), este sociólogo de lo extraño, había señalado en su ensayo sobre *El espacio y la sociedad*, que el espacio tenía dos cualidades. La primera es la de ser único hasta cierto punto, como todo y como parte, y la que nos interesa precisamente: que influye esencialmente sobre las acciones recíprocas sociales [que] consiste en dividirse en trozos para el aprovechamiento práctico, trozos que se consideran como unidades y – tanto por causa como por efecto de



ello – están rodeados de límites (Ídem. 649). Es decir, hay un espacio para el llanto y dichos límites son tanto materiales como simbólicos, pero arbitrarios ambos: comparado con la naturaleza, decía el mismo Simmel, todo límite es arbitrario (Ídem. 650). Aunque existen los lloricas, esas personas que lloran con frecuencia y por cualquier motivo, nadie llora para siempre. En términos sociológicos, el llanto también implica una reacción, las lágrimas son una suerte de invitación para que aquel que no está llorando, haga algo al respecto, por lo menos soltar la estúpida pregunta de ¿por qué lloras? Las lágrimas demandan reacciones sociológicas: pero, incluso entonces, nuestra reacción al llanto de los demás es, en cierta medida, improvisada (Lutz, 1999: 16). A nivel semiótico las lágrimas se convierten en el inicio de una demanda social, aún así sean de alegría como en el caso de la bonita que gana un concurso de belleza y llora. No llora y luego gana. Aspecto que corrobora que las bonitas también entienden de cultura aunque ganen concursos de belleza. En el momento del llanto, somos capaces de conocer en otros y en nosotros mismos, facetas de la persona que no conocíamos. En el momento del llanto somos uno que los demás no conocían: somos una cosa para un hombre y otra para otro. Hay partes de la persona que existe sólo para la persona en relación consigo misma. Nos dividimos en toda clase de distintas personas, con referencia a nuestras amistades, decía Mead (1934: 174). De tal forma que podemos que conocer llorones que no lloran hasta que los vemos llorar y podemos corroborar que quienes los conocían tenían razón. Llorar es un gesto social y: el gesto surge en el acto social como un elemento separable [...] no existe meramente como gesto en la experiencia del individuo aislado (Ídem. 177). Y para evitar las preguntas obligadas sobre el llanto de los bebés, digamos que a nivel semiótico, el llanto de aquellos está significado por los adultos. Por ello las madres pueden distinguir (dicen), entre una diversidad de llantos en sus hijos, pero dicha significación obedece a las reacciones que se tienen preparadas desde las, digamos, pautas culturales. El llanto de un bebé, hoy en día, ocupa un lugar que no ocupaba en el siglo XVIII. No siempre ha sido un acto inhumano dejarlos llorar o darles las sobras de la comida de los adultos. La disputa entre Mead y Goffman radicaba en que el primero sostenía que uno no es actor durante todo el tiempo. Lo cierto es que en materia del llanto se puede actuar o ser natural, pero aún así hasta el que llora naturalmente sabe cómo hacerlo de tal forma que termina actuando su propio llanto. De esta forma podemos ver que el llanto no sólo va acompañado de lamentos y sollozos como dicen los diccionarios sino que va acompañado

de ese conjunto de elementos sociales y culturales que definen sus dimensiones expresivas. Esto queda más claro cuando uno piensa sobre los distintos estilos de llorar. El llanto es una dimensión expresiva de la cultura. Llorar una dimensión expresiva de la persona que a su vez, pertenece a una cultura.

¿Y dónde está el motivo? podríamos preguntarnos. ¿Por qué tanta palabrería sobre el llanto? Pues porque sobre el llanto, como sobre muchas otras dimensiones expresivas de la cultura, pesa una idea generalizada bastante frágil: llorar es catártico y por lo tanto, bueno. Está asociado a la idea de “descarga emocional”. Sin embargo, para infortunio de muchos: luego de un siglo de teorización e investigación terapéuticas, todavía no hay evidencia contundente de que las lágrimas sean de hecho catárticas, y hay algunos que sugieren que no lo son. Todos sabemos lo que significa sentirse mejor después de llorar. Pero la mayoría sabe también lo que es sentirse mejor después de un par de tragos, después de disfrutar una comida, o de fumar sustancias legales o ilegales. Y no por ello asumimos estas actividades como necesarias para asegurar nuestra estabilidad mental y nuestra salud emocional (Lutz, 1999: 145). Sólo por precisar aún más: al escribir su primer caso en el que utilizó la terapia catártica, Freud ya estaba dudando de su eficacia. Freud y Breuer utilizaron los términos “catársis” y “aberración” en forma de algún modo intercambiable, como si cualquier recuerdo doloroso fuera necesariamente terapéutico. En los siguientes años, Freud terminó por utilizar sólo el segundo término con un énfasis cada vez menor en la liberación emocional. La teoría freudiana final no considera que la liberación emocional por sí misma pueda curar, en la medida en que observa que una experiencia catártica puede remover un síntoma particular y sin embargo dejar intacto el problema fundamental (Ídem. 149). Y no sólo es tiempo de volver a pensar sobre la naturaleza catártica de las lágrimas sino el lugar que se les otorgó en las teorías conductista y cognoscitiva: en algunas teorías cognoscitivas, el llanto es sencillamente un efecto fisiológico colateral de procesos mentales más significativos, mientras que en otras es parte integral del entorno social y de las habilidades de comunicación de una persona. Algunas teorías conductistas nunca mencionan el llanto, mientras que otras consideran que se produce en detrimento de la salud mental (Ídem. 140). Si no me creen, pregunten a cualquier psicólogo de consultorio ¿qué hace ud. cuando un paciente comienza a llorar? Y verán lo fácil que es obtener respuestas como: “Pues dejarlo llorar” o simplemente “Darle

un kleenex". Sabemos muy poco sobre el llanto en psicología social, sobre sus implicaciones sociales, culturales y semióticas. Y eso, está para llorar.

### Tercer motivo: el asco

David Le Breton (1990: 91), en su libro Antropología del Cuerpo y la Modernidad afirma que Balandier sostuvo que la sociología de lo cotidiano que tiene una visión negativa...tiene más precisión sobre lo que evita considerar que sobre lo que considera. Y podemos estar de acuerdo o no, pero lo cierto es que la psicología social que se enseña en las aulas es una suerte de psicología social de buenos modales o, lo diría irónicamente, una psicología social de lo políticamente correcto. Hasta el día de hoy, no me he cansado de repetir esta idea cada vez que puedo intercambiar puntos de vista con estudiantes de psicología social, pero, palabras a parte, he tenido el suficiente tiempo para pensarla cada vez mejor. La psicología social de lo políticamente correcto tiene, al menos he podido distinguirlo en el último año, tres características esenciales, una es, también lo digo irónicamente, antropológica, la segunda bien puede ser semiótica y la tercera bien puede ser psicológica.

La primera característica es una tendencia inevitable a la repetición de temas y a la irresistible tentación de utilizar de manera repetida, métodos y técnicas para estudiar dichos temas. La segunda característica tiene que ver con una recurrencia a los mismos signos que va desde la utilización de los mismos autores como a las mismas teorías y a los mismos hallazgos, por ejemplo. La tercera tiene que ver con una actitud de resistencia a no cumplir con las otras dos características. Sólo por poner un toque crítico se puede pensar en los títulos de los trabajos de los congresos, nacionales e internacionales, de psicología en general y de psicología social en particular. Incluso puede pensarse en los títulos de los textos de psicología incluidos en esta revista y rápidamente podremos entender lo que digo. Y una y otra vez encontraremos que la psicología social que se sigue fabricando, en su mayoría, es una psicología social de lo políticamente correcto. Para comenzar a transitar hacia una psicología social diferente se requiere asumir que no se hace detrás de un escritorio y que, obviamente, mediante los tradicionales métodos y técnicas heredados del positivismo, tampoco. Así como la sociología de la vida cotidiana enfrenta la trivialidad de los días como si se tratara de un exotismo olvidado (Ídem. 93), una psicología social

diferente, apostaría por el rescate de los exotismos olvidados. ¿Quién no recuerda en este momento, por ejemplo, las contribuciones de Simmel para la revista Jugend de 1897 a 1907? Y precisamente las guías para una configuración de una psicología social distante de las repeticiones y las recurrencias a los mismos signos se hallan no en la propia psicología social sino en otras disciplinas que han sido más, por así decirlo, irreverentes y críticas.

Y para transitar hacia nuevas formas de hacer psicología social se requiere desarrollar y ejercitar la mirada infrecuente, no más la mirada familiar y tomar distancia con los simulacros, bastante bien ensayados, de las miradas higiénicas. En el excelente libro de John Gregory Bourke (1891), titulado Escatología y civilización, se presenta una extensa revisión sobre los excrementos y su presencia en las costumbres, usos y creencias de los pueblos. Como dato adicional, la primera edición en alemán contenía una introducción de Sigmund Freud. La obra de Bourke se publicó a fines del siglo XIX cuando la moral victoriana se resquebrajaba frente a la emergencia de los estudios etnológicos, antropológicos y folklóricos. La pregunta que nos compete, más de un siglo después es: ¿necesitamos un resquebrajamiento abrupto de la doble moral imperante para ver nacer psicología social diferente o que tome distancia con los 'buenos modales'? Pensemos en voz alta y digamos Mierda, ¿qué clase de psicología social nos han enseñado? Para ir cerrando esta breve reflexión preguntémonos sobre la manía del aseo, sobre los olores, el sexo y la sexualidad, sobre las cruzadas históricas y culturales contra los olores naturales y la exaltación de los olores antinaturales, es decir, sobre la desodorización de la historia, sobre el asco y lo asqueroso como vínculo social y experiencias límites, sobre lo ruidoso y lo silencioso, lo sonorizado y lo insonorizado, etc. Y una psicología social de los 'malos modales' tendría que llevarnos al estudio social, semiótico y cultural del asco: la cultura tiene un papel destacado a la hora de determinar qué se considera asqueroso, así como a la hora de establecer los umbrales generales de asco con respecto a los cuales la pureza es un valor importante. No obstante, las culturas cuentan con más libertad para decidir qué incluir dentro de la categoría de lo asqueroso que para excluirlo (Miller, 1997: 158). Al menos Miller distingue dos tipos de asco, en términos muy generales: el que nos impide acercarnos demasiado y aquel provocado por los excesos. Según él: el primer tipo de asco indica que la asquerosidad es una ilusión; según el segundo, es la hermosura la que es ilusoria

(Ídem. 162). Independientemente de lo detallado que resulta su libro, a los psicólogos sociales les hace falta echar una mirada a lo asqueroso del mundo social y cultural para escudriñar en las facetas antiestéticas de la vida cotidiana y explorar las formas sociales de la vida que se encuentran relacionadas precisamente con la cara antiestética de la psicología social.

## Epílogo

Simmel escribió alguna vez que: el hombre más feliz no es más que un tonto que se tiene por inteligente; sólo que no debe perder esta creencia gracias a la fortuna o a pesar del infortunio de su destino. De esta manera él y sólo él, además de toda la felicidad de la inteligencia, tiene la de la estupidez. Sirvan estos tres motivos para que cada uno piense en su propia estupidez y busque más motivos para ser más infeliz.

## Referencias

Bourke, J. G. (1891): *Escatología y civilización*, Barcelona, Círculo Latino, 2005.

Goffman, E. (1967): *Ritual de la interacción*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.

Haney, C., Banks, W. C., and Zimbardo, P. G. (1973): "Interpersonal dynamics in a simulated prison" en *International Journal of Criminology and Penology*, 1, 69-97.

\_\_\_\_\_ (1973): "Study of prisoners and guards in a simulated prison (*Naval Research Reviews* 9 (1-17)), Washington D C: Office of Naval Research.

Lutz, T (1999): *El llanto*, Madrid, Taurus, 2001.

Mead, G. H (1934): *Espíritu, persona y sociedad*, Buenos Aires, Paidós, 1982.

Milgram, S. (1963): "Behavioral Study of Obedience" en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378.

Miller, W. I. (1997): *Anatomía del asco*, Madrid, Taurus, 1998.

Simmel, G. (1897-1907): *Imágenes momentáneas*, Barcelona, Gedisa, 2007.

Simmel, G. (1908): "El espacio y la sociedad" en *Sociología* 2. Estudios sobre las formas de socialización, Madrid, Alianza, 1986, 643-653

## Notas

<sup>1</sup> La versión preliminar de este texto fue presentada en el IV Encuentro de Estudiantes de Psicología Social que se llevó a cabo del 5 al 7 de marzo del 2008 en la ciudad de Morelia.

<sup>2</sup> "Milgram Obedience Experiment" es un material disponible en Youtube: [http://mx.youtube.com/results?search\\_query=milgram+obedience+experiment&search\\_type=](http://mx.youtube.com/results?search_query=milgram+obedience+experiment&search_type=)

<sup>3</sup> "The Stanford Prison Experiment" también es un material disponible en Youtube: [http://mx.youtube.com/results?search\\_query=The+Stanford+Prison+Experiment&search\\_type=](http://mx.youtube.com/results?search_query=The+Stanford+Prison+Experiment&search_type=)

<sup>4</sup> La entrevista fue realizada por Wendy Mitchel de IndieWire, la traducción por Ricardo Torres está disponible en: [http://www.golemproducciones.com/prod/indiewire\\_experimento.htm](http://www.golemproducciones.com/prod/indiewire_experimento.htm)

<sup>5</sup> Interesados checar el artículo "Film criticized as irresponsible", disponible en: <http://www.apa.org/monitor/mar02/filmcritic.html>

# Estudio sobre recepción de mensajes de la Revista Barbie en el público infantil del Puerto de Veracruz.

Luz del Carmen Valenzuela Reyes

## Introducción

Debido a la muy significativa presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de la sociedad actual, el conocer y profundizar en los fenómenos de consumo mediático se convierte en un tema de vital importancia que sin duda da explicación a distintos patrones de conducta, cambios en las ideologías modernas, entre muchos otros aspectos; los cuales cada vez más se encuentran vinculados con los medios de comunicación.

Así, se comprende que hoy vivimos en una cultura totalmente mediática, en la cual prácticamente toda acción, todo pensamiento y hasta sentimiento, gira en torno a los medios de comunicación.

*“Denominando entonces “cultura mediática” o sociedad mediatizada a la capacidad que tienen en la actualidad los medios y las nuevas tecnologías de modelar el conjunto de las prácticas sociales. Esta cultura indica el proceso de transformación en la producción de significados por la existencia de las tecnologías y los medios.”*  
(Sergio Ricardo Quiroga, <http://www.arcride.edu.ar/servicios/comunica/ponencias/mediatico.htm> Consultado el 18 de Febrero de 2008)

Por lo tanto, no existe sector de la sociedad que se encuentre ajeno a este fenómeno de la cultura mediática, llegando al punto en que los niños son parte activa de esta cultura.

En este sentido y a raíz de la importancia que todos los medios de comunicación han cobrado en la formación de los niños, se desarrolló un proyecto de investigación entre el sector infantil, en el que la protagonista fue “Barbie”, la muñeca más famosa y vendida del mundo, la cual debutó el 9 de marzo de 1959 en la American International Toy Fair, feria del juguete en la ciudad de Nueva York; siendo creada como

una joven apasionada de la moda que ha sido toda una revolución en el mercado infantil.

Barbie es una muñeca, que como la misma investigación comprueba; ha marcado desde su creación, la pauta de muchas tendencias y ha logrado trascender más allá de ser solo una muñeca, siendo hoy protagonista de la web, televisión y de su propia revista.

Es por esto que teniendo como centro de la investigación, a las niñas del Puerto de Veracruz entre los 6 y 12 años de edad y al consumo de la revista Barbie, se ofrece una muestra de que el niño es parte fundamental de la cultura mediática, la cual lo entiende como un agente consumidor autónomo capaz de tomar decisiones y consumir en base a sus gustos y preferencias.

Así, a través de distintas conceptualizaciones y teorías se va situando a las niñas en su contexto mediático para conocer las preferencias, prácticas, hábitos y motivaciones de consumo respecto a la revista Barbie.

## Sobre la Investigación

En cuanto a la parte metodológica, se marcó como objetivo principal, conocer cual es el impacto de los mensajes de la revista Barbie en las niñas de 6 a 12 años en el Puerto de Veracruz.

La metodología fue la de la triangulación, ya que se intercalaron tanto técnicas cualitativas como cuantitativas.

Dentro de las técnicas se utilizaron:

- Investigación Documental: Con el fin de establecer un marco teórico sobre el tema y tomarlo como referencia para la aplicación de las

técnicas, pudiendo vislumbrar los objetivos e hipótesis por verificar.

- Encuesta: Realizándose 80 encuestas entre diversas niñas pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C+, que tenían por gusto la lectura de la revista Barbie
- Entrevista: Realizándose 3 entrevistas a profundidad con niñas que conocían perfectamente el contenido de la revista Barbie.

## Hallazgos

De esta forma, en base información teórica y diversos puntos importantes obtenidos de la investigación aplicada, se cumplió el objetivo de la investigación de conocer el impacto de los mensajes de la revista Barbie, así como conocer a fondo las características tanto de las prácticas de consumo como de las preferencias del sector infantil. Así, puntualizadas por línea temática se presentan a continuación las conclusiones, apoyadas tanto de las teorías estudiadas, como de los argumentos obtenidos de las entrevistas y datos de las encuestas.

## Prácticas y hábitos de consumo

En primera instancia, dentro de esta línea las niñas argumentaron que en sus tiempos libres generalmente juegan con sus muñecas o disfrutan de salir con amigas o sus mamás, así como de estudiar y ver televisión.

Surge también la presencia de la televisión como uno de los medios de comunicación de mayor penetración en la vida de las niñas y que a su vez conlleva a entender la constante presencia de los medios, en la vida de las niñas, las cuales se vuelven parte de la industria mediática de nuestros días. Tal como Ricardo Quiroga lo expresa en su concepción de cultura mediática, la cual se mencionó anteriormente.

Por lo tanto es también importante entender que las formas de consumo de las niñas y sus preferencias han cambiado notoriamente con el tiempo, y que hoy en día el jugar con muñecas no es necesariamente jugar con la Barbie tradicional ante la proliferación de otras muñecas como las Bratz y otros juguetes que incluyen cada vez más características juveniles y adultas.

De alguna manera, se hace evidente a través de esta información, que la forma en que las niñas se divierten en su tiempo libre ha cambiado junto con todos los cambios de ideologías, tecnologías y modos de comportamiento de nuestros días, así las niñas desean jugar con lo que las hace sentir más grandes, imaginar y crear, principalmente jugar con todo lo que ellas admiran de sus madres o hermanas y que es lo que ellas quieren ser cuando sean mayores.

*“Uno de los cambios fundamentales es que el mercado interpela a los niños de un modo diferente de aquel en que lo hacían la escuela y la familia. Para las instituciones tradicionales de socialización el niño era un sujeto incompleto, que debía atravesar por etapas graduales para acceder a conocimientos, saberes y, en definitiva, para convertirse en un sujeto completo, adulto. La diferencia fundamental es que, el mercado, las nuevas tecnologías, interpelan hoy a los niños como sujetos completos, como sujetos autónomos, poseedores de saberes y activos. El mercado interpela a los niños como sujetos activos en el consumo, es decir como consumidores/clientes, y en ese sentido, como dice la investigadora brasileña Lucía Rabello de Castro, el mercado otorga a los niños una visibilidad inédita y los posiciona como adultos, en tanto sujetos activos en la esfera productiva.”*  
(Valeria Dotro <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/valeria-dotro-de-senorita-maes.php>. Consultado el 19 de Abril de 2008)

Por lo que es así como con los cambios respecto a los niños y el acompañamiento de la carga aspiracional que a todo ser humano impacta, hoy los medios han ejercido la gran influencia en los niños y su presencia es muy fuerte.

*“Los medios no son un reflejo de la realidad de la clase media, sino de la aspiración a un reflejo. De un “querer ser”. En la medida en que un medio se hace masivo, se vuelve evidente el carácter aspiracional de muchas de sus emisiones y de casi la totalidad de su publicidad”.*  
(Francisco Báez Rodríguez “La radio y la televisión” Febrero 2008. Revista Nexos. Consultado en <http://www.amedi.org.mx/spip.php?article988> el 19 de Abril de 2008).

Aunado a esto las niñas afirman que reparten su lectura de la revista en todo el mes, con lo que entonces se entiende que durante todo un mes, la revista Barbie está siempre presente y acompaña muchas otras

actividades del día, que bien pueden estar ligadas.

Así mismo, significa que las niñas han desarrollado demasiado el sentido de pertenencia, probablemente hasta ser una necesidad a la que día a día le dedican un momento para cubrirla.

De esta forma la función de los medios que Mc Quail explica como “identidad personal” explica este fenómeno el cual consiste en,

*“buscar el refuerzo de los valores personales, buscar modelos de comportamiento, identificarse con otros individuos, obtener intuiciones acerca de uno mismo” (McQuail, 1997)*

## Motivaciones de consumo

En esta línea temática, las razones por las que las niñas disfrutan de leer la revista y por las cuales les gusta que sus mamás la sigan comprando es por que se identifican con alguno de sus contenidos.

Es muy notable que las niñas encuentran en la revista Barbie también una forma de hacer cosas que las hagan parecerse más a la misma Barbie, y por lo tanto la revista se encarga de la difusión de mensajes que provocan que el niño sea solamente una esponja o un recipiente que sin darse cuenta cae en la imitación de conductas, pensamientos y hasta sentimientos.

La revista Barbie difunde mensajes de contenidos ligeros y que con certeza a las niñas les gustan, tales como belleza y moda, en los que la muñeca aparece como protagonista y al lucir la ropa y los peinados, impone moda en las niñas, que finalmente desean ser como ella.

*“Me identifico con los peinados, por que me gusta peinar a la gente” Lithzajaya Díaz De León (entrevistada)*

En sí las niñas demuestran que la Barbie se convierte en uno de sus máximos referentes y así cualquier mensaje que da, se convierte en un argumento que fácilmente aplicarán las niñas en sus vidas, tomando a Barbie como parte de esta identidad que las niñas se van formando a través de sus contenidos.

## Preferencias de consumo

En esta línea temática, enfocándola a la revista Barbie y las preferencias con respecto a ella, las secciones que más gustan a todas las niñas son las que les permiten realizar actividades para tener un momento de recreación.

De esta forma se puede observar que las niñas buscan y desean que la revista sirva para interactuar con otras personas, pero sobre todo que tenga un contenido dinámico y que desarrolle su creatividad.

*“Mi sección favorita es la de los juegos, por que me entretengo mucho, el fotocuento no me gusta por que aburrido” Alejandra Ruiz Ramírez (entrevistada)*

*“Me gusta la sección de actividades o manualidades para realizar en casa” Rosa Angélica Peña Cervantes (entrevistada)*

*“La que más me gusta es la de belleza y peinados, aunque todas las secciones me gustan también” Lithzajaya Díaz De León (entrevistada)*

A las niñas no les gusta leer solamente y mirar lo que Barbie hace o dice, ellas prefieren siempre poder hacer lo que Barbie les dice y divertirse de forma mucho más dinámica, lo cual al contrario de la televisión, una revista sí ofrece.

## Conclusiones

Hoy en día se observa un gran cambio en las formas en que los niños adquieren algún producto mediático, lo cual corresponde también a un gran cambio en la forma en que los medios ven al niño y cómo crean los productos para ellos.

Actualmente las niñas, ya no prefieren por encima de todo a la Barbie y por consiguiente tampoco a la revista Barbie, en contraste con las niñas de hace 10 o 12 años, quienes tenían como opción única la muñeca Barbie; hoy existen una gran variedad de muñecas y líneas de una misma, lo cual ha competido con el producto tradicionalista de Barbie.

De esta forma el primer factor que se observa que ha incidido en este cambio es precisamente la gran variedad que hoy existe, que se refleja en la necesidad de las niñas por consumir cosas que solamente estén hechas para ellas y que ante todo marquen la diferencia e innovación.

En forma consecuente, surge el factor aspiracional tan característico de todo ser humano; siempre se busca ver, leer o escuchar lo que somos con un toque de nuestras fantasías orientadas hacia lo que deseamos ser. Por lo tanto hoy las niñas en su afán de querer ser mayores, de crecer con rapidez y hacer cosas que hacen los jóvenes, quieren que los juguetes y productos diversos les ofrezcan este valor agregado.

Así, se observa que actualmente tanto los juguetes como los productos mediáticos, no son creados basándose en las características naturales de una niña o un niño, por el contrario, son pensados en base a lo que los niños desean tener para sentir que son mayores y que su mundo es mucho más grande de lo que sería si se quedaran con productos netamente infantiles.

En este sentido, se observa también la forma en que la revista Barbie ha cambiado y se ha modernizado aún cuando se sigue apoyando en el consumo de la muñeca, se ha vuelto más competente frente a muñecas como las Bratz, las cuales representan en su totalidad a la adolescente que va a discos, se maquilla y está a la moda.

Las niñas en Veracruz, aún se encuentran relacionadas con Barbie y su revista, sin embargo el consumo no es muy frecuente, ni es desde muy pequeñas.

Por otro lado, la revista está siendo más bien vista, como una forma de desprenderse de la Barbie, las niñas al sentirse un poco mayores y ya no querer jugar con la Barbie, prefieren entonces solamente leer la revista, así continuar estando ligadas a la muñeca pero de una forma que ellas consideran más adulta, pues las jóvenes y adultas a su alrededor realizan esta actividad con otro tipo de revistas.

Igualmente se resalta la importancia de que la revista se vuelva dinámica, creativa y propicie la interacción tanto social, como de la niña con la misma revista. En este mismo sentido, las niñas buscan también

el ser independientes y poder hacer estas actividades que tal vez más pequeñas no podrían realizar.

Pasando a otro punto, las niñas, por el simple hecho de estar en una etapa de formación, se encuentran en la constante búsqueda de elementos que más tarde forjarán su personalidad; de esta manera en la revista, ven algo con lo que se identifican y de lo cual pueden apropiarse, creando la red de pertenencia.

En su mayoría las niñas se identifican con todas las cuestiones de belleza y moda, las cuales se vuelven elementos muy importantes de esta búsqueda de identidad, reforzando específicamente todo lo referente a las cuestiones del rol femenino, mostrando lo que a las niñas les gustaría ser y que es principalmente lo que las niñas están recibiendo de los distintos medios de comunicación y de los esquemas de comportamiento de sus mamás y amigas o hermanas.

Finalmente con respecto a las relaciones que se forman con las amigas, hermanas o mamás; la revista Barbie es un instrumento de interacción social y se convierte en un agente socializador importante en la vida de las niñas; que les permite compartir lo que leen con amigas o con sus mamás, conociéndose así, la forma en que la revista Barbie impacta en las niñas de 6 a 12 años y dando una pauta de cómo lo hacen otros productos similares.

## Fuentes de Consulta

MCQUAIL Denis (1997) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. México

BÁEZ Rodríguez Francisco (2008) La radio y la televisión. Revista Nexos. <http://www.amedi.org.mx/spip.php?article988>. Consultado el 19 de Abril de 2008

QUIROGA Sergio Ricardo, <http://www.arcride.edu.ar/servicios/comunicacion/ponencias/mediatico.htm>. Consultado el 18 de Febrero de 2008

DOTRO Valeria <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/valeria-dotro-de-senorita-maes.php>. Consultado el 19 de Abril de 2008

# Chaplin a la luz de Alighieri.

Carlos Alvarez Barroso

Estudiante del séptimo semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Universidad Cristóbal Colón.

Presidente del Consejo Estudiantil 2007-2008.

Investigador sobre "Consumos culturales en noticieros locales" Universidad Iberoamericana, Universidad Cristóbal Colón y Televisa. 2006

**Resumen:** Mucho se ha hablado sobre el personaje del vagabundo de Chaplin, pero ¿qué relación guarda su rol con algunas historias dramáticas de la literatura antigua?

*Chaplin lograba romper la distancia entre drama y comedia empleando algunos recursos simbólicos que también pueden hallarse en la obra "La Divina Comedia" de Dante Alighieri.*

*En estas líneas se dibuja un panorama sobre el recorrido argumental de la película "Luces de la Ciudad" dando una propuesta de lo que Chaplin quiso decir sobre el sentido de la vida actual.*

**Abstract:** *It has been spoken much on the Chaplin's little tramp character, but, what relation keeps its roll with some dramatic histories from old literature?*

*Chaplin managed to break the distance between drama and comedy by using some symbolic resources that also can be seen in the Dante Alighieri's "the Divine Comedy". In these lines we draw a panorama on the plot route of the film "City Lights" giving a proposal about Chaplin's meaning of life nowadays.*

A los ojos del ser humano, la sombra es la luz que no vemos, partículas secuestradas por otros objetos que roban y esconden el potencial que los reflectores arrojan de sí. Un contraste de lo cotidiano que coquetea con el existencialismo, tesis para la ciencia e inspiración para los desfavorecidos.

Son los "sin nombre" quienes entienden de esto, al cobijarse lejos de la luz para luego asomarse de pronto, dudando, escondiendo la necesidad. Es en estas sombras donde nace Charles Spencer Chaplin, la noche del 16 de abril en la calle londinense de East Lane, Walworth en 1889.

Los padres de Chaplin habrían de transitar por las luces de los reflectores en su labor como actores y cantantes de variedades, hacia la oscuridad del vicio y el trastorno emocional que suele dejar el dinero tras su partida. Chaplin por el contrario habría de hacer un recorrido a la inversa, tomando su situación como materia prima para construir un personaje que se convertiría en icono del cine mundial.

Chaplin, mezcló la paradoja en un personaje emblemático que recibiría el nombre de Gentleman Tramp (o vagabundo caballero) donde habría de imprimir su visión de la sociedad en decadencia, que opta por el consumo que deshumaniza y relega, que esconde aquello que incomoda y simpatiza con lo fabricado, por decirlo de otra manera, lo "iluminado".

*'En esa figura se funden otras muchas: la del judío errante, la del pícaro enamorado, la del bandido generoso, la del apátrida "sentimental, la del golfo enamorado, la del mendigo dandy, la del artista de la supervivencia, la del exiliado perpetuo y otras cristalizaciones de la metáfora bíblica de la sal de la tierra, es decir: la repulsiva, irresistible y confortadora gracia de esa casta de individuos que, expulsados de la colectividad porque no saben ceder a ésta un milímetro del territorio de su independencia, convierten su soledad en su pueblo"(DONANFER, 1997)*

A lo largo de su filmografía, Chaplin logra presentar al vagabundo enfrentando diversas situaciones de riesgo, podemos hablar por ejemplo de El Bombero (1916) donde un poco ágil hombre es capaz de franquear todas las adversidades y posicionarse por encima de sus compañeros (que en apariencia son más aptos y fuertes) para finalmente quedarse con la chica y el reconocimiento. En El chico (1921) el vagabundo se enfrenta a la responsabilidad de la crianza de un pequeño así como al pesado rigor de las autoridades que le persiguen.



En La Quimera de Oro (1925) el enemigo del vagabundo es una mezcla entre las inclemencias del tiempo y la ambición, para finalmente erigirse como nuevo rico que a pesar de su nueva condición no pierde su simpatía e inocencia.

A lo largo de estos primeros filmes el vagabundo habrá de erigirse como el Mesías, aquél noble que merece el aplauso y siempre terminará triunfando.

*“Con su bigotillo característico, el sombrero de hongo, las botas exageradas, el pantalón caído, la levita estrecha y el bastoncillo de junco, Chaplin protagonizaría siempre una sencilla historia, llena de poesía y humanidad, a través de ese vagabundo quijotesco que es injustamente utilizado por los demás, mientras que él es capaz de sacrificarse por ellos –incluso en su amor por la ‘chica’– con el fin de que todos alcancen la felicidad, para luego desaparecer humildemente por el horizonte, acaso lleno de esperanza... Ese era, en síntesis, el ‘Charlot’ que todos amamos y admiramos” (CAPARRÓS, 2003: 78)*

Premisas que serán modificadas con un nuevo giro en sus epílogos al presentarse la película Luces de la Ciudad de 1930.

Comenzaremos por ubicar las imágenes empleadas por Chaplin para presentarnos el proceso de metamorfosis que sufre el vagabundo a lo largo de la historia. Un recorrido por escenarios diversos similar al de Dante Alighieri en “La Divina Comedia” donde el personaje transita por igual en la gloria que el infierno, esquematizando conceptos como el sacrificio y la moralidad.

El argumento de Luces de la ciudad arranca mostrándonos a un vagabundo despreocupado, capaz de entregarse a los brazos de Morfeo incluso sobre una estatua y sin escuchar el barullo o los discursos de paz y esperanza (que para el autor son vanos y por ello los suprime). El hombre no tiene mayores inquietudes, sigue su rumbo tranquilo y sin percatarse del ritmo de la metrópoli.

La rebeldía hacia el ritmo de la ciudad se palpa en la secuencia del personaje principal analizando un aparador. Él se detiene en el tiempo para hacer una reflexión sobre lo que se está ofreciendo al público (a la

masa quizá pensaría Chaplin) todo a su alrededor se mueve, incluso el suelo que sube y baja. Se observa al fondo el movimiento de los autos así como un hombre, al parecer de clase media, quien ataviado en su traje sigue su camino intranquilo, viendo el horizonte y sin percatarse del vagabundo o la distracción del aparador.

Esta postura inicial, bohemia quizá egoísta del vagabundo cambia de pronto debido a dos encuentros que acontecen casi de forma paralela:

Una noche, bajo el puente, un hombre rico en estado de ebriedad quiere terminar su vida y lleva consigo una soga y una piedra para tales efectos. El vagabundo se percata de ello y le convence, mientras los espectadores vemos en pantalla la frase que habla de la esperanza en el mañana “algún día los pájaros cantarán”.

La dicotomía entre negro y blanco fabricada a través de un estudiado juego de luces habla también de la delgada línea marcada por el destino, la dualidad de vida y muerte.

La caída de ambos hombres al río servirá como el gag que romperá el drama, pero también es la causante del primer cambio de mentalidad, se sumergen ambos y tras peligrar su vida entendiendo la necesidad del apoyo, el vagabundo toma conciencia del hermano: queda bautizado. Un primer coqueteo de la divinidad con la comedia, es así como el rico será para el vagabundo de Chaplin, lo mismo que Virgilio sería para Dante como proveedor y asistente.

Dante y Chaplin se empalman como autores en este punto al situar al protagonista y a su aliado en el escenario del infierno. El rico deberá pagar el pecado de su intento de suicidio y su presunto matrimonio en quiebra, mientras que el vagabundo pagará por su pereza y evasión a la autoridad.

*“mi amigo, que no lo es de la ventura,  
de la desierta playa está tan impedido  
en el camino, que vuelto se ha de miedo:*

*y temo que no esté ya tan perdido  
que tarde me haya levantado a socorrerlo,  
de acuerdo a lo que de él en el Cielo he oído” ( ALIGHIERI, 1998).*

Chaplin crea otro encuentro del vagabundo para completar la trinidad de su argumento. Se trata de la florista ciega, quien representa a la fe y aquella figura inmaculada que habrá de motivar el recorrido hacia el paraíso, se inserta la Beatriz en la historia, la descripción para ambas la realiza Dante:

*“Estaba yo entre aquellos en suspenso  
y una mujer me llamó, bendita y bella,  
tanto de que me mandara yo la requerí.*

*Lucían sus ojos más que la estrella:  
y comenzó a decirme suave y humilde,  
con angélica voz, en su lenguaje”. (ALIGHIERI, 1998)*

El infierno que vive la mujer se ve representado en la postura corporal guardada por los personajes mientras acontece el encuentro. El vagabundo la mira hacia abajo mientras ella pone en evidencia su ceguera al hacer el intento por recoger la flor.

Sumergirse ante el dolor bien vale la pena para el vagabundo con tal de ver a su doncella lejos del sufrimiento. Es entonces cuando Chaplin recrea el primer infierno, el duro golpe del trabajo ruín que implica limpiar la ciudad del excremento de animales. El autor lo ilustra al pintar al vagabundo de espaldas, vestido ahora con uniforme y dejando ver a lo lejos la estatua con la que arrancó toda la puesta en escena, la misma ha adquirido un nuevo significado, de ser un espacio que podía utilizarse para el reposo, pasa a ser un simple objeto inanimado, superfluo que estorba y ya no servirá para brindar ayuda.

La escalada hacia la superación tiene nuevos tintes cuando el vagabundo logra proporcionar poco a poco algunos apoyos a la chica con quien ha entablado una relación. Todo esto gracias al patrocinio del rico, personaje que a diferencia del Virgilio de Dante (quien representa la razón y el consejo), sólo se vuelve noble (entra en razón) cuando se encuentra ebrio, es decir, cuando está ajeno a todo recato social que le impide aceptar al vagabundo.

Ante esta idea de desencuentros también observamos cómo el vagabundo no puede hablar el mismo idioma que los ricos, aún cuando se encuentre en el mismo escenario que ellos. Esto se hace patente

cuando durante una fiesta el protagonista traga un silbato y su sonido se vuelve molesto para todos los presentes, interrumpe al invitado que pretende cantar y es visto con malos ojos. En su intento por terminar el problema, el protagonista sale de la mansión a la vez que se percata de la presencia de perros que se han sentido atraídos por el sonido del silbato, esta es, otra forma en que ven los ricos al pobre, rodeado de caninos y cerca de una animalidad que le impide continuar la compañía, observamos el primer distanciamiento entre el rico y pobre orillado por personajes externos.

Como sucedería con Virgilio, el rico no puede continuar el recorrido con su compañero hasta la gloria, pues el pecado de la avaricia y los estragos del alcohol le hacen perder la memoria, metiendo al vagabundo en un malentendido con la policía orillando a que ambos personajes tengan que permanecer en el purgatorio.

Este giro cercano al desenlace aparece como una explicación sobre la desgracia narrada únicamente con luces. Mientras se da la persecución y el cambio de roles entre amigos/desconocidos, los dos hombres principales ven su entorno cambiante, las luces se apagan y prenden como metáfora de lo que sucede a la razón ante el conflicto. Finalmente en la oscuridad, la justicia también se vuelve ciega y culpan al inocente por un crimen que no cometió. Del rico no se hablará jamás pero las evidencias apuntan a que su situación permanecerá igual.

Así como Dante necesitó cambiar de guía, pues Virgilio no es el medio adecuado para conocer la gloria, así tampoco fue a través del rico y su dinero como el vagabundo podría llegar a la gloria. Antes de su inevitable destino, el vagabundo logra darle el dinero a la florista ciega.

Tras ser culpado, la cárcel es el refugio para el vagabundo, a través de los letreros nos enteramos que Chaplin anuncia la salida del personaje para el Otoño, estación de la caída de las hojas, intermedia entre el comienzo (representado por la primavera) y el final (representado por el invierno).

La salida de la cárcel (el purgatorio) muestra un personaje totalmente cambiado, ajeno a toda pose y despojado. Bajo su saco ya no se observa una camisa, es una deuda visual que el autor tenía pendiente, cuando secuencias atrás la mujer ciega hace un estambre tomando el hilo de la camisa del vagabundo; la florista se ha llevado parte de la esencia del hombre.

Tras vagar por las calles recibiendo toda clase de burlas, observamos a una florista ubicada en la gloria. Ella manda, observa y exige. A los ojos del espectador se mira por primera ocasión en el espejo, sabiendo de antemano las delicias de su imagen que antes desconocía.

Es ahora cuando se da el encuentro con el vagabundo, “creo que he hecho una conquista” dice la florista al ver por primera vez los ojos de quien se lanzara en sacrificio por otorgarle la vista. Dante también plasma la ceguera del conocimiento:

*Ella a pecar con él así convino,  
enmascarándose en forma de otra,  
como aquel otro que allá va, sostuvo, (ALIGHIERI, 1998)*

Es así como la flor antigua en el traje del vagabundo se marchita, mientras que la florista ofrece al hombre una moneda y una flor, éste toma al amor por encima de ambos.

Las luces de la ciudad se sienten distintas para los dos, se abre la puerta al paraíso. Se tocan se reconocen y escriben con miradas la moraleja que deja Chaplin: “Hay que cerrar los ojos para poder ver”.

## Bibliografía

- Alighieri, Dante. “La Divina Comedia”. Introducción y Comentario Francisco Montes de Oca. 20a. Edición Editorial Porrúa. México 1998.
- J.M. Caparrós Lera, “Una historia del cine a través de ocho maestros” Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 2003
- Casetti, Francesco. “Còmo analizar un film” 1ª edición, 2ª. Reimpresión, Ediciones Paidós. México 1996
- W. T. Donanfer “ESE SEÑOR LLAMDO CHAPLIN” 1997 <http://es.shvoong.com/books/1630922-ese-se%C3%B1or-llamado-chaplin/>

# Imagen: La ilusión de la abstracción.

Mtra. Mercedes Bello Medrano  
mercedesb@mexico.com

**Resumen:** *La interpretación de las imágenes es producto de un proceso de representación y percepción en la que intervienen diversas funciones. El artículo pretende ponerlas de manifiesto basado en los análisis de varios autores tales como Joan Costa y Parra.*

*La imagen siempre será una ilusión producto del grado de abstracción de la realidad y de la analogía que el receptor pueda establecer como correspondencia y transposicionadora de la misma, a ello se suma la sensorialidad y la racionalidad para encontrar los vínculos de comunicación que ofrece la imagen con aquella que pueda producir en el que la interpreta.*

Quisiera referirme a la imagen icónica como medida universal del mundo de la representación figurativa y a la iconicidad como “el grado de semejanza entre un signo (en el sentido semiótico) y aquello que este signo representa (su referente)<sup>1</sup>.

La iconicidad es la característica que posee una imagen de parecerse lo más posible a la realidad, sin embargo, toda imagen mantiene un vínculo de abstracción con dicha realidad, es decir, un grado de representación simbólica. La abstracción en el sentido del término griego *aphairesis* significa “el proceso mental, tanto como el resultado, del hecho de retirar la atención del sujeto sobre el particular, lo accidental, lo no esencial, para centrarla en lo general, lo inevitable, lo esencial”<sup>2</sup> así pues, la abstracción es la retención de los elementos que en la representación permitirán un grado de reconocimiento con la realidad, en el entendido que es siempre una interpretación de ésta.

Joan Costa dice que el mundo de las imágenes mantiene dos valores universales: Por una parte su dimensión semántica (lo que la imagen “dice”) y su dimensión estética (“como” lo dice). La semántica o ciencia del significado de los signos lingüísticos y sus combinaciones otorga en la imagen un valor de narrativa, es decir, un discurso “lleno” en una configuración gráfica estructurada. El significado que produce puede darse por una mimesis con el significante, por isomorfismo o de manera conceptual.

Costa sostiene que la semántica en la imagen nos lleva a una didáctica y no necesariamente a una retórica, en otras palabras a visualizaciones que, gracias a la abstracción, favorecen la penetración en un nuevo campo o el acceso a un nuevo conocimiento a partir de conocimientos ya adquiridos, es decir que la semántica en las imágenes proveen de una suerte de autodidaxia.

Por su parte la estética, término acuñado por Alexander Baumgarten desde el s. XVIII y que le reconoce como disciplina de la filosofía, confronta la racionalidad con la sensibilidad.

Este distanciamiento ha dado pie para establecer distintos análisis y posturas: Lisímaco Parra, establece en *La estética, la educación y la construcción de lo real*, que todo dominio de la sensibilidad permite el reconocimiento de los objetos reales, “mientras más claramente sean representadas las imágenes, más se asemejan a las impresiones sensibles, de tal manera que a menudo llegan a equivaler a una impresión más débil.”<sup>3</sup>

Los aspectos formales de la representación, así como la recepción, están vinculados a través de la sensibilidad preliminar que se tenga sobre las imágenes.

La percepción juega, entonces, un papel muy importante en el ámbito estético de la imagen. La sensorialidad y el juicio del gusto, es campo de lo emocional y lo racional, ambos se hallan integrados a un proceso de percepción individual, y es por estas vías que se accede al conocimiento.

Esto significa que en el diseño los valores estéticos no pueden predominar por encima de la función “informativa” de las imágenes. Por la sensibilidad también se aprende, Costa sostiene que, el color, la sensualidad, las texturas, las luces y sombras, son también valores semánticos y no sólo estéticos<sup>4</sup>, y que son factores movilizados de la sensibilidad y por eso contribuyen al conocimiento.

Le llama la “razón estética” porque conjunta la sensibilidad con la lógica intelectual. Evidentemente dichos valores están determinados por el contexto socio cultural.

De un modo u otro las imágenes contienen un grado de analogía<sup>5</sup> con el objeto representado además de su abstracción. La analogía es un medio de pensamiento y de conocimiento. De una manera axiomática la analogía reza así “si un objeto o una cosa se parece de algún modo a otra, se comportará seguramente de la misma manera”<sup>6</sup>. Aunque efectivamente la analogía implica un cierto modo de semejanza, es un concepto contrario de replica o imitación. Por tanto la iconicidad y la abstracción pueden ser factores escalables y la analogía por su parte será un factor de correspondencia.

La analogía conecta la función estética con la función informacional de acuerdo al horizonte cultural del decodificador de la imagen, los significados de la misma (interpretaciones) estarán en correspondencia a la capacidad de reconocimiento del receptor y por la propia configuración de la imagen.

Por lo tanto, se puede establecer que el nivel de iconicidad de una imagen esta en relación con el grado de abstracción de la realidad que posea expresada en color, textura, y magnitud y la dimensión de la imagen quedará establecida por la sensorialidad individual de quien la percibe.

## Bibliografía

- Costa, J., Teoría de la Iconicidad y Esquemmatización, España, Paidós Ibérica, 1993  
-----Heurística y analogía, en La Esquemática, España, Paidós, 1991  
Estivals Robert, Théorie, Iconique, de la Chématisation, Strasbergo, AIMSC  
Lapoyde, M. N., Imagen, Signo y Símbolo, II Coloquio Internacional de Estética, México, B. U. A. de Puebla  
Parra, Lisímaco, Estética, Retórica y Conocimiento, México  
Sierra, B., R., Tesis doctorales y Trabajos de Investigación Científica, Madrid, Paraninto, 1996

## Notas

<sup>1</sup>Costa, J. Teoría de la Iconicidad y Esquemmatización, España, Paidós, p. 103

<sup>2</sup>Op. cit, p.211

<sup>3</sup>Parra, Op cit, p.277

<sup>4</sup>Costa, Op.cit. p.

<sup>5</sup>Podemos identificar dos grupos generales de analogías:

- La analogía de las correspondencias.

Es la adquisición de conocimientos y de comprensión del mundo a través de una función de síntesis de complementariedad. Es decir dentro de una postal, esta analogía se comporta así entre la imagen del sitio y el texto que la identifica específicamente.

- La analogía de la transposición.

Es una analogía en razón a la semejanza en la diferencia que producen las diversas transformaciones de un mismo fenómeno. Es una apariencia, una proporción, lo que hace la semejanza entre dos realidades sustancialmente diferentes: el fenómeno y su representación. Por ejemplo se establece una analogía de este tipo utilizando la representación de lo representado trasponiendo la esencia de ambos. Parramón, Op. cit. p.

<sup>6</sup>Costa, J. Heurística y analogía, en la Esquemática, España, Paidós, p. 213

# El Goce de la Memoria del Son Jarocho Tradicional

Mtra. Martha Berenice Carrasco Ponce  
Universidad Cristobal Colón  
nonaleli@hotmail.com

## Resumen:

*El pasar interminable del tiempo acaricia los parajes cotidianos donde la gente deposita la cadencia de su memoria. Ejemplo de ello se describe, en México, desde el sur del estado de Veracruz, ahí, se “agitan” los recuerdos, y se “sacuden” los afectos, irrumpe la identidad y la emoción sobre los lugares, sobre aquellos espacios desnudos, cotidianos, involucrados en el destilar de las costumbres, inmersos en el devenir social a partir de concebirse en una tradición. En el “Son Jarocho Tradicional” queda todo ello plasmado, ya que como música que anida en el sur de Veracruz alimenta y es alimentado de formas que surgen en la reciprocidad y proximidad de la gente, edificándose ésta música, como un punto de reunión para hacer crecer una memoria colectiva. Es bajo el manto que describe la tradición, que reinicia, en cada ocasión, una sociedad siendo ésta quien transmite y se adopta generacionalmente. Es el “Son Jarocho” quien aviva las pasiones que habitan en cada uno de sus personajes, que hacen acto de presencia en el goce de las noches de “fandango” encuentran los lazos con el pasado vivido y sentido, tal como se hacia siglos atrás.*

*El presente trabajo intercede por los recovecos de una tradición, tal como lo es “El Son Jarocho”. Vislumbrando la permanencia y la pertenencia de una sociedad que se gesta en su propio andar, en su ritmo, en su sincronía, y donde el recuerdo es el sendero que describe y recoge la propia identidad.*

## Descriptor:

*Memoria colectiva, prácticas sociales, “Son jarocho”, identidad, costumbres.*

*Porque sucede que hasta la esperanza es memoria  
y que el deseo es el recuerdo de lo que ha de venir.  
Jaime Sabines*

## Así ocurre en los pueblos del sur de Veracruz...

*Hasta que el pueblo las canta  
las coplas, coplas no son;  
y cuando las canta el pueblo  
ya nadie sabe su autor.  
(...)*

*Que al fundir el corazón  
en el alma popular,  
lo que se pierde de nombre  
se gana de eternidad.*

*Manuel Machado*

El encanto está en el goce heredado en los viejos espacios por donde se recorren los tiempos en busca del disfrute, del placer y las alegrías de pertenecer a las caritas que sonríen ante el paso del aire que refresca las tardes, donde se presentan amores, música, vida...

De camino al sur de Veracruz se siente el retorcer del cuerpo de los árboles, los colores verdes, las espigas como ondulantes banderas, las palmeras sensuales, los sonidos interminables y el latir de la emoción por llegar. Hay caminos que recorridos cada año llevan a refrendar la tradición. Estos caminos que se recorren generación tras generación, son caminos que aún no se cansan de nuestro andar.

Gozar es una palabra sabrosa, jugosa, es una invitación a sentir placer o disfrutar, el goce es volátil, es prestarse al espíritu, permitir que el ritmo<sup>1</sup> se apropie de uno, es dejarse llevar por los sentimientos que se respiran, se goza la muerte y la vida, se dignifican los recuerdos y se da pie al sostén de otros tiempos, otros espacios. Se goza la resistencia al olvido, de lo sufrido, de lo llorado, de lo que lastima, como también se goza el recuerdo de lo que se ríe, lo alegre, la bullanguera presencia de las fiestas.

El gozo se despierta en la gente que habita en el sur de Veracruz, cuando viviendo en su tierra, ha experimentado el disfrute de contemplar los paisajes floridos, en compañía de las tórridas ganas de desbocar sensualidad; el calor no se queda en el ambiente entra en el cuerpo y pasa al espíritu, se contagia, se revela el alma, y entonces es cotidiana la proximidad entre la gente.

Por los caminos de terrejería cuando uno se encuentra con otros (sean estos conocidos, conocidos a medias o vistos unas cuantas ocasiones, y en algunos casos desconocidos), se grita el saludo no por lo lejos que se encuentre del otro (en distancia), sino por la confianza que nace de la proximidad, de ese sentimiento de pertenecer, de sentirse de ahí. Así es el espíritu que se goza en el sur de Veracruz y el cual es difícil evitar o dejar de lado al hablar de su música.

“La verdadera extensión de la persona, no termina donde se acaba su piel, sino ahí donde finaliza el lugar al que pertenece” (Fernández Christlieb, 1999, p. 78). Las formas<sup>2</sup> nos persiguen, la identidad se goza, tener identidad implica ser en compañía de los otros, esto es, estar en el espíritu del lugar y tiempo en donde se vive.

“La memoria es identidad en acto” (Candau, 2001, p. 15), es decir, las prácticas cotidianas, la compañía de los muertos en nuestros haceres, el recuerdo que apaga la ausencia de otros tiempos, el silencio de la nostalgia, el pasado vivo, el pasado que se vive nos nutre el alma, el espíritu. Y el espíritu, “en el significado estético, es el principio vivificante del sentimiento” (Kant en Abbagiano, 1998, p. 442), “el espíritu que aparece en los individuos no es tal espíritu individual. Es en sí, un sistema de creencias, percepciones (e ignorancia), de admisiones y repulsiones, de expectativas y estimaciones de significaciones instituidas bajo la influencia de la costumbre y la tradición” (Dewey en Abbagiano, 1998, p. 445). Entre palabras e imágenes se ha de forjar un espíritu colectivo. Las palabras evocan, describen, invocan imágenes existentes en un lugar. Las imágenes son lo palpado, lo olfateado, lo visto y vivificado en un tiempo y terminan por intentar ser evidenciadas por las palabras, aunque muchas veces éstas se sublevan y termina siendo difícil o imposible nombrarlas, que es lo que sucede cuando uno siente algo que no sabe como expresar.

Así la memoria colectiva, entre palabras e imágenes, invita al espíritu de la gente a danzar con el pasado, así de las noches calidas, del

cantadito del habla, de la cadencia del caderéo al caminar, de las huellas de piratas al desembarcar lo negro y lo español, de la evocación de la magia con olor a incienso de nuestra raíz indígena, del respeto y defensa del disfrute, del aroma a jazmín y gardenias, de la música y las fiestas, con todo lo anterior y mucho más el sur de Veracruz celebra su memoria colectiva y práctica su identidad.

La gente sucumbe al recuerdo, goza de él, en cada esquina hay memoria que inolvidable se vive y se práctica, el pasado se renueva y aparece al presente encantando, entre sudor y espontaneidad, la gente del sur de Veracruz resiste al olvido y disfruta de su música cotidiana, es común ver salir mecedoras, ya cuando va cayendo la tarde y el calor se ha rendido a los vientos, fluyen las conversaciones, las discusiones, los argumentos, las peleas, los chismes, las nostalgias, en fin lo de hoy, lo que viene, lo de ayer en forma de palabras y evocando imágenes.

Para gozar la memoria colectiva, hay que simplemente estar<sup>3</sup> en los “otros”, en un espacio, tiempo, lenguaje y música (marcos sociales), en donde el sentido abracé el pasado y este nos regale identidad.

El goce se despierta cuando, concientes, observamos a nuestro alrededor, conversamos con los otros, y estamos dispuestos a compartir nuestras percepciones, ideas y experiencia de vida.

### De la memoria al goce, del goce al son jarocho tradicional.

*Yo soy el son...  
el de las verdes palmeras,  
de sombrero,  
y de guayabera,  
si mi hermano,  
yo soy el son...*

*Verso en son montuno:  
“Tal vez vuelvas a llamarme”.  
Disco Son 14 de Adalberto Álvarez.*

Entre la magia del verde del paisaje aparecen las mujeres ataviadas con sus faldas largas y ondeantes, a la par que van dejando el olor fresco de sus cabellos. Los músicos levantando los ánimos de la fiesta que ha de durar hasta que el cuerpo aguante, los toros<sup>4</sup> (bebidas de la región a

base de pulpa de la fruta de temporada y alcohol del 96°) circulan, así como la conversación y el fresco de la noche. El momento es fértil para los amores, se reta al tiempo para que pase liberando el goce y amarre el recuerdo.

El son jarocho tradicional nace aproximadamente en el siglo XVIII, bajo la reunión de diferentes formas de expresar sentimiento, España, África, y nuestra cultura indígena se conjugaron para que el son jarocho tradicional exista. Día a día los viejos nos heredan el canto, el baile, pero sobre todo una forma de hacer frente a la vida. El son jarocho tradicional se convierte en nuestra identidad, y agarrados de ella construimos nuestra cultura.

El son jarocho tradicional emerge de entre la vida diaria de quienes habitaron el sur de Veracruz durante ya hace muchos siglos, desde entonces esta música larga vida ha caminado, desplegándose en el tiempo, más el fin de clamar a la importancia de celebrar, siempre ha estado presente.

La música popular es una expresión vivida, sentida y afectuosa, donde se plasma la vida diaria. La música popular es una forma del recuerdo de nuestras raíces, que sustenta una gran ramificación de costumbres y tradiciones. Dentro de la música popular existen diversas formas de sentir y vivir, de acuerdo a la región a la que ésta pertenece; en lo que respecta al sur de Veracruz, el “son jarocho tradicional” es un punto de encuentro de muchos orígenes, donde convergen ideas, pasiones y significaciones que se materializan en los “haceres” diarios (vida cotidiana) de la gente que recrea al son jarocho.

“Factores naturales, económicos, sociales y hasta políticos han intervenido en la dinámica vida de los sones. Desde los materiales con que se fabrican los instrumentos y con los que se interpreta al son, hasta la supervivencia de determinadas formas o giros musicales y literarios, así como el privilegio de un estilo específico entre los demás, y desde luego en las referencias a los acontecimientos, personalidades y paisajes locales, cada región le va dando a sus sones sus diversos elementos de distinción” (Pérez Montfort, 2000, p.127).

En donde mejor se puede comprender al son jarocho tradicional es en los fandangos, que son fiestas tradicionales en donde se reúnen músicos,

cantadores, bailadores y uno que otro que sin más motivo, disfruta de observar, conversar, comer, beber, amar o simplemente gozar de su memoria colectiva; Un fandango puede empezar por la tarde, cuando ya el calor se ha disipado un poco, más nunca se sabe su fin, puede durar hasta el día siguiente. Se pasa toda la noche en el disfrute del son. Así pues, en comunión con los paisajes verdes abundantes, alrededor de la tarima se reviven los tiempos y la tradición se refrenda.

El fandango es más que la suma de participantes que ejecutan algún instrumento musical, (jarana<sup>5</sup>, leona<sup>6</sup>, arpa, pandero, quijada de caballo o burro<sup>7</sup>, requinto<sup>8</sup>, marimbol<sup>9</sup>, zapateado<sup>10</sup>, entre otros muchos dependiendo de la zona) es la reunión de afectos, sentidos, y significaciones que echaron raíces desde el siglo XVIII, y que aún son parte del recuerdo. Puesto que en los sones<sup>11</sup> o piezas musicales se narran las hazañas, historias, anécdotas, y cualquier discurso que se necesite dar a conocer; “el son refleja el estado de ánimo de aquel que lo interpreta. Pero con todo y los más variados estados de ánimo, los temas que trata el son recogen infinidad de asuntos que se refieren a la vida diaria y al entorno de aquellos que lo crean y lo interpretan. El son habla de las regiones que lo han visto crecer y desarrollarse, de la flora y de la fauna, del trabajo, de las fiestas, de los santos patronos, de los personajes mitológicos y sobre todo de un asunto principal, que es quizá el tema fundamental de la música popular y folklórica: el amor con sus mil variantes” (Pérez Montfort, 2000, pp. 118, 119).

En el disfrute del son jarocho tradicional que habita en el sur de Veracruz, de forma caprichosa el recuerdo se instaura alrededor de una troza de madera, que convertida en tarima, ha resistido el pasar de los tiempos y luchado contra momentos que tratan de arrebatarle el sentido que la gente le ha otorgado. La gente alrededor de la tarima festeja y sobre ella baila. Ese recuerdo sustenta nuestra cultura, la cual, “esta construida de comunicación, (...) cultura es la forma de entender el mundo, el proceso de darle sentido a la vida y, por lo tanto, es el modo de pensar y sentir, el espíritu” (Fernández Christlieb, 2004, p. 16).

Los cuerpos se adormecen ante el ritmo de los corazones postrados en el percutir de la tarima, las palabras se mueven, los sentimientos afloran, la luz sigilosa se presenta, el viento suspira, las jaranas o pequeños instrumentos que tañidos guardan memoria, el espíritu se respira, y el jugoso disfrute de verse a la cara unos a otros, son parte de las



prácticas que acompañan a la música del sur de Veracruz.

El gozo se despierta en las madrugadas cuando de tanto andar el fandango, ya ha de presentarse menos brioso que en sus primeras horas, la gente descansa en los suaves ritmos, en los versos que evocan recuerdos de los amores, la gente permanece por un instante enamorada por sí, es decir, sintiendo alrededor de la tarima el gozo de estar y compartir las formas que se van dibujando hacia el amanecer. El gozo en el son actúa como “llamarada que levanta la leña menuda y seca cuando se quema” (RAE, 2001, p. 1148); el tiempo es el espacio para ver fortificar tradiciones, y para ir sembrando identidad sobre la tierra, sobre los espacios.

El gozo apetece a la reunión de la gente que necesita de su música tanto como necesita del aire, la gente emigra, el campo es difícil o simplemente ve en la lejanía oportunidades que se ofrecen, pero la gente no se va sola no ha de irse sin su ropaje principal, ese que está en el alma, que hace el llamado a los otros que dejó, al espíritu que vivió, a su tradición, la gente se acerca a su tierra al practicar la memoria colectiva de su música. La gente recuerda con la música, “la música termina por ser una creación en donde se inscriben acontecimientos, (...) las canciones evocan esas experiencias pasadas, sobre todo las del amor, por eso existen tantas al respecto” (Mendoza García, 2004b, p.145).

Compartir, abrazar, expresar con palabras los afectos, amar, sonreír, beber toros, comer malanga, bailar, tocar, besar, cantar, improvisar la versada, creer en la magia de los mitos, desprender el gozo es solo una pequeña parte de lo que ocurre en la cultura del son. Las apariciones de la gente en los fandangos quedan dibujadas en los tiempos que se han ido, en los tiempos que se irán, la vida gira y la muerte junto a ella, arrulla las velas que en el suelo recuerdan a los que ya no están.

La memoria del son esta en el espíritu que su gente aviva, esta en sus prácticas, creencias y costumbres, “la exactitud y correspondencia de lo recordado con lo sucedido no corresponde a la memoria, pues aquí lo que es lo vivenciado, lo experimentado y lo comunicado, y cómo al paso del tiempo se recuerdan determinadas situaciones significativas” (Mendoza García, 2004a, p. 16).

Más, lo anterior, lo contado aquí pocos podrán verlo con ojos de científicos, solo queda recogerlo y colocarlo en el único plano posible para poder comprenderlo: en el de los afectos, y entonces es necesario sentirlo como cualquier mortal, para poder contarlo.

## Bibliografía

- ABBAGNANO Nicola (1998). Diccionario de filosofía. Fondo de Cultura Económica. México.
- ARBOLEYDA Castro, Pablo Elías, (2004). La jarana y el requinto jarocho. Conferencia en el VIII Encuentro Nacional De Guitarra.
- CANDAU, Joel, 2001. Memoria e Identidad. Ediciones del sol, Buenos Aires, Argentina.
- CANDAU, Joel, 2002. Antropología de la memoria. Editorial Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Pablo 1999. La afectividad Colectiva. Editorial Taurus, México, D. F.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Pablo 2003. Los objetos y esas cosas. El financiero, México, D. F.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Pablo 2003a. La calidad de la vida. Revista memoria num. 176 octubre 2003, México.
- MENDOZA GARCIA, Jorge, 2004a. El conocimiento de la memoria colectiva. Universidad Autónoma de Tlaxcala. Tlaxcala.
- MENDOZA GARCIA, Jorge, 2004b. La edificación de a memoria sus artefactos. En Arciga Bernal Salvador, et al. (2004) Del pensamiento social a la participación. Estudios de psicología social en México. Sociedad Mexicana de Psicología social. México.
- NAVALLES Gómez Jahir (2004). El transcurrir de la memoria colectiva ecos, huellas y vestigios. En Arciga Bernal Salvador, et al. (2004) Del pensamiento social a la participación. Estudios de psicología social en México. Sociedad Mexicana de Psicología social. México.
- OSEGUERA RUEDA, Felix José (1998). Guitarra grande. En revista Son del sur n° 6, pp. 44 – 46.
- OSEGUERA RUEDA, Rubí Del Carmen (1998). Biografía de una mujer veracruzana. Premios DEMAC Regionales, México.
- PÉREZ MONTFORT, Ricardo. 2000. Avatares del nacionalismo cultural, cinco ensayos. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México, D. F.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). Diccionario de la Lengua Española. Editorial Espasa Calpe, S.A. Madrid, España.

REBOLLEDO Kloques Octavio, (2005). El marimbol, orígenes y presencia en México y en el mundo. Universidad Veracruzana. México.

## Notas

<sup>1</sup>El ritmo es el movimiento que va pero que vuelve, sube y baja, se marcha y regresa, termina pero empieza. El ritmo es el recommienzo perpetuo del objeto, pero no comienza de cero, sino con la huella anterior. La memoria es el ritmo del pensamiento. El ritmo es la memoria que tiene que desplegar un objeto para seguir siendo el mismo. Estas cosas empezaron no como días y noches, sino como la sensación rítmica de movimiento. Como un sentimiento. (Fernández Christlieb, 2003, pp. 23 – 24).

<sup>2</sup>Si hubiera que responder cómo son aproximadamente estas formas, se contestaría que son como pinturas abstractas, que “no son nada” pero que no obstante “hay algo en ellas”, como una suerte de armonía en los trozos y las tonalidades, un cierto centro de atención, alguna fuerza. En efecto, a las formas corresponden aquellos estados a los que se identifica más propia y corrientemente como sentimientos y emociones: hay casas indignadas, aburridas o tiernas. (Fernández Christlieb, 1999, pp. 80 – 81).

<sup>3</sup>El verbo estar, contrariamente a los demás, no es dedicado ni aplicado, ni padece ni resiste: es el único verbo que no hace nada, lo cual es una acción sumamente sutil, casi elegante, y entonces sirve más bien para estar a gusto o estar ahí nada más, a ver qué pasa (Fernández Christlieb, 2003a, p. 3)

<sup>4</sup>Bebida típica del sur de Veracruz esta se prepara con jugo de fruta de temporada, se le agrega alcohol de caña del 96°. El torito por tradición se va pasando de mano en mano con el fin de compartirlo.

<sup>5</sup>Jarana significa en hebreo: tañido alegre. Las jaranas y los requintos son los instrumentos que sustentan al son, las jaranas son instrumentos pequeños que hechos de una sola pieza pueden hacerse oír en la lejanía. “Generalmente se acepta que existen tres tipos de jarana jarocho según su tamaño: la primera también llamada “mosquito”, es la más pequeña, puede llegar a medir hasta treinta centímetros de largo. La segunda y la tercera son las más socorridas y sus dimensiones oscilan entre los cuarenta centímetros de largo y el metro con veinte. La jarana llegan a tener entre ocho y doce cuerdas, mientras los requintos por lo general cuentan sólo con cuatro. La jarana en cambio es la encargada del acompañamiento rasgueado y rítmico basado fundamentalmente en acordes armónicos” (Pérez Montfort, 2000, pp. 134, 135). “Que lleva la base rítmico-armónica. El antecedente histórico más antiguo de la jarana y el requinto se remonta a la España post-árabe temprana, razón por la cual existen

semejanzas en afinación y ejecución de instrumentos actuales en el norte de África y Medio Oriente con estos instrumentos jarocho. De esa misma manera se recibe la influencia del barroco español en la riqueza del tamaño de los instrumentos y través de la guitarra barroca y la vihuela. La jarana es un instrumento de 5 órdenes penta, hexa, octa o decacorde dependiendo de su tamaño y se ejecuta rasgueando sin plectro, excepcionalmente llega a ser heptacorde. Recibe distintas denominaciones de acuerdo a su tamaño: a la más pequeña se le llama jarana mosquito, con una longitud de caja de 200 mm aproximadamente y genera un sonido muy agudo. La siguiente en tamaño se le asigna el nombre de jarana primera siendo aguda y con una longitud de caja de 280 mm aproximadamente. Vienen después las jaranas segunda de alrededor de 360 mm y la tercera, con 400 mm que tienen sonidos medios y la jaranola (normalmente decacorde) de 440 mm de longitud de caja que tiene sonidos de medios a graves. Presentan una altura de caja variable entre los 51 mm y los 76 mm. Hablamos de aproximación porque no hay una clasificación exacta que defina la cota para cada uno de los tamaños habiendo quien clasifica como jarana primera tres cuartos a un instrumento que es casi una segunda y damos referencia al tamaño de la caja y no a la distancia total de cuerda vibrante porque existen instrumentos con brazo con longitud necesaria para 9 y hasta 7 trastes. Existe además un instrumento más pequeño que el mosquito poco frecuente que recibe el nombre de chaquiste”. (Arboleida Castro, 2004, pp. 8, 9, 11).

<sup>6</sup>La guitarra grande es una característica de grupos humanos en donde la influencia africana es más acentuada, por que donde viven esos grupos existieron haciendas que tuvieron gran importancia económica y que se caracterizaban porque en ellas trabajaban esclavos negros que eran utilizados en las labores de la ganadería, en los sembradíos de caña, tabaco, café, entre otras actividades. Cuentan los viejos sabios percutores de rugientes leonas, como son conocidas las guitarras grandes, que sus instrumentos llegaban a escucharse tan lejos que el mismo sonido hacia que la gente de otras rancherías se reunieran en los fandangos, incluso los que eran buenos conocedores rápidamente identificaban en el eco de los instrumentos de qué músico se trataba (Oseguera Rueda, 1998, p. 46).

<sup>7</sup>Quijada de caballo o burro, la cual se consigue cuando cualquiera de estos animales muere, se toma su mandíbula inferior y se deja en un hormiguero con el fin de que en él, las hormigas coman la mayor parte de carne que esta alrededor de la quijada, después se mete en una cubeta de agua con cal esto para quitar los malos olores y se termine de caer la carne que aún esta presente. La finalidad es que se obtenga la quijada limpia de carne, para así poder encontrar la percusión que surge al golpear a los costados de la quijada, haciendo vibrar los dientes que sujetos de sus raíces, dan un sonido que juega con el resto de la instrumentación alrededor de la tarima.

<sup>8</sup>“Tanto requintos como jaranas mantienen su forma de pequeñas guitarras, aunque su función es un tanto distinta en la interpretación de los sones. El requinto lleva la línea melódica y hace variaciones, generalmente sin recurrir a acordes” (Pérez Montfort, 2000, pp. 134, 135). “El requinto también llamado guitarra de son se toca punteado con un plectro o espiga elaborado con la punta de cuerno de ganado vacuno normalmente de arriba hacia abajo y tiene semejanzas de afinación con el tres cubano y la bandola venezolana y con algunas afinaciones del norte de África, lo que nos lleva a suponer influencia de la España musulmana en la música que se interpreta en el sur de la península ibérica en el tiempo de la conquista presentando características que sugieren la influencia del Oud de Oriente Medio. El requinto tiene normalmente cuatro y a veces cinco órdenes; en algunas regiones los dos órdenes primeros son dobles a veces octaveados existiendo también los cuatro órdenes dobles, cuando eso sucede el instrumento la comunidad le asigna el nombre de punteador”. (Arboleyda Castro, 2004, pp. 12, 13).

<sup>9</sup>El marimbol o “la marimbota es un instrumento musical que consiste en una caja de madera de grandes dimensiones que sirve para amplificar el sonido producido por la oscilación de una serie afinada de lengüetas. Las frecuencias sonoras que produce corresponden a los graves –oscilando en el rango de las frecuencias medias-bajas y bajas-, por lo cual se utiliza como instrumento de acompañamiento en ensambles que requieren de uno que llene esta franja de sonidos, a la manera de un bajo. La caja de resonancia tiene generalmente forma rectangular y es lo suficientemente grande y sólida como para que el ejecutante pueda sentarse sobre ella al momento de hacerlo sonar. Las lengüetas son metálicas y se fijan a la cara anterior del instrumento con la ayuda de una barra o varilla que las sujeta por presión” (Rebolledo Kloques, 2005, p. 141).

<sup>10</sup>Tarima: recuerdo el enamoramiento en los ojos de las bailadoras ataviadas con sus faldas. La tarima es el centro del son jarocho tradicional, es donde se conmemora la trova llanera; los músicos se colocan alrededor de ella y las bailadoras sobre ella ejecutan una percusión que reaviva los tambores africanos en busca de la libertad de los cuerpos. Sobre la tarima los picos tejidos de las enaguas se asoman al levantar “discreta” y a veces “coquetamente no discreta” la falda. Las mujeres deben esperar al que el verso, enunciado por músicos y cantadores, se concluya para poder relevar a las que se encuentran bailando; con una breve palmadita sobre su espalda la bailadora en turno es avisada que será relevada. Así entre verso y verso se renuevan bailadoras, lo cual permite que el fandango crezca hasta la madrugada. Algo similar es con los músicos, lo cual describiré mas adelante.

“Tiene como parte fundamental el zapateo, es decir, el golpeteo rítmico de los pies sobre una superficie específica. Esto se traduce casi siempre en hacer sonar con los

zapatos o con los pies desnudos las tablas de una tarima de madera que, a su vez, sirve para delimitar el área del baile. Las dimensiones y material con que se hace la tarima varían de región en región. Por lo general es madera dura y su superficie no excede los 12 metros cuadrados. Hay regiones en que se baila al ras del suelo y por lo tanto el golpe de los pies es solo un murmullo. Sin embargo, no cabe duda que el sonar de la tarima a través del constante zapateo se incorpora como una voz más en el conjunto musical que acompaña al son” (Pérez Montfort, 2000, pp. 120, 121).

<sup>11</sup>Sones: son las piezas musicales que emanan de la tradición del son jarocho. “Variación musical tradicional de algunas regiones, su principal característica es que se toca en los fandangos del sur de Veracruz, se acompaña de versos y se baila percutiendo sobre una tarima o tablado” (Oseguera Rueda, 1998, 53).





 NOVARUM<sub>v2</sub>

2006 - 2008 © UCC - Todos los derechos reservados

Derechos de reserva de autor 04-2007-061314365400-203

*Novarum es una publicación electrónica editada por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cristóbal Colón*