

## **Tesis de maestría**

### *Máquinas románticas*

*Una aproximación, desde el Análisis del Discurso, a las publicidades audiovisuales de empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet, transmitidos en la televisión de aire argentina, entre 2012 y 2013.*

Amalia Hafner

[amalia.hafner@gmail.com](mailto:amalia.hafner@gmail.com)

Fecha de entrega:

6 de noviembre de 2014



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1 **INTRODUCCIÓN**
  - 1.1 Justificación
  - 1.2 Objetivos
  - 1.3 Metodología
  - 1.4 El corpus
  - 1.5 Antecedentes
- 2 **MARCO TEÓRICO**
  - 2.1 Discurso y construcción social de la realidad
  - 2.2 Reflexión sobre la tecnología
  - 2.3 Publicidad y discurso audiovisual
- 3 **ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS**
  - 3.1 Internet como "máquina romántica"
    - 3.1.1 Romanticismo
    - 3.1.2 Máquinas románticas
    - 3.1.3 Narrar Internet I. Control "versus" libertad.
    - 3.1.4 Narrar Internet II. El héroe "versus" la comunidad.
    - 3.1.5 Narrar Internet III. *Un* deseo "versus" el deseo de desear.
  - 3.2 Análisis de las publicidades
    - 3.2.1 Análisis retórico
    - 3.2.2 Análisis sociológico
- 4 **CONCLUSIONES**
- 5 **BIBLIOGRAFÍA**
- 6 **ANEXOS** (*découpage* de las publicidades)

## 1. INTRODUCCIÓN

*“Primero modelamos nuestros instrumentos,  
después ellos nos modelan a nosotros.”*

*Marshall McLuhan*

La investigación que presentamos se centra en el desarrollo de una propuesta teórico-metodológica para abordar discursos sobre tecnologías digitales. Para ello, trabajaremos sobre la descripción y análisis de los discursos audiovisuales publicitarios producidos y emitidos por empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet en Argentina entre 2012 y 2013. Consideramos que la publicidad de las empresas, ejerciendo su rol de emisores legítimos, promueve y/o desalienta determinadas visiones acerca de la tecnología. Analizaremos los discursos en tanto textos que se producen, distribuyen y consumen en el marco de prácticas discursivas, contenidas -a su vez- en prácticas sociales más amplias. Abordaremos un corpus de publicidades audiovisuales desde un análisis retórico y sociológico, vinculando las ideas allí construidas con el campo de la Construcción Social de la Tecnología. Finalmente propondremos una reflexión focalizada en los discursos acerca de las tecnologías digitales e Internet, de utilidad para quienes trabajan en el campo educativo.

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Consideramos que las representaciones presentes en el discurso publicitario de las empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet promueven determinadas visiones *sobre* las tecnologías digitales y prácticas *con* ellas. La construcción de estas representaciones se interrelaciona con el “sentido común” para la sociedad en general, tanto para los usuarios de estos servicios como para quienes no lo son. Creemos que la naturalización de estos discursos constituye un “problema” que debería conformarse en objeto de estudio mediante un proceso de reflexión teórica. Al reflexionar sobre las formas mediante las cuales se habla de las tecnologías, conseguiremos, a su vez, desnaturalizar algunas de las relaciones y luchas por el poder simbólico que tienen lugar en este campo, de crucial importancia en la actualidad, especialmente en el campo educativo. La reflexión crítica sobre las tecnologías digitales e Internet se ve dificultada por la generalización de un discurso que las fetichiza (mostrándolas como objetos mágicos y autónomos, atribuyéndoles un rol que excede con creces el papel de mera herramienta) y las vincula con valores positivos como los de democracia, libertad, igualdad, entre otros.

Creemos que es especialmente interesante promover un análisis profundo de este tipo de discursos en el campo educativo. En la dirección de los aportes del documento coordinado por Lugo (2013) observamos que Las escuelas están insertas en un contexto de rápida y generalizada incorporación de tecnologías

digitales. Además de recibir recursos tecnológicos materiales, los docentes, estudiantes y comunidades reciben discursos *sobre* esos instrumentos. Sostenemos, en el marco de este trabajo, que esos discursos inciden profundamente sobre las prácticas: prefigurando sus usos y modelando las expectativas que se depositan en ellos. Por lo tanto este trabajo aporta un aspecto no considerado aún en la agenda de los debates sobre incorporación de las TIC a la educación.

Nuestra propuesta teórico-metodológica de abordaje de los discursos sobre tecnologías, desde la perspectiva de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann: 2006) vincula dos ópticas: el análisis retórico y el análisis sociológico. En nuestro recorte, haremos foco en el discurso publicitario, tomando específicamente las publicidades audiovisuales de empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet. Buscaremos analizar las ideas sobre las tecnologías que aparezcan allí dentro de una trama de textos interrelacionados, donde las luchas por la imposición de sentidos pueden identificarse. Es nuestra intención que esta propuesta pueda ser de utilidad para la reflexión sobre los discursos educativos, específicamente los que se refieren a la incorporación de tecnologías en las escuelas.

## **1.2. OBJETIVOS**

Nos proponemos, entonces, abordar -desde un análisis retórico y sociológico del discurso- las representaciones sobre Internet presentes en el discurso publicitario audiovisual de las empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet en Argentina durante 2012 y 2013.

En este marco, apuntamos a trabajar los siguientes objetivos específicos:

- Detectar, desde el análisis retórico y sociológico del discurso, cuáles son las representaciones dominantes sobre Internet que construye la publicidad.
- Evaluar cómo se inserta el discurso audiovisual publicitario de las empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet en prácticas discursivas y sociales más amplias.
- Explorar la genealogía de las representaciones que se utilizan en el discurso audiovisual publicitario de las empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet para referirse a las tecnologías digitales y a Internet.
- Contribuir al desarrollo de una reflexión que desnaturalice los discursos acerca de las tecnologías digitales e Internet, y que sea de utilidad para quienes trabajan en el campo educativo.

## **1.3. METODOLOGÍA**

Esta investigación se enmarca en los postulados de la investigación cualitativa. De acuerdo con Taylor y Bogdan (1987), este tipo de investigaciones parte de una visión holística del mundo, intentando

comprender los fenómenos dentro de sus propios marcos de referencia, y reuniendo información mediante procesos inductivos. A su vez, la investigación cualitativa parte del supuesto de que los fenómenos (y la realidad de la que forman parte) son construidos intersubjetivamente. Por ese motivo, la interpretación de significados y sentidos que los propios actores sociales asignan a los fenómenos es indispensable para comprenderlos.

En este trabajo, desarrollamos una interpretación de las ideas que las empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet construyen para caracterizar a las tecnologías digitales y a Internet. Para ello, realizamos una investigación documental, que se centra en técnicas de revisión y obtención de información a partir de documentos audiovisuales existentes previos al estudio que desarrollaremos. Los discursos audiovisuales serán analizados desde una doble perspectiva: la retórica de la imagen (Joly: 1999; Oliveras: 2007) y el análisis sociológico del discurso, entendiéndolos como textos insertos en prácticas discursivas y sociales más amplias, basándonos en el Análisis Crítico del Discurso (Rogers: 2009; Fairclough: 1993; 1998; 2003; Pini: 2003).

Con el fin de analizar los textos audiovisuales existentes en relación con las prácticas discursivas y sociales que las enmarcan, tomaremos la metodología de la *Social Construction of Technology* (SCOT) desarrollado por Pinch (2008), Bijker (1987; 2005; 2008), Buch (1999) y Thomas y Buch (2008) aplicándola a la historia de los discursos sobre las tecnologías digitales (Streeter: 2011).

#### **1.4. EL CORPUS**

La construcción del corpus para este trabajo se basó en una decisión arbitraria, ya que la clave aquí es la propuesta metodológica de abordaje. Abordaremos piezas audiovisuales del género publicitario. Los textos que analizaremos son publicidades audiovisuales de empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet que operan en Argentina, transmitidas por televisión de aire durante 2012 y 2013.

Las publicidades que trabajaremos corresponden a las siguientes empresas:

- Arnet, de Telecom: <http://www.youtube.com/user/arnetTV/videos>
- Claro: <http://www.youtube.com/user/claroargentina>
- Fibertel, de Cablevisión: <http://www.youtube.com/channel/HC5TL8-o98fX8>
- Personal: <http://www.youtube.com/user/personalargentina>
- Speedy, de Telefónica: <http://www.youtube.com/user/Telefonicacomar>

Sólo seleccionaremos, de estos canales, las publicidades audiovisuales que remitan a servicios de

conexión a Internet y que hayan sido transmitidas por la televisión de aire en Argentina durante 2012 y 2013.

En la conclusión de este trabajo, intentaremos establecer la utilidad de esta propuesta teórico-metodológica para el campo educativo, de cara a una desnaturalización de las ideas sobre las tecnologías digitales, sus potencialidades y sus limitaciones.

## **1.5. ANTECEDENTES**

Al trabajar sobre el contexto de la situación problemática que construimos, podemos establecer dos “espacios” contextuales: el contexto teórico y el contexto empírico. Si bien por el carácter del análisis que nos proponemos desarrollar haremos un mayor hincapié en el contexto teórico, consideramos indispensable describir algunas variables que intervienen en el contexto empírico sobre el cual versan los discursos que abordaremos.

El contexto teórico de la situación problemática que estamos construyendo está atravesado por diversas líneas de trabajo, especialmente, las del Análisis Crítico del Discurso (ACD), la sociología de la tecnología, desde el modelo SCOT, y la retórica de la imagen audiovisual.

Los artículos que relevamos con el fin de enriquecer este trabajo se basan en la perspectiva del constructivismo social de las tecnologías (Pinch, 2008; Bijker, 2005, 2008; Parente, 2006) y ponen de relieve la cuestión de las relaciones de poder intervinientes en los procesos de construcción de sentidos, especialmente desde una óptica latinoamericana (Kreimer, 2007; Sansot, 2003; Serafim y Dias, 2011; Von Lisingen y Cassiani, 2011). Algunos de estos artículos se refieren específicamente a los discursos sobre Internet (Agre, 1998; Johnston, 2009; Wyatt, 2004). Por otra parte, tomamos otros artículos que trabajan específicamente sobre el discurso publicitario desde una perspectiva de análisis sociológico del discurso (Funes, 2003; Berardi, 2011; Ruiz Collantes, 2011; Rodríguez Ferrándiz, 2011).

En cuanto al contexto empírico, el acceso a Internet ha crecido exponencialmente durante las dos últimas décadas. Argentina es uno de los países con mayor conectividad de la región, acompañando un proceso que se da a nivel global. De acuerdo con el "Informe de Acceso a Internet del primer bimestre de 2013"<sup>1</sup>, basado en la "Encuesta a proveedores del servicio de acceso a Internet", llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), existen un total de 11.569.232 de accesos residenciales en el país, mostrando un incremento del 25,2% con respecto a igual período de 2012. Por otro lado, de

---

<sup>1</sup> Informe de acceso a Internet, INDEC, 1° bimestre de 2013:  
<http://www.telam.com.ar/advf/documentos/2013/06/51c0debbac33a.pdf>

acuerdo a datos publicados por la consultora Comscore en su informe "Futuro Digital Latinoamérica 2013"<sup>2</sup>, los usuarios de Internet en Argentina pasan 24,1 horas online por mes, constituyéndose en el segundo país de Latinoamérica con mayor tiempo de consumo, detrás de Brasil.

Durante la última década, las empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet se han multiplicado, incluyendo no sólo a las empresas telefónicas (Teléfonica-Speedy y Telecom-Arnet) sino a las de televisión por cable (Cablevisión-Fibertel y Telecentro) y, más recientemente, las de telefonía móvil (Claro, Movistar y Personal). De forma creciente, el acceso a Internet se materializa desde dispositivos de telefonía celular y computadoras portátiles, en detrimento de las computadoras de escritorio personales y los locales de acceso público como locutorios y cibercafés.

Por último, el Estado (desde sus niveles municipal, provincial y nacional) comenzó a desarrollar diversos programas que entregan computadoras portátiles a docentes y estudiantes de los diferentes niveles educativos. El primero de estos programas desarrollados a gran escala fue "Todos los chicos en la red", iniciado en 2008 por la Provincia de San Luis. Por su envergadura y alcance nacional, el programa Conectar Igualdad -iniciado en 2010- se muestra como el de mayor impacto. Este acceso a las tecnologías digitales de nuevos sectores promovió, en algunos casos, un creciente uso de Internet: hay jurisdicciones que ofrecen acceso gratuito a la red en lugares públicos (la Provincia de San Luis, el partido de Tigre y el de Marcos Paz, y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por citar sólo algunos ejemplos).

Si bien nos dedicaremos, en el marco de este trabajo, a los discursos publicitarios de las empresas que prestan servicios de conexión a Internet, no se puede perder de vista la penetración de los discursos sobre tecnologías digitales en otros ámbitos. Discursos políticos, mediáticos, académicos y educativos, entre otros, aluden a representaciones sobre las tecnologías. Todos estos textos inciden, a su vez, en discursos sociales más amplios (el "sentido común") y en prácticas sociales generalizadas.

---

<sup>2</sup> Publicado por Comscore en mayo de 2013 en <http://www.comscore.com/lat/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>

## 2. MARCO TEÓRICO

*¡Poder de la nominación! (...)*

*De allí deriva esta estructura antropológica,  
una cosa sólo existe cuando se “dijo” lo que es,  
a veces incluso cuando se dijo lo que debería ser.*

Maffesoli, 2009: 19

Para organizar este trabajo, desarrollaremos el marco teórico desde tres ejes:

En primer lugar, abordaremos el campo del discurso en su relación con la *construcción social de la realidad* (Berger y Luckmann: 2006; Van Dijk: 2011). Resaltaremos las tensiones inherentes a los discursos, atravesadas por el *poder simbólico* y la *legitimidad* (Bourdieu: 1997) que contribuyen a una particular construcción de *verosimilitud* (Barthes: 1982; Bettetini y Fumagalli: 2001). Además de abordar el corpus de publicidades audiovisuales desde un análisis retórico, nuestro interés apunta a analizar los discursos seleccionados desde una perspectiva sociológica. Con este objetivo, buscaremos posicionarnos desde la perspectiva del discurso social (Angenot: 2010), la Sociosemiótica (Verón: 1988) y el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Rogers: 2009; Fairclough: 1993; 1998; 2003; Pini: 2003) resaltando la trama de redes *intertextuales* en las que los discursos se producen, reproducen y vinculan con prácticas sociales. Por último, abordaremos el campo de las *metáforas* presentes en los discursos (Lakoff y Johnson: 1980; Palma: 2012) por la función cognoscitiva que cumplen y la naturalización de la que son objeto.

En segundo lugar, trabajaremos desde la reflexión social sobre las tecnologías, partiendo del campo más general de los estudios sociales de ciencia y tecnología, desde el modelo la *Social Construction of Technologies* (SCOT) (Pinch: 2008; Bijker: 1987, 2005, 2008; Buch: 1999; Thomas y Buch: 2008). A su vez, tomaremos nociones relacionadas con los relatos que surgen en relación a las tecnologías en general (Mumford: 2010) y las digitales en particular (Scolari: 2008; Johnson: 2005, 2013; Kelly: 2010; Lanier: 2012a, 2012b, 2013; Morozov: 2013; Negroponete: 1995; Gates: 1995; Toffler: 1980, Gibson: 1984). Desde estos conceptos, buscaremos comprender el desarrollo de Internet y los discursos que lo definen (Tresch: 2012; Streeter: 2011).

El tercer eje de este trabajo gira en torno a los discursos audiovisuales. En este apartado, ofreceremos un marco teórico que contribuya a su abordaje, recuperando los conceptos presentados a propósito del tratamiento de los discursos y la construcción social de la realidad. Sobre esta base, vincularemos las ideas mencionadas con una propuesta metodológica basada en el aspecto *emocional* de las imágenes audiovisuales (Joly: 1999; Ferrés: 2008), especialmente en las publicidades. Por otro lado, presentaremos

la relación semiótica que existe entre los discursos audiovisuales y los digitales (Scolari: 2008). Por último, abordaremos la relación entre los discursos audiovisuales (especialmente publicitarios) y la Educación (Ferrés: 1994; 1996; 2008; Funes: 2003; Correa: 2000; Berardi: 2011; Orozco: 2001).

## **2.1. EJE 1 - DISCURSO Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD**

Nos basamos en Berger y Luckmann (2006) al plantear la centralidad del lenguaje en el proceso de construcción social de la realidad. Siguiendo a Van Dijk (2011) la dimensión del contexto en el que un discurso es producido e interpretado tiene un lugar central y está en constante cambio. Estas ideas dan cuenta del carácter social e histórico de los discursos, que tiende a ser olvidado por quienes están dentro de la relación discursiva. El concepto de "sentido común", entendido como discurso naturalizado, está íntimamente ligado con esta idea. Entendemos el concepto de "sentido común" desde la óptica de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann: 2006) que, por estar construida desde el lenguaje es, a su vez, social e histórica y está atravesada por la dimensión del poder simbólico (Bourdieu: 1997).

A su vez, tendremos en cuenta la teoría de los campos de Bourdieu (1997) para dar cuenta de la desigual distribución de capital simbólico que otorga más legitimidad a las palabras de un emisor en detrimento de otros. Como establecimos más arriba, el lenguaje se sirve de objetos preconstruidos, sin reflexionar -ni invitar a una reflexión- acerca del propio proceso de construcción de esos objetos. De esta manera, contribuye a la construcción de un *hábitus* que naturaliza esos objetos y, así, se aleja de la posibilidad de desarrollar una reflexión profunda sobre ellos y, por ende, sobre las prácticas con ellos.

De acuerdo con Bettetini y Fumagalli (2001), al pensar en la narración, la idea de verosimilitud se torna central y, en este sentido, la perspectiva de Aristóteles es totalmente válida. Lo verosímil, según Aristóteles (*eikòs*), es lo universal probable: es lo que –por suceder generalmente- ha pasado al uso y genera acuerdo, precisamente porque es "habitual". Esta noción fue tergiversada con la traducción latina (*veri similis*) entendida como "lo similar a la Verdad", ya que, con ella, siguiendo a Barthes (1982), se corría el foco del público y de su sentido común.

Según Barthes (1982), lo verosímil no es simplemente lo que sucede habitualmente, sino lo que el público  *Cree* habitual, dependiendo del contexto socio-cultural y del diálogo con otros textos. La dimensión del género (en el marco de una relación intertextual), cobra una fuerte relevancia. El género no sólo se articula a partir de formas y códigos comunes, sino que construye vínculos con las personas (en cuanto a las expectativas que genera) y con los sistemas sociales (desde una óptica histórico-lingüística, encauzando las ideas de los autores y, desde lo sociológico e industrial,

“catalogando” obras de acuerdo con las necesidades de estandarización y clasificación de la industria cultural)<sup>3</sup>. De acuerdo con Metz, lo verosímil es aquello que se conforma según las leyes de un género preestablecido, de la “opinión común”, de discursos ya pronunciados. Desde este punto de vista, lo verosímil se constituye a partir de *“una reducción de lo posible, representa una restricción cultural y arbitraria entre los posibles reales, y es inmediatamente censura: entre todos los posibles de la ficción figurativa, “pasarán” sólo los autorizados por los discursos precedentes”*. (Metz, citado por Bettetini y Fumagalli: 2001, p. 58-59).

En perspectivas de la semiótica contemporánea, lo verosímil es abordado desde dos dimensiones entrelazadas. Por un lado, -y en línea con lo anterior- se define como una *“señalización de lo posible en el discurso”* (Bettetini y Fumagalli: 2001, p. 62), como una selección de elementos de la realidad que *pueden* ser dichos. Pero, por otro lado, lo verosímil es entendido en el marco de una estrategia de construcción de la verdad, desligado de lo “real”. Tiene que ver con *hacer creer* que es algo es verdad, implicando la idea de manipulación en la construcción de lo posible.

Ahora bien, si pensamos en esta *manipulación* de lo verosímil, es necesario pensar en las luchas simbólicas por la imposición de sentido en la construcción de esa verosimilitud. Desde la teoría del campo social de Bourdieu (1997), el poder/capital simbólico que detenta un individuo o grupo influye en su legitimidad (o ilegitimidad). Hay visiones que priman sobre otras y, cuando se construye consenso en torno a una de ellas, podemos hablar de hegemonía, tomando la noción propuesta por Gramsci<sup>4</sup>.

Ahora bien, el rol de la retórica y su capacidad de persuasión es fundamental para que las ideas de un grupo pasen a formar parte del sentido común mientras que otras sean desechadas por “inverosímiles”. Quien emite el discurso construye una “imagen” de sí mismo de cara al auditorio y lo hace apelando a las emociones. El *ethos* (Maingueneau: 2002) está ligado a la enunciación misma: *“El destinatario atribuye a un locutor inscripto en el mundo extra-discursivo rasgos que son en realidad intra-discursivos, pues son asociados a una manera de decir”* (p. 55). Es un término híbrido entre las dimensiones sociales y discursivas, ya que el *ethos* no puede ser comprendido por fuera de una situación de comunicación específica y socio-históricamente determinada.

Como vimos más arriba, el género en el que este tipo de discursos se inserta -en relación intertextual con discursos de enorme penetración, como el de la publicidad de empresas tecnológicas- tiene un fuerte

---

<sup>3</sup> Retomaremos este punto en el tercer eje del marco teórico, cuando nos refiramos a la relación entre el género Publicidad y las expectativas de los espectadores / lectores.

<sup>4</sup> Retomaremos esta cuestión en el segundo eje de este Marco Teórico, al desarrollar la idea de “grupos sociales relevantes”, en el modelo SCOT propuesto por Pinch y Bijker.

*efecto de verdad*. Al incorporarse de forma naturalizada al sentido común, habilita determinadas formas de pensar en las tecnologías y “censura” otras, que dejan de ser pensadas como posibles legítimos.

Eliseo Verón (1988) define la semiosis social como la dimensión significativa de los fenómenos sociales, que implica entenderlos en tanto procesos de producción de sentido. Esta definición lleva implícita una doble hipótesis, que es, a su vez, una doble determinación. Por un lado, se establece que toda producción de sentido es necesariamente social: para explicarla tenemos que analizar, necesariamente, sus condiciones de producción. Por otro lado, sostiene que todo fenómeno social es, al mismo tiempo, un proceso de producción de sentido. En consecuencia, si *“sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa”* (Verón: 1988, p. 126) se podrá concluir que es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social.

Ahora bien, ¿cómo analizar un fenómeno determinado del discurso, un “recorte” espacio-temporal de la semiosis social? Las condiciones de producción y de reconocimiento son los dos polos del sistema productivo de sentido. En primer lugar, es necesario seleccionar productos plasmados sobre un soporte material, “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido. El análisis comienza, entonces, por la selección del corpus, en el que se buscará identificar ya sea las condiciones de generación de ese discurso o las lecturas de que ha sido objeto, es decir por sus efectos. En el primer caso el interés está puesto en la gramática de producción y, en el segundo, en la de reconocimiento. Ambas tienen la forma de un conjunto complejo de reglas que describen las operaciones que permiten definir ya sea las restricciones de generación, ya sea los resultados, bajo la forma de una lectura.

Se trata de reconstruir el proceso de producción yendo desde el producto a la dinámica de su producción. Para ello es preciso distinguir el corpus en sí mismo, de todos aquellos elementos que sin estar presentes en corpus, constituyen las condiciones o bien de la producción, o bien del reconocimiento. Éstas contienen siempre otros discursos (elementos extradiscursivos en relación con el corpus) que intervienen como condiciones de producción o de reconocimiento, dejando sus huellas en el discurso.

Los discursos están insertos en redes intertextuales que borran las fronteras entre textos y ponen de relieve las relaciones con otras prácticas discursivas y sociales. Estas conexiones entre textos se dan tanto en el plano de la producción de textos, como en la dimensión del reconocimiento (recepción / lectura / interpretación) de los mismos. La coexistencia de los ejes horizontal y vertical de los textos implica que lectores y productores deben compartir -en cierta medida- una serie de competencias culturales, sociales e ideológicas.

La red (estructurada) de prácticas sociales constituye un orden social que, a nivel discursivo, da origen a un orden del discurso. Este concepto puede ser relacionado con el de hegemonía, desarrollado por Gramsci: una específica estructura social/discursiva puede llegar a ser -en un momento histórico determinado- hegemónica, convirtiéndose así en parte del “sentido común”. De acuerdo con Fairclough esto incide en el horizonte de expectativas: *"Los discursos incluyen no sólo las representaciones acerca de cómo son las cosas sino también representaciones de cómo podrían ser las cosas, o "imaginarios"*. (Fairclough: 1999, p. 505).

En el marco de la idea de *colonización discursiva*, siguiendo a Pini (2003) podemos decir que el discurso económico (de las empresas y sus mensajes publicitarios) influye en los discursos de otros ámbitos: el político, el social y el educativo, entre otros. Este movimiento se da en paralelo a las tensiones por las luchas de imposición de sentidos que, como vimos, se dan en un contexto geopolítico e histórico determinado. Cuando alguno de estos sentidos logra imponerse y se constituye en hegemónico, tiende a naturalizarse y volverse verosímil, entendido como lo “universal posible”: *"Estrategias sofisticadas y poderosas son usadas para transformar discursos mercantiles en ideas colectivas, haciendo aparecer los intereses de las corporaciones como la expresión política de toda la sociedad"* (Popkewitz, citado por Pini: 2003, p. 43).

Diversos estudios sobre las metáforas (Lakoff y Johnson: 1980; Fox Keller: 2000; Palma: 2012; Geary: 2012) son ejemplos de cómo los discursos se cristalizan y naturalizan. Las metáforas no son descripciones de lo real, no dan cuenta de semejanzas preexistentes, sino que, al enunciarlas, las crean. Palma (2012) describe a las metáforas a partir de un proceso doble: bisociación y literalización. Retoma el concepto de *bisociación* de Koestler (1964) para pensar en las metáforas como intersecciones entre dos universos del discurso que normalmente serían considerados separados (y hasta incompatibles). Este proceso *"puede también producir una reorganización de lo conocido, e incluso puede, literalmente, inaugurar o introducir nuevos hechos pertinentes y relevantes"*. (Palma: 2012, p. 157-158). Cuando una bisociación tiene éxito y las metáforas que construye comienzan a generalizarse con el correr del tiempo, terminan convirtiéndose en una explicación literal, se naturalizan: quienes las utilizan “olvidan” estar en presencia de metáforas y las toman como una descripción del mundo.

Esta cristalización de las metáforas, borrando las huellas de sus orígenes metafóricos, es lo que las hace tan potentes y eficaces a la hora de construir un verosímil: *"más que metáforas que decimos, son metáforas que nos dicen. Nos dicen lo que debemos ver y lo que no, así como la manera en que debemos*

*verlo; lo que debemos sentir y lo que no, así como la manera en que debemos sentirlo”* (Lizcano: 2006, citado por Scolari, 2008: 86-87).

Las metáforas forman parte de universos discursivos amplios, que -como desarrollamos más arriba- construyen un verosímil, estableciendo lo que es posible y lo que no lo es. Toda idea hegemónica implica resistencias, tensiones y luchas por la imposición de sentido. En este marco, las sociedades han imaginado la ciencia y la técnica; han generado fantasías alrededor de ellas y han dado origen tanto a esperanzados sueños de progreso como a profecías de (auto)destrucción. Y las han materializado en diversos productos culturales como, entre otros, publicidades audiovisuales.

De acuerdo con Di Stéfano (2006) existen dos perspectivas teóricas en el estudio de las metáforas: la retórica, que estudia el análisis de sus funciones discursivas y definiciones (tradicción representada por Aristóteles, Le Guern y Angenot, entre otros); y la perspectiva cognitivista, basada, fundamentalmente, en los trabajos de Lakoff y Johnson (1980).

Si bien en el marco de este trabajo nos basaremos, fundamentalmente, en Lakoff y Johnson (1980), creemos que es de especial interés tener en cuenta el planteo Angenot acerca de la dimensión socio-histórica en la que las metáforas están insertas. Es de especial interés para este trabajo el rol que cumple el conflicto entre grupos sociales en la configuración de los discursos. De acuerdo con Angenot (2010):

*"Nada es más específico de ciertos estados de una sociedad y de los grupos sociales en conflicto que lo argumentable que allí predomina. Es en particular revelador para el estudio de las sociedades, de sus contradicciones y de su evolución, la investigación sobre las formas de lo decible y de lo susceptible de ser persuasivo, los géneros y los topoi que allí se legitiman, circulan, compiten, emergen, se marginan y desaparecen. (...) Lo que se dice y se escribe nunca es aleatorio ni inocente (...) tiene sus reglas y sus roles. (...) Estas reglas no derivan de un código lingüístico, no son intemporales. Forman un objeto particular, autónomo, esencial para el estudio del hombre en sociedad. Este objeto es la manera en que las sociedades se conocen hablando y escribiendo, la manera en la que, en una coyuntura determinada, el hombre en sociedad se narra y se argumenta".* (p. 175-176)

Desde la perspectiva cognitivista, Lakoff y Turner (1989) destacan las relaciones entre las metáforas y el poder (de estructurar la realidad, por ejemplo). En este sentido, resaltan que *"la existencia y la*

*accesibilidad de las metáforas conceptuales convencionales las transforma en poderosas herramientas expresivas. Pero también les dan poder sobre nosotros. Las usamos de manera tan automática y sin esfuerzo, que se nos hace difícil cuestionarlas, si es que las llegamos a percibir.”* (Lakoff y Turner: 1989). Se resalta así, nuevamente, la íntima relación entre conceptos metafóricos y “sentido común” que, como establecimos más arriba, concebimos como realidad socialmente construida.

## **2.2. EJE 2 – LA REFLEXIÓN SOBRE LA TECNOLOGÍA**

Es especialmente interesante considerar los desarrollos en la Filosofía y la Sociología de la ciencia para enriquecer la reflexión sobre las tecnologías. En *La ciencia como proceso: de la filosofía de las ciencias a los estudios sobre la ciencia y la tecnología*, H. Palma (2012) parte del giro sociohistórico en la epistemología anglosajona (especialmente con Kuhn y la *Estructura de las revoluciones científicas*, publicado en 1971) hasta llegar a los Programas relativistas (cuyo mayor exponente es Latour: 2001) y Constructivista (Pinch y Bijker: 1987, entre otros autores).

Los conceptos presentados en el primer apartado de este Marco Teórico se vinculan estrechamente con la perspectiva de Construcción Social de la Tecnología (SCOT) (Bijker, 1987; 2005; 2008; Pinch, 2008), que es heredera de la concepción sostenida por Kuhn (1990) en el campo de la Epistemología. En un sentido similar al que éste asignaba a los grupos de científicos con teorías dominantes, el SCOT plantea que son los “grupos sociales relevantes” quienes construyen significados que, al ser compartidos, se vuelven “legítimos” -siguiendo a Bourdieu (1997) en su definición de capital simbólico-. De esta forma, se identifican los modelos cognitivos de estos grupos con los modelos de las tecnologías desarrolladas, acallando los conflictos implícitos por la atribución de significados.

Bijker (1987; 2005; 2008) y Pinch (2008) desarrollan estudios en la línea de la construcción social de los artefactos tecnológicos. Para ello, se basan en dos perspectivas: desde la sociología del conocimiento científico se posicionan -siguiendo a Palma (2012)- en el Programa Empírico del Relativismo (PER) y desde el campo de la sociología de la tecnología, se enmarcan en la línea de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS). Ambas perspectivas hacen foco en las controversias y los conflictos que se producen al interior del proceso de diseño, producción o generalización de determinado artefacto tecnológico.

En lugar de propiciar una mirada lineal y unidireccional del desarrollo tecnológico,

*“... si se adopta un modelo multidireccional, es posible preguntar por qué algunas de las variantes “mueren”, mientras que otras “sobreviven”. Para iluminar esta parte “selectiva” del proceso de desarrollo se deben considerar los problemas y las soluciones presentadas por cada artefacto en momentos particulares. La racionalidad de este movimiento es la misma que lleva a focalizarse en las controversias científicas dentro del PER. De este modo se puede poner en escena de modo más claro la flexibilidad interpretativa de los artefactos tecnológicos”.* (Pinch y Bijker en: Thomas y Buch, 2008: 40)

De forma análoga a la descrita por Kuhn (1990) en relación con la estabilidad de los paradigmas, la "clausura retórica" en materia de desarrollo tecnológico se da cuando uno de los grupos sociales en pugna logra imponer sus significados, acallando a los sentidos competidores.

Los grupos sociales relevantes pueden ser instituciones, organizaciones, grupos de individuos -organizados o no- que comparten un conjunto de significados atribuidos a determinado artefacto. En el marco de este trabajo, rastreamos los significados atribuidos a internet y las tecnologías digitales en las publicidades, por parte de las empresas multinacionales que ofrecen servicios de conexión a internet. Buscaremos, a partir de ellos, rastrear las huellas de las luchas por la imposición de sentidos entre diversos grupos relevantes en el desarrollo de internet y las tecnologías digitales.

A su vez, esa atribución de sentidos compartidos contribuye a la construcción y cohesión del grupo social (Pinch y Bijker: 2008). En este sentido, mientras que los marcos tecnológicos pueden ser útiles para explicar cómo el ambiente social estructura las tecnologías, pueden a su vez indicar cómo las tecnologías estructuran el ambiente social.

En el modelo SCOT, el desarrollo de las tecnologías (entendidas como artefactos tecnológicos) atraviesa las siguientes fases:

1. No existen significados dominantes con respecto al artefacto: más de un grupo social pugna por imponer sus sentidos. Cada grupo procura generar más adhesión a sus propios significados. Una forma de lograrlo es redefiniendo el problema que ese artefacto se propone solucionar.
2. Los significados de un grupo social son dominantes (equivalente al periodo de "ciencia normal" en el modelo desarrollado por Kuhn en 1971).
3. Nuevas disputas en el dominio del campo, en las que uno -o más- grupos sociales critican los sentidos imperantes. En esta instancia, la retórica (y la publicidad) serían herramientas de suma utilidad.

En el marco de los conflictos por la imposición de sentidos, intentaremos explorar la tensión entre representaciones sobre las tecnologías digitales cuyo origen puede rastrearse en el seno de grupos sociales diferentes. Tomaremos específicamente las representaciones sobre Internet y daremos cuenta de dos *tipos ideales* (en el sentido weberiano del término) de discursos. Por un lado, describiremos representaciones que muestran a las tecnologías como expresión del control centralizado y una racionalidad deshumanizante (Mumford: 2010; Morozov: 2012; Lanier: 2012; 2013). Por otro lado, trabajaremos la tradición que hereda visiones utópicas y románticas de las tecnologías, desarrolladas durante el siglo XVIII (Tresch: 2012; Streeter: 2011). Al interior de esta narrativa, encontraremos nuevas tensiones entre discursos, que se vinculan muy estrechamente con las estrategias del mercado para vender nuevos productos y servicios. En este sentido, atender al género publicitario será de especial interés.

### **2.3. EJE 3 - PUBLICIDAD Y DISCURSOS AUDIOVISUALES**

A partir de los conceptos presentados hasta aquí, procuraremos abordar los textos audiovisuales seleccionados teniendo en cuenta: 1) la construcción social de lo verosímil, como producto de luchas por la imposición de sentidos, y 2) las huellas que esas luchas entre diversos grupos sociales relevantes han dejado impresas en los textos.

De acuerdo con Ferrés (1996), las fantasías contribuyen a reflejar y a condicionar la realidad. En tanto textos insertos en una red de discursos, las fantasías -y los relatos que las vehiculizan- contribuyen a construir socialmente la realidad (Berger y Luckmann, 2006). Éstas no apelan al espectador desde la racionalidad, sino que lo hacen desde las emociones y es por ese motivo que su influencia suele pasar inadvertida, radicando allí la fuerza de su penetración. Los medios audiovisuales, en general, y las publicidades, en particular, son expertas en la estimulación de las emociones de los espectadores.

Ferrés (1996) señala que, en la cultura occidental, existen una serie de mitos muy arraigados: el de la libertad, la racionalidad, la conciencia y la percepción objetiva. Todas estas ideas, si bien generalizadas, deberían relativizarse a la luz de los condicionamientos que las emociones -inconcientes- imprimen en ellas. Por ejemplo, ¿podemos hablar de libertad de elección cuando se incide directamente sobre qué debemos preferir a la hora de hacer elecciones? Las imágenes -en su carácter paradójico de “objetivas” y “emocionales” al mismo tiempo- influyen a los espectadores de forma especial: *“si las emociones (amor, temor, ira, dolor, gozo...) influyen en las decisiones y en los comportamientos, cualquier imagen que genere emociones será socializadora, en el sentido de que tendrá incidencia sobre las creencias y los*

*comportamientos. Esto pretenden conseguir –o consiguen sin pretenderlo explícitamente- los mensajes televisivos”.* (Ferrés: 1996, p. 47)

Entendemos a la publicidad en tanto género, siguiendo a Barthes (1982), ya que construye vínculos con las personas (genera expectativas y anticipa sentidos) y con los sistemas sociales (es posible de catalogar en un conjunto más amplio). El género de la publicidad apunta especialmente a incidir en las actitudes y acciones de los espectadores. Al valerse de dos niveles de la imagen (uno visible y otro no), los anuncios hacen que los espectadores generen determinadas necesidades. Éstas no son propias, sino que se identifican con las necesidades del emisor: vender los productos publicitados. Para ello, es necesario estimular en los espectadores una determinada conducta: el consumo. En este sentido podemos entender la función pedagógica de las publicidades.

De acuerdo con Correa (2000): *“como discurso ideológico, la publicidad tiene una estructura y funcionamiento oníricos en una imagen invisible detrás de la imagen que se ve. (...) Su lado visible es un discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social”.* (p. 56). La publicidad no sólo busca vender productos (objetos, servicios) sino que “vende” una determinada imagen del mundo. Configurando el mundo, nos configura a nosotros –los espectadores-: quiénes somos nosotros, quiénes son los otros, qué deseamos, qué no podemos desear, cuáles son nuestras ambiciones y qué queda dentro de la órbita de lo impensable. En este sentido, la publicidad tiene un afán pedagógico e ideológico. En conclusión, las publicidades contribuyen al consumo de bienes y/o servicios, pero además, promueven el consumo de signos. Estos signos, entendidos como objetos de consumo, estimulan la cohesión social y la adscripción a un determinado orden de las cosas.

Las publicidades no están solas en el mundo de los discursos. Desde la óptica de la Sociosemiótica (Verón: 1988) y del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough: 1993, 1998, 2003; Rogers: 2009 y Pini: 2003), será indispensable pensar en las publicidades como un elemento al interior de una gran red intertextual, donde el texto y su contexto cumplen roles igualmente importantes. Este “texto” discursivo dialoga con otros textos, tanto al interior del género publicitario como con otros textos audiovisuales.

El espectador tampoco está solo cuando ve publicidades. Esta dimensión cultural de los audiovisuales está presente tanto en el diseño y producción de mensajes como en su recepción. Si bien un primer tipo de mediaciones de la recepción es más bien individual (relacionadas con la trayectoria personal del espectador), se concretan también *“contratos de videncia (lectura o escucha) desde donde se conecta con los de otros, conformando comunidades de interpretación de los referentes televisivos. Por esta razón, la televidencia, por más individualizada que parezca, es un proceso culturizado y por tanto*

contextuado".(Orozco Gómez, 2001).

Si bien los enunciatarios interpretan y reflexionan constantemente (dando cuenta de las comunidades a las que pertenecen) y negocian los sentidos propuestos por el enunciador, la intención de éste no tiene que ver con la promoción de espectadores activos, sino como consumidores cuya única acción sería la de comprar el producto promocionado. El discurso publicitario tradicional estimulaba el mantenimiento de espectadores "bancarios", en términos de Freire (1985), ya que buscaba que los espectadores permanecieran en la pasividad y no dialogaran con el discurso del enunciador<sup>5</sup>.

Siguiendo la línea de Freire (1985) en cuanto al rol liberador de la alfabetización, Ferrés (1996), postula que el analfabetismo audiovisual es incluso más peligroso que el verbal. Mientras que el analfabeto verbal -conciente de su limitación- no puede acceder a los mensajes escritos, tampoco puede ser manipulado por ellos. El analfabeto audiovisual, en cambio, está siendo constantemente apelado por mensajes audiovisuales, careciendo de la actitud de reflexión y control que podrían otorgarle las herramientas analíticas.

Por otra parte, las imágenes, por ser evidentes, son más verosímiles, se naturalizan. Además, interpelan al espectador desde lo pasional más que desde la reflexión y la razón. Hay mucha más emotividad y afectividad involucrada en las imágenes que en el texto. Tanto el discurso publicitario como el político se basan en estos mecanismos que incitan al pensamiento pasional e irreflexivo. Raymond Williams (citado por Rodríguez Ferrándiz: 2011) planteaba que el riesgo que corren los espectadores de publicidades era el de dejarse llevar por las "fantasías y magias" a las que se apela: "*Nuestro afán de bienes materiales está sostenido en deseos y aspiraciones del espíritu, que la publicidad encarna, modela y echa a volar. Ese era el déficit de materialismo que había que subsanar, y no su presunto superávit: the magic system, como dice Williams*". (Rodríguez Ferrándiz: 2011: p. 108). La publicidad, al sacar los objetos del primer plano y trocarlos por aspiraciones, status o estilos, promueve "el deseo del deseo", el deseo perpetuo que nunca es satisfecho.

La publicidad, como género discursivo, comenzó a sacar del centro al objeto publicitado en la década del 60. Precisamente en esa década se desarrollaban dos fenómenos: crecían los movimientos sociales "contraculturales" y se popularizaba el acceso al televisor (y con él, se generalizaba el acceso a las publicidades audiovisuales -y su potencial emotivo-). De acuerdo con Frank (2011), estos tres fenómenos se vincularon fuertemente en los años '60, cuando el discurso publicitario se apropió del imaginario

---

<sup>5</sup> Este formato de publicidades está siendo repensado en la actualidad, de la mano de la creciente popularidad de las narrativas transmedia en el campo de la publicidad, en las que se necesita un espectador / usuario más activo. (Scolari: 2013)

contracultural de la época. Esta interrelación permanece vigente en la actualidad:

*"... la cultura contestataria de la juventud continúa siendo un contexto idóneo para las empresas, que lo aprovechan para promocionar no sólo unos productos en concreto, sino la idea de cómo ha de ser la vida en la revolución cibernética. Las fantasías comerciales de rebelión, liberación y "revolución" contra las exigencias asfixiantes de la sociedad de masas se repiten hasta el punto de pasar totalmente desapercibidas en los anuncios de publicidad, las películas y los programas de televisión (...), los productos de Apple, IBM y Microsoft se venden como aparatos liberadores y la publicidad de cualquier clase de objetos invita a los consumidores a desobedecer las normas y a buscarse a sí mismos". (Frank: 2011, p. 24).*

En este mismo contexto -a partir de la década de 1960-, comenzaba a acelerarse el desarrollo de las tecnologías digitales e Internet. Los grupos sociales que se perfilaban como relevantes (en el sentido del modelo SCOT de Pinch y Bijker: 1987) en este marco, pertenecían a dos "campos discursivos": el de la racionalidad empresaria / militar y el de los grupos contraculturales, como veremos en el siguiente capítulo.

### 3. ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS

"Más que *Homo sapiens*  
somos *Homo fabulators*".

Scolari: 2013, p. 17

Como argumentamos más arriba, el desarrollo de las tecnologías -siguiendo el modelo SCOT- responde a una serie de luchas y acuerdos entre grupos sociales relevantes. En el marco de estas tensiones, a partir de la década de 1960, se popularizaron diversas ideas acerca de las tecnologías digitales en general y de Internet en particular. Si bien existieron miradas encontradas, en la actualidad prevalecen ideas y metáforas ligadas al período estético del Romanticismo, como veremos en el próximo apartado. Estas ideas fueron construidas, tomadas y resignificadas por diferentes discursos: académicos, educativos, comerciales, etc. Como establecimos más arriba, creemos de especial interés analizar la presencia de estas ideas en el género publicitario, ya que se constituyeron en estrategias de suma utilidad para el éxito comercial de productos y servicios a partir de la década de 1960. Por otra parte, la popularidad y fuerza de penetración de estos discursos en la sociedad ejercieron una fuerte influencia que puede rastrearse, como veremos más adelante, en discursos educativos de incorporación de tecnologías digitales.

#### 3.1. INTERNET COMO "MÁQUINA ROMÁNTICA"

En las actuales reflexiones acerca de las tecnologías, puede identificarse la construcción de un verosímil que, como vimos más arriba, está en estrecha relación con el sentido común. Nuevas ideas acerca de las tecnologías pasan a ser repetidas una y otra vez<sup>6</sup> hasta constituirse en universales posibles, en "lo habitual" (recordemos aquí la noción de *habitus* en Bourdieu), limitando la posibilidad de otros "posibles" de generar legitimidad. La construcción de una narrativa (legítima) de las tecnologías se nutre de metáforas y utopías, sentando las bases de un nuevo "*mito de la máquina*", parafraseando a Mumford (2010).

En *El mito de la máquina*, publicado originalmente en 1967, Mumford (2010) define a las máquinas en un sentido muy amplio. Desde su perspectiva, las grandes organizaciones burocrático-militares y los movimientos coordinados de los esclavos que construyeron las grandes obras arquitectónicas de la Antigüedad pueden ser también entendidas como máquinas. Desde esta concepción, plantea que todas las grandes sociedades depositaron su confianza en las máquinas (y la racionalidad –"objetiva"-

---

<sup>6</sup> Siguiendo a Klein (2007): "*Cuando algo inesperado ocurre, produce desasosiego. El niño, para hacer frente a esa angustia que le produce lo imprevisto e incomprensible, suele armar un juego; el adulto, un relato: ordena los hechos imprevistos de los que fue testigo (...), y les da sentido. Y muchas veces, tal como lo hace el niño que repite su juego hasta que lo incomprensible se vuelve familiar, lo narra una y otra vez*". (p.12)

mediante la cual funcionan eficientemente).

En este sentido, las grandes narraciones construidas sobre la base de discursos utópicos acerca de la ciencia y la tecnología se constituyeron en poderosos dispositivos hegemónicos de persuasión. De acuerdo con Scolari (2008), los discursos utópicos definen el pasado, el presente y el futuro confundiendo el deber-ser con el poder-ser (recordemos aquí el papel que cumple lo verosímil para definir "lo que es" y "lo que puede ser", "lo deseable").

Conceptos como la interactividad y la personalización son utilizados de forma creciente y aplicados de manera irreflexiva a fenómenos y objetos que nada tienen que ver con ellos. Siguiendo a otros autores (Scolari: 2004, 2008) que trabajan sobre las tecnologías digitales, especialmente en relación con la convergencia y las potencialidades que ella ofrece, se tiende a pensar desde un verosímil ligado a la *libertad* de los usuarios (considerados cada vez más autónomos para generar sus propias trayectorias) y a la *transparencia* de las tecnologías (supuestamente más "amigables" e "intuitivas").

La idea del futuro ligada al progreso está estrechamente ligada con los "mitos de la tecnología": *"todos los mitos vinculados a la tecnología conducen al mito del paraíso, un lugar donde después de una sacrificada marcha todos los esfuerzos serán recompensados. Como en una de las fábulas analizadas por Vladimir Propp en la segunda década del siglo XX, la metanarración digital propone a los usuarios un programa narrativo donde la tecnología aparece como el objeto mágico que nos ayudará a conquistar la felicidad"*. (Scolari, 2008: 175)

Scolari (2008) se basa en los desarrollos en narratología de Propp e identifica a las tecnologías digitales como el "objeto mágico" de la narración digital (actualmente hegemónica). Según Propp (2006), en su análisis de los cuentos tradicionales, los héroes deben ser capaces de manipular eficientemente al objeto mágico para aumentar su poder y alcanzar sus objetivos. Scolari plantea que el discurso de las tecnologías construye un usuario diestro en el manejo de los instrumentos, para lograr un incremento de su propio poder (*empowerment*). Con esta definición, la tecnología se presenta como una herramienta neutra: *"la misma espada pueden empuñarla sujetos distintos con objetivos también diferentes. Este aura de neutralidad podría llevarnos a pensar que "el uso del ordenador es absolutamente no político, un encuentro neutral con un artefacto neutral que no tiene nada que ver con las fuerzas sociales y que sólo responde a un deseo natural de interactuar con un objeto que tiene el poder de mejorar nuestra calidad de vida"* (Rose citado por Scolari, 2008: 260-261).

La visión de neutralidad de la ciencia y la tecnología está muy vinculada con las ideas de progreso y

“revolución”. Ambas implican, siguiendo a Scolari (2008), una creencia muy fuerte en la inevitabilidad. Esta postura, sostenida de forma generalizada por los “tecnoprofetos” (Negroponte y su *Ser digital*, Bill Gates y *The road ahead* -ambos publicados en 1995- Alvin Toffler con *La tercera ola* -de 1980- son sólo algunos ejemplos ya clásicos), implica que otras miradas sean consideradas reaccionarias: ¿quién podría oponerse al progreso, si es un “deseo natural” de los individuos racionales? En una línea similar, Dyson (2012) cita al autor de Ciencia Ficción Simon Ings:

*"Cuando las máquinas tomaron la delantera y se volvieron demasiado complejas y eficaces para que pudiésemos dominarlas, lo hicieron de un modo tan rápido, tan suave y tan útil, que solo se habría atrevido a protestar un loco o un profeta".*

(Ings, citado por Dyson: 2012, p. 103)

Ahora bien, siguiendo el modelo SCOT, cada tecnología -ya se trate de la máquina de coser, la bicicleta o Internet-, más que impuesta, es “socialmente negociada, y el uso forma parte de ese proceso de negociación social donde nosotros determinamos qué significa una tecnología dentro de los límites fijados por la sociedad de donde emerge” (Scolari, 2004: p. 6). Las sociedades modernas en las que surgían las tecnologías mecánicas no son idénticas a las sociedades actuales en las que emergen las tecnologías digitales. Por lo tanto, la red de discursos y prácticas con las que “negocian” son diferentes. De todos modos, es particularmente interesante notar la recuperación de ideas y metáforas surgidas durante el período estético del Romanticismo para definir a las tecnologías en desarrollo a partir de la década de 1960. La reflexión sobre estas tecnologías dialogaba con metáforas más orgánicas (“naturales”) que mecánicas (“artificiales”): emergencia, complejidad, incertidumbre y autoorganización. A su vez, desarrollaba dos focos de atención en tensión: la idea de individuo como “héroe” regido por la voluntad, la creatividad y la pasión; y la de comunidad construida alrededor de un mito unificador.

### **3.1.1 El Romanticismo**

El Romanticismo fue un movimiento cultural que influyó, fundamentalmente, en los ámbitos de la música, las artes plásticas y la literatura. Se desarrolló a comienzos del siglo XIX, tomando diversos matices alrededor de tres focos de la cultura occidental: Alemania, Francia e Inglaterra. De acuerdo con Watson (2006), la irrupción del Romanticismo sentó las bases de la “incoherencia moderna” entre “las dos formas rivales de ver el mundo -la luz fría e imparcial de la razón científica desinteresada, y la pasión y el vigor de la creación artística”. (Watson: 2006, p. 969).

Las expresiones artísticas del Romanticismo hacían hincapié especialmente en el individuo: en su voluntad, sus emociones y pasiones y su capacidad creadora. El énfasis en la creación de los individuos

-entendida como la única actividad humana realmente autónoma- contribuyó a la centralidad del "artista" para este movimiento. El artista, como persona activa, creadora, que sigue su propia voluntad a partir de sus propias categorías para alcanzar sus propios fines individuales, se convirtió en el exponente del Romanticismo. En el Romanticismo, idea del artista-genio implicaba un conflicto entre ellos y la creciente burguesía.

*De esto a la idea de que la juventud era más creativa que la vejez y, por tanto, inevitablemente superior a ella, sólo había un paso. La juventud sabía inevitablemente qué era lo que estaba por venir (...). El concepto mismo de genio reforzaba la idea de una chispa instintiva en el nuevo talento a expensas de los saberes adquiridos con trabajo y esfuerzo a lo largo de una vida. (Watson: 2006, 975-976).*

Si bien las obras del Romanticismo enfatizaban las emociones y deseos de un individuo, es central la figura de la comunidad, como el "todo" en el que el individuo se pierde. Nietzsche, con *El nacimiento de la tragedia*, fue una fuerte influencia en este sentido:

*"Y los románticos tienen sus preferencias: será Dionisos (...) Por eso se le cantará invocándolo como dios venidero para que traiga nuevamente sus dones. La fatiga del seco racionalismo y el hartazgo de un mundo sin magia harán clamar por un reencantamiento<sup>7</sup> a través de la belleza, la fantasía...". (Virasoro: 2010, p. 32-33).*

Por otra parte, los románticos del siglo XIX fueron herederos de la naciente (y, para ellos, fascinante) proliferación de nuevas tecnologías. No las rechazaban, sino que les planteaban preguntas, las interpelaban, reflexionaban sobre sus límites y potencialidades. No podían rechazarlas: el Romanticismo, en tanto movimiento estético y cultural, no habría sido posible sin ellas, sin trenes y electricidad, sin imprentas y autómatas.

### **3.1.2. Las "máquinas románticas"**

En el estudio *The romantic machine. Utopian science and technology after Napoleon*, John Tresch (2012) focaliza su atención en las visiones sobre las máquinas en la Francia de las décadas de 1830-1840. De acuerdo con el autor, en esa época comenzó a forjarse la idea de una "máquina romántica", relacionada con lo orgánico y humano, en oposición a la imagen clásica que la concebía como representante de lo no-humano. Conceptos de ambas visiones convergieron:

---

<sup>7</sup> Retomaremos esta noción de reencantamiento del mundo más adelante, junto a Maffesoli.

"... *mechanical processes were seen as the instruments of organic teleology; human technical innovations expressed nature's development; devices and machines fused with human actions, intentions, and perceptions. More broadly, a new concept of nature emerged, with the recognition that nature not only has a history but is subject to alteration by human technology. A new theory of knowledge also emerged: the sense organs and inner faculties of observers were seen to play an active role in the constitution of phenomena, as were devices of observation and experiment*"<sup>8</sup>. (Tresch: 2012, p. 5-6)

A comienzos del siglo XIX, las máquinas no se relacionaban exclusivamente con la racionalidad, sino también con los vuelos creativos y las metamorfosis de lo fantástico. Las máquinas (el motor a vapor es un claro exponente de ello) conseguían atraer "poderes invisibles" y los convertían en energía útil, y producían, así, efectos estéticos y emocionales en quienes observaban los procesos. Si bien estas máquinas podían ser concebidas como la encarnación de la racionalidad instrumental y la alienación de la vida moderna, desde otro ángulo estaban imbuidas de la estética de lo trascendental y lo mágico. La fascinación por la construcción de autómatas, el uso de incipientes "efectos especiales" en teatros y ferias, y el éxito de relatos de Ciencia Ficción (como *Frankenstein*, de Mary Shelley, publicado en 1810) son ejemplos de esta mirada.

En el pensamiento del Romanticismo, el dilema de cómo respetar la autonomía de los individuos cuando son necesariamente interdependientes era central. Esto se traducía en la aparente contradicción entre el orden determinista de lo mecánico y la aparente libertad de lo orgánico / espiritual. En este marco, las máquinas comenzaron a ocupar un papel central en propuestas de liberación de las clases trabajadoras. En el pensamiento sociológico de Saint-Simon (1760-1825), por ejemplo, las máquinas se constituían en símbolos poderosos: "*The railroad is the most perfect symbol of universal association*" (citado por Tresch: 2012, p. 192).

*"Under France's succession of regimes in the first half of the nineteenth century, machines oscillated between two modes of action. Even while the injustices and brutalities of the new industrial order were being recognized by reformers and*

---

<sup>8</sup> "Los procesos mecánicos eran vistos como los instrumentos de una teleología orgánica; las innovaciones técnicas humanas expresaban el desarrollo de la Naturaleza; los artefactos y máquinas se fusionaban con las acciones, intenciones y percepciones humanas. De forma más general, emergió un nuevo concepto de Naturaleza, reconociendo que la Naturaleza no sólo tiene una Historia sino que está sujeta a modificación mediante la tecnología. También emergió una nueva teoría del conocimiento: se consideraba que los órganos sensibles y las facultades interiores de los observadores jugaban un rol activo en la construcción de los fenómenos, tanto como los artefactos de observación y experimentación". (Traducción propia).

*challenged by workers in strikes and uprisings, mechanical techniques of production, observation, transport, and communication were placed at the center of visions of liberation"*<sup>9</sup>. (Tresch: 2012, p. 305).

### **3.1.3. Narrar Internet I: control "versus" libertad**

Como vimos más arriba, cuando desarrollamos el modelo SCOT de Pinch y Bijker (1987), el rol que cumplen los grupos sociales relevantes (y sus conflictos) es central en el diseño, producción y adopción de una tecnología determinada, en detrimento de otras. El desarrollo de Internet es un ejemplo muy claro de ello, ya que es -desde sus inicios- una obra en proceso colectiva. En *The Net effect. Romanticism, capitalism and the Internet*, Thomas Streeter (2011) se pregunta de qué modo los diversos significados atribuidos a Internet contribuyeron a modelar la forma en la que fue diseñado y las políticas que lo influyeron.

El modelo de Internet que se impuso fue forjado a partir de la influencia de ideas "románticas" impresas en la contracultura norteamericana, en detrimento de significados diferentes (como los dominantes en experiencias como las del Minitel, desarrollado en 1978 y OSI -Open System Interconnection, de 1980- en Europa). Los sentidos propios de esta narrativa se constituyen en una fuerza fundamental para el mantenimiento de la estructura de la Red:

*One of the most powerful forces maintaining the Internet's open, anarchic character, in sum, is our memory of all the romantic stories about the Internet; those stories taught us to expect the Internet to be liberating and unpredictable, and that expectation helps keep it that way. The Internet is open, not because of the technology itself or some uniquely democratic potential hidden inside the technology, but because we have narrated it as open and, as a consequence, have embraced and constructed it as open*<sup>10</sup>. (Streeter: 2011, p. 175)

Hay, de acuerdo con Streeter, dos grandes narrativas sobre la historia de Internet. Una forma de contar

---

<sup>9</sup> *"Bajo la sucesión de regímenes en Francia durante la primera mitad del siglo XIX, las máquinas oscilaban entre dos formas de acción. A pesar de que la injusticia y brutalidad del nuevo orden industrial era reconocido por los reformistas y desafiado por los trabajadores mediante huelgas y revueltas, las técnicas mecánicas de la producción, observación, transporte y comunicación estaban emplazadas en el centro de las visiones de liberación"*. (Traducción propia).

<sup>10</sup> *"Una de las fuerzas más poderosas para mantener el carácter abierto y anárquico de Internet, en resumen, es nuestra memoria de todas las historias románticas acerca de Internet; esas historias nos enseñaron a esperar que Internet sea liberadora e impredecible, y esa expectativa contribuye a mantenerla así. Internet es abierta, no porque la tecnología lo sea o porque exista algún potencial democrático escondido en la tecnología, sino porque la hemos narrado como abierta y, como consecuencia, la adoptamos y construimos como abierta"*. (Traducción propia).

esta historia (ligada a *"la luz fría e imparcial de la razón científica"* de la que hablaba Watson: 2006) gira en torno a los esfuerzos del poder militar norteamericano, en plena Guerra Fría y carrera nuclear, para borrar la individualidad a partir del control centralizado, basado en la racionalidad científica y el cálculo matemático. La otra forma de narrar Internet (vinculada a *"la pasión de la creación artística"*), presenta el triunfo de las *personal computers* (PC) sobre aquel control centralizado. Las PC, en esta historia, representan la libertad individual, la voluntad y la creatividad.

Durante los primeros años del (primitivo) desarrollo de Internet, la visión popular acerca de las tecnologías digitales las relacionaba con la idea de "poder" (como la supercomputadora HAL del film *"2001: Odisea en el espacio"*, de Stanley Kubrick, estrenada en 1968). El éxito de la Cibernética, como campo de conocimiento privilegiado en EE.UU. a fines de los años 60, se atribuía al logro de llevar un "aura de certezas matemáticas" a diversas problemáticas humanas. El procesamiento de datos dotaría, desde esta óptica, de una mayor precisión y eficiencia a la sociedad (Mattelart y Mattelart: 1997).

El neologismo "cajanegrización" es una traducción literal de la noción inglesa de *blackboxing*, que da cuenta de una simplificación al momento de graficar determinados procesos técnicos. Al aplicar esta idea a la reflexión sobre la ciencia y, especialmente, la tecnología, seguimos a Latour (2001) cuando señala que la cajanegrización es la forma mediante la cual el trabajo científico o técnico se vuelve invisible a causa de su propio éxito: *"Hoy como nunca ciencia, tecnología y sociedad se encuentran imbricadas constituyendo un sistema de relaciones. Vivimos en un mundo donde la tecnología está tan cercana a la cotidianeidad que paradójicamente se ha tornado invisible, se ha naturalizado y transformado en un producto ahistórico"*. (Gómez de Vincenzo, en Palma y Pardo, 2012: 130). Cuando una máquina funciona eficientemente o un hecho está establecido con firmeza, uno sólo necesita concentrarse en los beneficios que genere y no en su complejidad interior. Esta idea recuerda, a su vez, al concepto de fiabilidad que desarrolla Giddens (1994).

En otras palabras, de acuerdo con Buch (1999):

*"... una de las consecuencias del predominio actual del mundo tecnológico sobre el mundo natural es que somos cada vez más dependientes de los productos de la tecnología moderna (...) a la vez, la tecnología se ha complicado de tal modo que la inmensa mayoría de los humanos ya no la comprenden y se ven reducidos a una postura comparable a la del humano salvaje, que ante los fenómenos de la naturaleza –a los que no controla pero que determinan su vida- toma una actitud de reverencia, desconfianza y rencor"*. (Buch: 1999, p. 40)

La "reverencia", por un lado, y la "desconfianza y temor", por otro, vuelven sobre los dos tipos ideales discursivos sobre las tecnologías a los que hicimos alusión más arriba y que recuerdan a los apocalípticos e integrados que describía Eco (1968).

El documental *All watched over by machines of loving grace* (2011), dirigido por Adam Curtis para la BBC<sup>11</sup>, toma su nombre de uno de los versos del poema de Richard Brautigan, escrito en 1967<sup>12</sup>.

*I like to think  
(it has to be!)  
of a cybernetic ecology  
where we are free of our labors  
and joined back to nature,  
returned to our mammal  
brothers and sisters,  
and all watched over  
by machines of loving grace<sup>13</sup>.*

Esas *máquinas de amorosa misericordia* que se mencionan en el poema se refieren a las computadoras, en pleno desarrollo a fines de la década de 1960. De forma creciente, de acuerdo con el director del documental, la humanidad comenzaría a depositar ciegamente su confianza en las computadoras. El desarrollo de complejos modelos matemáticos (posibles gracias a la poderosa capacidad de cálculo de estas tecnologías) sobre los que se sustentan los sistemas económicos actuales es un ejemplo de ello<sup>14</sup>.

La teoría de la información -indisociable de las tecnologías digitales- tiñó con su discurso a las metáforas de otros ámbitos, tanto científicos como del "sentido común". Por ejemplo en el campo de la Biología, palabras como "mensajes" y "código" se volvieron comunes (Palma, 2012). En un sentido similar, Fox Keller (2000) afirmaba que hasta mediados del siglo XX, estas analogías estaban basadas en la imagen del telégrafo, mientras que a partir de ese momento ganó terreno el modelo de la computadora y actualmente-agregamos- de Internet. Se pasó así de una concepción lineal de la comunicación (encarnada por el telégrafo) a una más compleja, autoorganizada y en red (representada por las

---

<sup>11</sup> Disponible en: <http://vimeo.com/38724174>

<sup>12</sup> Disponible en: [http://allpoetry.com/poem/8508991-All\\_Watched\\_Over\\_By\\_Machines\\_Of\\_Loving\\_Grace-by-Richard\\_Brautigan](http://allpoetry.com/poem/8508991-All_Watched_Over_By_Machines_Of_Loving_Grace-by-Richard_Brautigan)

<sup>13</sup> "*Me gusta pensar / (¡así debe ser!)/ en una ecología cibernética/ donde seamos libres de nuestro trabajo / y reunidos con la Naturaleza / retornados a nuestros mamíferos / hermanos y hermanas, / y todos cuidados-vigilados / por máquinas de amorosa misericordia*" (Traducción propia).

<sup>14</sup> El concepto de *sistemas expertos*, desarrollado por Anthony Giddens (1994) también puede aplicarse a este análisis. El funcionamiento de sistemas como el financiero se basa en la fiabilidad: los sujetos deben confiar en las reglas del sistema –incluso desconociendo su funcionamiento- para que se desarrolle de manera eficiente.

tecnologías digitales).

En este sentido, las investigaciones en Biología evolutiva centrada en los genes, de William Hamilton, iniciadas en la década de 1960, se valdrían del lenguaje de la teoría de la información y los modelos matemáticos para definir el comportamiento de los genes. Algunos años más tarde, el biólogo Richard Dawkins (1979) popularizaría estas teorías en el influyente libro *El gen egoísta*, publicado originalmente en 1976.

En *El gen egoísta*, se asociaba el lenguaje de los genes al de las computadoras, entendiendo a los seres vivos (incluyendo a los seres humanos) como "robots" (léase: máquinas) manejados por sus propios genes cuyo único objetivo sería reproducirse y, así, vivir eternamente. El comportamiento de estos genes, entendidos desde una mirada ligada a la teoría de la información, sería concebido como neutral, sin la distinción entre "el bien y el mal" que Nietzsche criticara en boca de Zaratustra.

*"...ahora abundan en grandes colonias, a salvo dentro de gigantescos y lerdos robots, encerrados y protegidos del mundo exterior, comunicándose con él por medio de rutas indirectas y tortuosas, manipulándolo por control remoto. Se encuentran en tí y en mí, ellos nos crearon, cuerpo y mente; y su preservación es la razón última de nuestra existencia. Aquellos reproductores han recorrido un largo camino. Ahora se les conoce con el término de genes, y nosotros somos sus máquinas de supervivencia". (Dawkins, 1979: 41-42)*

Después de siglos de lenta constitución del sujeto individual, separado de los otros, de los dioses y de la Naturaleza, el gran relato digital de los genes recupera nociones arcaicas, tribales, dionisiacas, sumergiendo al sujeto en la multitud posmoderna que describe Maffesoli (2009). Se alude así al reencantamiento del mundo que proponía Nietzsche en *El nacimiento de la tragedia* (Virasoro: 2010).

La segunda historia sobre las tecnologías digitales, en términos de Streeter, (el vínculo entre las tecnologías digitales e ideas de "libertad", "creatividad" o "diversión") fue forjándose en paralelo. Las expresiones de Licklider y Brand<sup>15</sup> (1972) ya apuntaban en esa dirección:

*Brand presented computers, not just as liberating but as fun, and maybe liberating*

---

<sup>15</sup> Stewart Brand fue, además, un representante de movimientos contraculturales a través de la revista que editaba: *The whole Earth catalogue*" (editada entre 1968 y 1972) (Ver Brand: 2009). Las visiones sobre las tecnologías promovidas en esa revista fueron la mayor influencia para los movimientos "ciberutópicos" de los años 90s.

*because they were fun. This was not Engelbart's Enlightenment vision of personal computer use for the serious purpose of solving complex social problems. Brand did not discuss business or educational applications, or project visions of libraries of the future, or potential new efficiencies in scientific research. Rather, Brand was linking the experience of "self-motivating exhilaration" to a creative kind of pleasure. If Engelbart was for the most part trying to use computers to enact an electronic version of Diderot's encyclopedia, Brand, like much of the counterculture, was building an association with something that might best be called Byronic - a traditionally romantic sense of pleasure that mixed rebellion with a sense of individual creativity and expression<sup>16</sup>. (Streeter: 2011, p. 44-45)*

Esta mirada "romántica" sobre las tecnologías digitales se generalizó más tarde, a partir de la popularización de las computadoras personales (en la década del 1970). El uso de la palabra "personal" fue coherente con una visión profundamente ligada a la "persona romántica": Ted Nelson (1974) definía a las computadoras como *"herramientas que las personas utilizan para perseguir sus sueños"*. La inclusión de la palabra "personal" fue una decisión deliberada, para mostrar a las computadoras como opuestas a lo "impersonal" (neutral, racional y matemático de la *"luz fría e imparcial de la razón científica"*). Con esta operación, se buscaba asociarlas a lo único, impredecible y expresivo del individuo, de la "persona romántica".

#### **3.1.4. Narrar Internet II: el héroe "versus" la comunidad**

El foco en la diversión implícita en el uso de las tecnologías digitales, de la que hablaba Brand (1972), está relacionado con la relación entre los medios y los fines. La incertidumbre con respecto a los fines (cuya contracara era el foco en los medios como fines en sí mismos, como en el juego) se conectó con una nueva identidad en los usuarios de tecnologías digitales. Al alejarse de fines instrumentales, racionales e impersonales, el usuario se vinculaba con una identidad de "héroe", que se rebela frente al sistema<sup>17</sup>. Este relato se popularizó a comienzos de la década de 1980 y fue, según Streeter (2011), un

---

<sup>16</sup> *"Brand no sólo presentó a las computadoras como liberadoras, sino como divertidas, y probablemente liberadoras porque eran divertidas. Esta no era la mirada iluminista de Engelbart que planteaba el uso de computadoras personales para el serio propósito de resolver complejos problemas sociales. Brand no debatía usos comerciales o educativos, ni proyectaba visiones de bibliotecas del futuro ni una nueva eficiencia potencial en la investigación científica. Más bien, Brand estaba relacionando la experiencia de "euforia auto-motivada" con un tipo de placer creativo. Mientras Engelbart estaba intentando usar computadoras para encarnar una versión electrónica de la enciclopedia de Diderot, Brand -como buena parte de la contracultura- estaba construyendo una relación con Byron -un sentido de placer romántico tradicional, que mezclaba la rebeldía con un la creatividad y expresión individual". (Traducción propia).*

<sup>17</sup> El discurso publicitario de los primeros productos comercializados por Apple es un claro exponente de ello. Mencionaremos más adelante las publicidades audiovisuales "1984" que presentó en sociedad el primer modelo de MacIntosh, en 1984 (<http://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>) y "Here's to the crazy ones", de 1997

síntoma del giro en las ideas dominantes de la sociedad estadounidense en materia de política y economía: una marcada confianza en el libre mercado y crecientes sospechas sobre la eficiencia de los mecanismos regulatorios del Estado, tal como se estableció en el Consenso de Washington (1989).

El acceso a Internet comenzaba a generalizarse rápidamente en círculos académicos norteamericanos a mediados de los años 80s y comienzos de los 90s. La metáfora del "héroe" solitario conquistando el (ciber)espacio se popularizaba de la mano de obras populares de la Ciencia Ficción, como la exitosa *Neuromancer*, escrita por William Gibson y publicada en 1984. De acuerdo con Streeter (2011), esta novela redefinió el quehacer de los operadores de computadoras, aportándoles una fantasía en la que ingresar comandos en un teclado se volvía un acto de exploración y aventura.

*Cyberspace, by defining the Internet as a space, a territory for adventure, rather than as merely a highway, a means towards the end of accessing already organized information, suggested a new potential self-definition for knowledge workers. Information superhighway sounds clean, obedient, and orderly. The connotations of cyberspace are darker, less regimented, more scary -but thereby more thrilling. Late at night, alone in one's cubicle, cyberspace had a much more alluring. Cyberspace did not offer a utopia, a perfected world; it offered a taste of rebel-hero selfhood<sup>18</sup>. (Streeter: 2011, p. 123)*

De forma similar a los artistas del Romanticismo de comienzos del siglo XIX, quienes operaban las computadoras y comenzaban a acceder a Internet, poseían una impronta de *avant-garde* de la que sus jefes y superiores carecían. Estos "héroes" del primer ciberespacio eran, en general, jóvenes. Su talento empezaba a ser considerado un producto de su creatividad individual, y no de la formación o la experiencia laboral. Ni tampoco del trabajo sostenido en equipo.

Esta mirada romántica sobre los "héroes" de las tecnologías digitales estaba en pugna con dos frentes: por un lado, como ya vimos, criticaba las fantasías de control centralizado y racionalidad matemática pero, por otro lado, ocultaba deliberadamente las relaciones sociales e históricas detrás de la figura del héroe individual. Al hacer foco en las narrativas heroicas, esta mirada romántica oscurece las relaciones

---

(<http://www.youtube.com/watch?v=tjgtLSHhTPg>).

<sup>18</sup> "El Ciberespacio, al definir Internet como un espacio, un territorio para la aventura, en lugar de una autopista, un medio para acceder a información previamente organizada, sugería una potencial auto-denominación para los trabajadores del conocimiento. La autopista de la información suena limpia, obediente y ordenada. Las connotaciones del ciberespacio con más oscuras, menos reglamentados, más tenebrosas -pero, por ello, más emocionantes. Tarde a la noche, en la soledad de un cubículo, el ciberespacio ofrecía una seducción mucho mayor. El Ciberespacio no ofrecía una utopía, un mundo perfecto, ofrecía el sabor de la identidad de héroe rebelde". (Traducción propia).

sociales más amplias y complejas que posibilitan los hechos considerados "heroicos".

Mientras el discurso del héroe romántico se generalizaba, especialmente, a partir de la publicidad, otro grupo social de fuerte influencia en el campo de las tecnologías digitales desarrollaba un relato alternativo. El contexto en el que Internet se construyó, a partir de la década del 60, estuvo definido por grupos de individuos trabajando de forma abiertamente colaborativa, que compartían libremente sus desarrollos. Esta forma de trabajo nació al calor de la contracultura norteamericana de los años 60 y quienes la impulsaron acrecentaron progresivamente su influencia. Este grupo consiguió que, en 1983, el Departamento de Defensa de EE.UU. apoyara la construcción de una red de intercambio de datos (*packet switch network*) abierta y libre de controles y jerarquías militares. Este paso fue fundamental para el posterior desarrollo del protocolo TCP/IP que originaría Internet tal como lo conocemos. Este hecho es, según Streeter (2011), un claro ejemplo de cómo los significados atribuidos a una tecnología pueden modelar las decisiones y políticas relacionadas con ella, en línea con el modelo SCOT de Pinch y Bijker (1987).

El vínculo entre los intereses de las empresas y las ideas heredadas de la corriente estética del Romanticismo (recuperadas y adaptadas por la publicidad, entre otros discursos) es flexible, contingente y cambiante: es una articulación y no una necesidad lógica. En algunas oportunidades, la mirada romántica (enfaticando el rol del "héroe" individual) está en línea con el desarrollo capitalista, como a comienzos de los años 80s. En otras oportunidades, como a fines de la década del 90, las ideas de rebelión y libertad, tan caras al Romanticismo, tensionan en un sentido diferente.

### **3.1.5. Narrar Internet III: un deseo "versus" el deseo de desear**

El Internet de comienzos de la década del 90 estuvo más vinculado con el rol que cumplieron las especias en los siglos XV y XVI que con el motor a vapor o el telar mecánico. Internet no respondía a fines instrumentales concretos, sino que se constituía en un símbolo de status, en un lujo placentero: "*What the Internet offers, however, was not so much fashions for decorating our bodies or our food as fashions for clothing the self*". (Streeter: 2011, p. 133).

De modo análogo al género publicitario a partir de la década de 1960, Internet no satisfacía un deseo, sino que estimulaba "el deseo de desear", sirviendo como inspiración para imaginar cambios en otros ámbitos de la sociedad. Esto estaba muy en línea con la caracterización de la publicidad que ofrece Frank (2011). A fines de la década del 60, la industria se apropió del discurso de la contracultura norteamericana, enfatizando las ideas de juventud y rebeldía que, como vimos, son herederas de la visión romántica. De acuerdo con Frank, las empresas no buscaban, con esto, únicamente atraer al

público joven, sino que estas ideas representaban una excelente oportunidad como motor del consumo. La creciente valoración de lo joven como "nuevo", cambiante y rebelde frente a las tradiciones, la necesidad de mostrarse como un individuo único e irrepetible, el inconformismo frente a lo establecido, se constituyeron en estímulos para el consumo (la moda siempre es joven) y en argumentos que justificaban de algún modo la obsolescencia planificada.

Refiriéndose al primer motor de búsqueda en Internet que se volvió popular a comienzos de los años 90, Mosaic, Streeter (2011) afirma que apuntaba a provocar deseo en lugar de a satisfacerlo.

*What one wants in this peculiarly modern form of pleasure (...) is not the satiation of desire but desire itself; it is the desire to desire. (...) To engage in the dreamlike, compulsive quality of web surfing in the early days was an immersion in an endless "what's next?"<sup>19</sup> (Streeter: 2011, p. 127)*

El autor rescata, en este sentido, el concepto de "*modern autonomous imaginative hedonism*", que alude a una estructura en la que la anticipación del placer se constituye en parte del placer mismo (nótese la similitud con las intenciones de la publicidad, como expresamos más arriba). Desde esta mirada, no sólo se está narrando Internet, sino que se lo está definiendo como modelo a seguir por otros ámbitos de la sociedad. Autores que son éxitos de ventas actualmente proponen explícitamente este tratamiento de Internet como modelo a copiar por la sociedad (véase Johnson: 2005; 2013 y Kelly: 2010).

---

<sup>19</sup> "Lo que uno quiere en esta particular forma moderna del placer, expresa Campbell, no es la satisfacción del deseo, sino el deseo en sí mismo, es el deseo de desear (...). Comprometerse con el carácter onírico y compulsivo de navegar en Internet en los primeros tiempos era como sumergirse en un eterno "¿qué sigue?". (Traducción propia).

## 3.2. ANÁLISIS DE LOS AUDIOVISUALES

*Más que metáforas que decimos, son metáforas que nos dicen.*

*Nos dicen lo que debemos ver y lo que no,  
así como la manera en que debemos verlo;  
lo que debemos sentir y lo que no,  
así como la manera en que debemos sentirlo*

Lizcano, 2006: 86-87

La propuesta metodológica construida para este trabajo busca constituirse en un puente entre el análisis del discurso -desde la doble dimensión retórica (Joly: 1999; Oliveras: 2007) y sociológica (Rogers: 2009; Fairclough: 1993, 1998, 2003; Pini: 2003)- y la reflexión sobre la tecnología (desde el modelo SCOT desarrollado por Bijker (1987, 2005, 2008) y Pinch (2008)).

### 3.3.1. Análisis retórico

Para trabajar sobre un primer análisis de las publicidades seleccionadas, seguimos el modelo propuesto por Joly (1999). La autora se basa en el artículo fundador del análisis retórico de la imagen para desarrollar el propio: "Retórica de la imagen", de Barthes (1982). Si bien Barthes trabajó sobre imágenes fijas (como la publicidad gráfica de una marca de pastas), apuntaba a construir una retórica general, válida para todo tipo de lenguajes. Consideramos, en esta línea, que la metodología de análisis de imágenes fijas, presentado por Barthes (1982) primero y por Joly (1999) después, puede ser aplicada a los audiovisuales que presentamos como corpus de este trabajo.

#### La estructura del análisis

En estos análisis retóricos se contemplan dos planos: el denotativo y el connotativo. Una mirada denotativa sobre los mensajes -en nuestro caso, audiovisuales- hará foco en la descripción "formal" de la imagen: el soporte, el encuadre (tamaño de plano y movimientos de cámara), el ángulo y objetivo seleccionados, la iluminación, las formas y colores predominantes y los textos presentes (escritos y hablados). La dimensión connotativa, por otra parte, procura desarrollar una interpretación del mensaje transmitido por la imagen analizada. Esta lectura establece una relación con el contexto de producción (las intenciones de los productores de la imagen, los significados ocultos, los estereotipos presentes, las estrategias retóricas utilizadas, etc.) y el contexto de recepción (las posibles lecturas del espectador, las emociones provocadas, etc.).

Existe un estrecho vínculo entre el productor y el receptor del mensaje. De acuerdo con Joly (1999), "*el hecho de que el motor de esta segunda lectura, o interpretación, sea la ideología, en una sociedad dada y*

*en una historia dada, para Barthes no quita que una imagen siempre quiera decir otra cosa que lo que representa en primer grado, es decir en el plano de la denotación". (1999: 91).*

Seguiremos el modelo planteado por Joly (1999) al analizar una publicidad gráfica. En primer lugar, ofreceremos una breve contextualización del anuncio (cuándo fue transmitido, si formó parte de una campaña de varias piezas, etc.). En segundo lugar, ofreceremos una descripción del relato desarrollado en el audiovisual. Tomaremos, para ello, los puntos que consideramos más relevantes para comprender el mensaje, incluso sin recurrir al visionado del audiovisual correspondiente<sup>20</sup>. Luego, trabajaremos sobre tres tipos de mensajes: el plástico (que remite a la lectura denotativa que mencionáramos más arriba), el lingüístico y el icónico. Estos dos últimos casos remiten a la dimensión connotativa y se constituirán en un puente con el análisis sociológico del discurso que ofreceremos en el apartado siguiente.

En cuanto al mensaje lingüístico, trabajaremos los textos escritos: de los personajes -fundamentalmente como mensajes escritos en entornos digitales-, y de los anunciantes -información sobre el producto / servicio a publicitar, *slogans* y logos de la empresa anunciante-. Además, incluiremos un trabajo sobre textos hablados (voces de los personajes, voces de locutores / anunciantes y música), que no estaban contemplados en el modelo propuesto por Joly (1999).

De acuerdo con Joly (1999), en los análisis de Barthes (1982) *"se presentan dos grandes casos de figura: ya sea que el texto, en relación con la imagen, cumpla una función de anclaje, ya sea que cumpla una función de enlace. La función de anclaje consiste en detener esta cadena flotante del sentido que engendraría la necesaria polisemia de la imagen, designando "el buen nivel de lectura"; lo que significa privilegiar una entre las distintas interpretaciones que puede solicitar la imagen sola. (...) La función de enlace se manifestaría a su vez cuando el mensaje lingüístico viene a suplantar carencias expresivas de la imagen, tomar su relevo. En efecto, a pesar de la riqueza expresiva y comunicativa de un mensaje puramente visual, hay cosas que no puede decir sin recurrir a lo verbal". (Joly,1999: 119-120)*

El mensaje icónico, de acuerdo al análisis de Joly (1999), tiene que ver con una interpretación "de segundo nivel". Cada uno de los significantes que aparecen en la imagen (en nuestro caso, audiovisual) connotan significados de primer y segundo nivel, que remiten a referentes. En este sentido, utilizaremos la expresión "mensaje icónico" para dar cuenta tanto de íconos (signos que guardan un parecido material con sus referentes) como de símbolos (signos que representan a un referente sin relación de semejanza ni contigüidad: son arbitrarios y se basan en convenciones sociales), en la terminología de Charles

---

<sup>20</sup> En la sección "Anexos" de este trabajo, incluimos un *découpage* completo de cada uno de los audiovisuales trabajados.

Sanders Peirce (Zecchetto: 2008).

### **Los anuncios**

Como expresamos más arriba, sólo trabajaremos con anuncios de empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet que hayan sido transmitidos por la televisión de aire en Argentina durante los años 2012 y 2013. Los análisis serán presentados en orden cronológico (a partir de la fecha de transmisión de cada uno de los anuncios seleccionados en la televisión de aire Argentina).

A su vez, sólo tomaremos anuncios que promocionen servicios o productos directamente relacionados con la conexión a Internet. Es importante resaltar esta condición porque existen tres tipos de empresas que ofrecen la prestación de este tipo de servicio en Argentina: las empresas de telefonía fija (Telecom-Arnet y Telefónica-Speedy), las empresas de cable (Cablevisión-Fibertel, Multicanal y Telecentro) y las de telefonía móvil (Movistar, Personal y Claro).

La selección de los anuncios que forman parte de campañas -y, por ello, no son piezas únicas- fue hecha atendiendo a su representatividad: se seleccionaron los anuncios completos en lugar de las versiones abreviadas ("Likestar", de Fibertel) y los primeros anuncios de cada campaña en lugar de sus ramificaciones ("Abuela", de Speedy). En casos de campañas compuestas por varios anuncios equivalentes entre sí ("Liberté, Egalité, Internet", de Arnet o "Mes del amigo", de Fibertel), se seleccionó una de las piezas al azar para trabajar un análisis profundo. De todos modos, se mencionaron y contextualizaron los demás anuncios de la misma campaña.

En el caso de los anuncios publicitarios que estamos analizando, hay dos aspectos que se repiten en todos: el soporte y el marco. El soporte para el cual estas piezas audiovisuales fueron diseñadas es el televisor, ya que todos los anuncios seleccionados se transmitieron en la televisión de aire en Argentina (esa fue una de las condiciones para construir el corpus de este trabajo, como ya mencionamos). De todos modos, las empresas (tanto los clientes-anunciantes como las agencias publicitarias que realizan las producciones) suelen mantener canales en el sitio de publicación gratuita de videos Youtube. En todos los casos, las publicidades seleccionadas fueron, además, re-publicadas en el sitio Youtube en múltiples oportunidades, por otros usuarios ajenos a los productores y los clientes (sitios sobre publicidades, usuarios individuales, etc.).

El marco, en este sentido, dependerá del soporte. Si la pieza audiovisual es vista en el televisor, el marco será físico (el de la pantalla del televisor). De otro modo, si la publicidad es vista a través de Internet (en un sitio como Youtube), habrá que considerar toda la información contextual de la ventana de

visualización del audiovisual: la información añadida por el usuario que publicó el video, los comentarios de otros usuarios y los "videos relacionados", ofrecidos por el sitio Youtube a partir del video visualizado y del perfil de usuario del espectador. Dejaremos de lado toda esa información contextual, por lo menos a los fines de este trabajo<sup>21</sup>.

Por último, en casi todas las piezas analizadas, existen "cuadros dentro de cuadros": se muestran pantallas de computadoras y teléfonos celulares al interior de los encuadres. Esto duplica los marcos y agrega nueva información contextual, como veremos en mayor profundidad cuando tratemos los encuadres de cada uno de los anuncios.

NOMBRE del anuncio	EMPRESA	CAMPAÑA	FECHA de publicación
Es más	Speedy	-	Junio 2012
Los verdaderos amigos	Fibertel	Mes del amigo	Julio 2012
Abuela	Speedy	Abuela	Septiembre 2012
Aserejé	Arnet	Liberté, égalité, internet	Octubre 2012
Recargá y ganá	Personal	Recargá y ganá	Noviembre 2012
Verano ilimitado	Claro	-	Diciembre 2012
Barco	Arnet	-	Febrero 2013
Viví ilimitado	Claro	Ilimitado	Mayo 2013
Likestar	Fibertel	Mes de Internet	Mayo 2013
Familia	Arnet	Conectate	Septiembre 2013

### I) "Es más" (Speedy)

Transmitida en la televisión de aire en junio de 2012, es el único anuncio de esta campaña<sup>22</sup>. Con excepción de este anuncio y de los especiales del verano (a comienzos del 2013) y del Mundial de Fútbol (a comienzos del 2014) todas las demás piezas publicitarias de la empresa corresponden a la "abuela Haydée" y su familia.

<sup>21</sup> Existen, además, muchos casos de "parodias" de los anuncios, producidos por usuarios comunes. Ese material constituiría un interesante corpus de análisis para un trabajo que excede las posibilidades del que aquí presentamos.

<sup>22</sup> Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=6xWUfMPz9RM>



### a) Descripción

En diferentes situaciones, personajes muy diversos expresan -mirando a cámara- sus deseos acerca de la Internet que quieren. Una familia juega en el suelo, en pijamas. La madre dice querer una Internet más familiar. Un hombre, recostado en el diván de un consultorio, le dice a su analista que quiere una Internet que lo cuide. Un joven salta en el centro de un "samba" (un juego muy típico de los parques de diversiones) y dice querer una Internet más divertida. Un periodista especializado en temas musicales (Bobby Flores) desea una Internet más rockera. Dos empleados de una heladería dicen, parados delante del mostrador, querer una Internet mascarpone (haciendo una referencia a uno de los ingredientes tradicionales del tiramisú, un postre italiano, y un guiño al humor absurdo en el relato). Un chef quiere una Internet más fácil mientras muestra, con la pompa de un restaurante elegante, unas salchichas con puré. Un hombre gordo, vestido de karateka, dice querer una Internet de película mientras intenta un movimiento que recuerda al protagonista de la serie de películas Karate Kid (EE.UU., 1984 y 1989).

### b) El mensaje plástico

- Encuadre: Hay todo tipo de tamaños de plano. En general, en cada una de las escenas, se pasa de un plano corto a un plano largo o viceversa.
- Ángulo y objetivo: Varían también entre picados y contrapicados, teleobjetivos más largos y más cortos.
- Formas, colores e iluminación: La iluminación es difusa. Los colores del vestuario de cada una de las escenas se mimetizan con los colores de la escenografía (pasteles en la escena de la familia, marrones cálidos en el consultorio del analista, celestes con el karateka en la playa, etc.).

### c) El mensaje lingüístico

- En las voces de los diferentes personajes: "*Quiero una Internet...*"

- "más familiar"
- "que me cuide" / "más maternal"
- "más divertida"
- "más rockera"
- "mascarpone"
- "más fácil"
- "de película"
- "que me dé más"
- Voz en off: "Speedy siempre te da más. Contratalo por sólo 109 pesos por mes. Y además pedí tu descuento de 300 pesos para la compra de un smartphone de Movistar. Llamá al 112. Speedy. Más libertad. Más Internet".
- Texto escrito: Siempre en sobreimpresos sobre las imágenes de diversos personajes: "Speedy Familiar \$109 hasta 6 Mb de velocidad". "Te regalamos \$300 en la compra de un smartphone". "Llamá al 112 o entrá en telefonica.com.ar". "Speedy. Más libertad. Más Internet". Logo de Telefónica sobre fondo azul".
- Música: "Lonely Boy", The Black Keys (EE.UU., 2011)

*Well I'm so above you  
 And it's fine to see  
 But I came to love you anyway  
 So you tore my heart out  
 And I don't mind bleeding  
 Any old time to keep me waiting  
 Waiting, waiting  
 Oh, oh-oh I got a love that keeps me waiting  
 Oh, oh-oh I got a love that keeps me waiting  
 I'm a lonely boy (se corta antes de terminar la frase)<sup>23</sup>*

#### d) El mensaje icónico

- El humor: Las situaciones presentadas en este anuncio están mostradas de forma descontracturada. En algunos casos, los personajes están literalmente jugando (la familia con el juego de mesa, el chico en el parque de diversiones, el hombre que imita a *Karate Kid*). En otros casos, convierten una situación cotidiana en un evento divertido, lúdico (los heladeros que hacen un juego de palabras) o parodian circunstancias reconocibles (la conversación entre el

---

<sup>23</sup> "Estoy tan por encima tuyo. Y es bueno verlo. Pero terminé queriéndote de todas formas. Arrancaste mi corazón. Y no me importa sangrar. Un viejo tiempo que me deja esperando. Oh oh, tengo un amor que me deja esperando. Soy un niño solitario...". (Traducción propia). El videoclip oficial de esta canción está protagonizado por un único hombre, que canta haciendo *playback* y baila frente a cámara en una pieza de estética casera. Este video se volvió viral, consiguiendo más de 400.000 vistas en Youtube durante las primeras 24 horas.

psicoanalista y su cliente o el chef que presenta las salchichas con puré).

- Los personajes: Son reconocibles en su individualidad. Ninguno de los personajes se parece al otro porque cada uno se muestra en una función particular: el psicólogo, la madre, el chef, etc. Cada uno de ellos es protagonista de una escena y, en ella, su deseo se vuelve central: "*quiero una Internet más...*". Cada personaje está representado por su deseo, que es único e irrepetible.

## II) "Los verdaderos amigos" (Fibertel)

Transmitido en la televisión de aire en Argentina en julio de 2012<sup>24</sup>. Forma parte de la campaña "Mes del amigo" (el 20 de julio se festeja el "Día del Amigo" en Argentina), compuesta por dos piezas: la que estamos describiendo y una muy similar protagonizada por jóvenes mujeres en lugar de hombres. El producto a publicitar es una promoción de acceso a Internet y un concurso para ganar una conexión gratuita para el grupo de amigos del beneficiado.



### a) Descripción

El relato transcurre en dos espacios diferentes: la habitación de un joven (Lucas) y un espacio artificial, cuadrado, oscuro, iluminado con grandes reflectores, de enormes dimensiones, con fotografías gigantes colgadas en las paredes. Lucas, sentado frente a su computadora, deja una serie de mensajes escritos en una red social cuya interfaz se asemeja a Facebook. Los mensajes remiten a una invitación a sus amigos, para acompañarlo esa noche en su casa porque está enfermo y no puede salir. Mientras él escribe, sus mensajes se replican como sobreimpresos en los planos que tienen lugar en el espacio oscuro. En el mencionado espacio, una larga fila de hombres y mujeres están de pie, de frente a cámara. A medida que aparecen los mensajes de Lucas, algunos personajes dan un paso adelante, mientras otros salen de cuadro. Cada vez quedan menos personajes de pie en la fila, hasta que sólo cuatro hombres jóvenes

<sup>24</sup> Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=uFvr266SixA>

caminan hacia adelante. Nuevamente en la habitación de Lucas, esos cuatro jóvenes entran en cuadro y lo abrazan. El encuadre se abre y se muestra que la habitación es una puesta en escena (una escenografía de estudio) dentro del mismo espacio oscuro en el que estaba la fila de personajes.

## b) El mensaje plástico

- Encuadre: En la habitación de Lucas predominan los planos cerrados (planos pecho de Lucas con referencia a su computadora o planos detalle de la computadora con referencia a Lucas). En el espacio oscuro se varía entre planos muy abiertos (abre con un gran plano general, de ubicación), planos americanos a medios de los personajes y planos detalles de los pies.
- Ángulo y objetivo. En general son a nivel, con excepción de los planos generales de ubicación, que son picados.
- Formas, colores e iluminación. Difieren fuertemente entre los colores cálidos y la iluminación difusa de la habitación de Lucas y el predominio del color negro y las luces fuertemente direccionales del espacio oscuro.

## c) El mensaje lingüístico

- Textos escritos:
  - Buena parte de los textos en este anuncio son escritos, en formato de mensajes enviados por el protagonista (se ven en la pantalla de su computadora y como sobreimpresos, en la parte superior de la imagen mientras transcurre el relato): "\_HOLA AMIGOS". "NOS JUNTAMOS ESTA NOCHE EN CASA?". "SE QUE ESTA LA FIESTA PERO ESTOY ENFERMO". "Y PUEDE SER CONTAGIOSO". "PODEMOS HACER PLAY Y BIRRAS". "PODEMOS HACER PLAY Y BIRRAS". "TRAIGAN LAS BIRRAS". "Y LA PLAY". "Y SIN NOVIA, COLO!!!". "EN EL FREEZER TENGO MILANESAS". "DE SOJA". "ME BANCAN?"
  - Sobreimpreso: "LOS VERDADEROS AMIGOS ESTÁN EN TODAS. INCLUSO EN INTERNET". "Fibertel 6 Megas \$110 por mes durante seis meses".
- Voz del locutor: "En este mes del amigo suscribite a Fibertel. 6 Megas por 110 pesos. Además, entrá a Facebook y ganate un año de Internet gratis para todos tus amigos".
- Canción "Live is life", de Opus (Austria, 1984):

*When we all get the power  
we all give the best  
every minute of an hour  
don't think about the rest  
and you all get the power  
you all get the best  
and everone gives everything  
and every song..everybody sings*

*live is life...lalalalala  
And we all feel the power  
live is life  
c'mon stand up and dance  
live is life  
grab the feeling of the people  
live is life  
it's the feeling of the best<sup>25</sup>*

#### d) El mensaje icónico

- Los amigos cumplen un rol protagónico en esta pieza. Se distingue a los "verdaderos" amigos de los amigos "superficiales". La alusión a los amigos está directamente relacionada con los contactos en las redes sociales, especialmente en Facebook. Hay, en este sentido, una revalorización de las relaciones personales, tradicionales, cara a cara, en detrimento de los vínculos más débiles que se forjan a partir de categorías propias de los entornos normalmente utilizados en Internet.
- En estrecha relación con lo anterior, hay una constante alusión al par "real-virtual", vinculado en este caso a la artificialidad de la puesta en escena (el espacio oscuro con iluminación direccional y muchas personas en fila frente a la cámara) en oposición a la "vida real". Esta idea es, además, enfatizada por la letra de la canción utilizada como banda sonora: "*live is life*" (la vida es "en vivo"). Sin embargo, a pesar de que se los muestre como dos espacios bien diferenciados, la frontera es quebrada al final de la pieza, cuando ambos "mundos" se reúnen. En ese momento se deja ver que el espacio considerado "real" (el cuarto de Lucas) es, en efecto, una escenografía dentro de la escenografía. Hay aquí una ruptura de las convenciones audiovisuales clásicas: se llama la atención del espectador hacia el propio proceso de construcción de este audiovisual en tanto relato construido: se lo "descajanegriza"<sup>26</sup>. Al mismo tiempo, es llamativo que se decide mostrar a la supuesta "vida real" como una puesta en puesta en escena, en lugar de trabajarlo al revés.

#### III) "Abuela" (Speedy)

Transmitida en septiembre de 2012 esta publicidad<sup>27</sup> fue la primera de la extensa serie que tuvo a "la abuela Haydée" primero y luego al resto de la familia como protagonistas. Hasta la fecha de escritura de

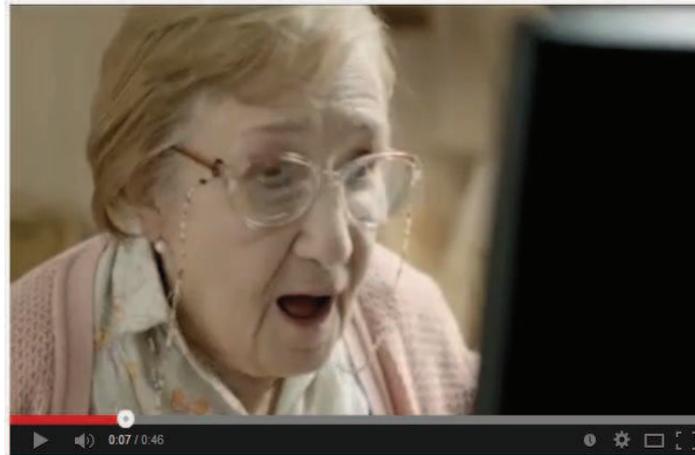
---

<sup>25</sup> "*Cuando todos tomamos el poder, todos damos lo mejor, cada minuto de una hora y no pensamos en el resto. Todos tomamos el poder y todos tomamos lo mejor y cada uno da todo y cada canción... todos cantan. En vivo es la vida, la la la la la, todos sentimos el poder. En vivo es la vida. Vamos, párense y bailen. En vivo es la vida. Agarren la sensación de la gente. En vivo es la vida. Es una sensación de las mejores...*" (Traducción propia).

<sup>26</sup> Recordemos aquí la definición que ofrecimos del neologismo *cajanegrización* (*blackboxing*) basándonos en Latour (2001)

<sup>27</sup> Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=t4Jyk\\_0j50M](http://www.youtube.com/watch?v=t4Jyk_0j50M)

este trabajo (marzo de 2014) la compañía anunciante sigue retratando a los mismos personajes en diversas situaciones. Estas publicidades siguen la tradición de exitosas campañas de otros anunciantes, como Banco Galicia (centrada en el devenir de la pareja compuesta por "Marcos y Claudia") y la empresa de alimentos Lucchetti (que relata situaciones absurdas en la cotidianeidad de "Mamá Lucchetti" y sus familiares).



#### a) Descripción

El audiovisual comienza con varios planos de ubicación, que muestran la ambientación de la casa de una persona mayor. Entre los elementos esperables para el espectador aparecen un *modem* y un teclado. Una abuela utiliza una computadora conectada a Internet y, como le surgen varias dudas, llama a sus nietos por teléfono. La abuela mantiene tres conversaciones, siempre para hacer consultas relacionadas con cuestiones tecnológicas. En la primera, pregunta por el significado de la palabra *tablet*, confundiéndola con tableta de chocolate. En la segunda, pregunta por juegos de naipes que conoce, en oposición al *poker online* (chinchón, tute cabrero, escoba). En la tercera confunde las "ventanas" propias de las interfaces informáticas con la ventana "real" de su casa.

#### b) El mensaje plástico

- Encuadre: centrado en los personajes, aún no reconocibles por el espectador, predominan los planos cortos: primeros planos, planos pecho y planos medios.
- Ángulo y objetivo. Siempre a nivel. Teleobjetivos cortos.
- Formas, colores e iluminación: La iluminación es siempre difusa. La luz es cálida en las escenas que transcurren en la casa de la abuela Haydée y fría en las escenas que tienen a sus nietos por protagonistas (una oficina, un consultorio odontológico y un cine). Predominan los colores pastel en la casa de Haydée y en su vestuario (beige, amarillo claro, celeste, rosa), mientras que el blanco, el gris y el negro son más notorios en las escenas de sus nietos.

### c) El mensaje lingüístico

- Voces de los personajes (Haydée y sus nietos): El tono entre ellos es coloquial, familiar. Haydée dice "compu" y "decime una cosita". Su nieta odontóloga la llama "abu".
- Voz del locutor: *Dúo Plus. Ahora con llamadas ilimitadas a celulares. Duplicá la promo en telefonica.com.ar. Speedy. Más libertad. Más Internet.*
- Texto escrito: Siempre en sobreimpreso sobre un plano de la abuela Haydée mirando a cámara. "Speedy Dúo Plus. Ahora también con llamadas locales ilimitadas a celulares". "Speedy Dúo Plus \$119 Hasta 6 Mb de velocidad". "Llamá al 112. Duplicá la promo en telefonica.com.ar" y el texto de las condiciones. "Speedy. Más libertad. Más Internet". Placa azul con el logo de Telefónica.
- Música: Versión cover de la canción de Raffaella Carrá, "0303456".

*03 03 456  
Al teléfono espero que llames tu  
03 03 456  
Al teléfono espero que llames tu  
y mientras tu, y mientras tu el numero lo sabes.  
Si quieres tu, si quieres tu te lo repetiré.*

### c) El mensaje icónico

- En un tono humorístico, esta publicidad explota el estereotipo generacional en relación con el uso de tecnologías digitales. La abuela Haydée es una señora mayor. Su vejez le impide comprender los códigos propios de Internet y, por ese motivo, pide ayuda a sus nietos de entre 20 y 30 años de edad (en lugar de recurrir a su ¿hija? de mediana edad que está en la misma casa). La confusión principal del personaje gira en torno al desconocimiento de los límites entre lo real y lo virtual. Por eso confunde, por ejemplo, las "ventanas" que aluden a la interfaz informática con la ventana real de su casa.

### V) "Aserejé" (ARNET)

La pieza de nombre "Aserejé"<sup>28</sup> formó parte de la campaña audiovisual "Liberté, Egalité, Internet" de la empresa de prestación de conexión a Internet Arnet, de Telecom Argentina. Las tres piezas de esta campaña ("Aserejé", "Girasoles" y "Pelotero") fueron transmitidas en la televisión de aire en Argentina a partir de octubre de 2012. La campaña fue diseñada y realizada por la agencia de publicidad argentina Santo, entre cuyos clientes se encuentran otras empresas multinacionales como Coca-Cola y el banco Santander Río. En el caso de la campaña de Arnet, las piezas audiovisuales sólo fueron transmitidas en Argentina.

---

<sup>28</sup> Fuente: [http://www.youtube.com/watch?v=IS-DZ\\_wMsAc](http://www.youtube.com/watch?v=IS-DZ_wMsAc)

### a) Descripción

La publicidad tiene dos escenas. Comienza con una captura de pantalla del sitio de publicación de videos Youtube. Alguien introduce la palabra "asereje" en el recuadro de búsqueda y comienza el videoclip de la canción "Aserejé". Alguien escribe en el recuadro de los comentarios.



La segunda escena retoma el comentario escrito en Youtube en la voz de un personaje. Múltiples personas comparten una sala de grandes dimensiones en la que el mencionado videoclip ("Aserejé", del dúo español "Las ketchup") es proyectado en una pantalla. Los personajes están ubicados en gradas y, de forma intercalada, ocupan el púlpito central. Todos cuentan con un micrófono y un cartel que da cuenta de sus nombres o apodos.

Se desarrollan varias líneas de conversación entre ellos: la primera alude a la letra de la canción, otros personajes emiten comentarios sueltos, la segunda alude a acrónimos populares en Internet y la tercera es una discusión entre dos mujeres y un personaje anónimo. A partir de la última réplica de una de las mujeres ("*esto es lo bueno de Internet, que hasta un salame como vos puede opinar libremente*"), los demás personajes se ponen de pie y aplauden. Sobre esa imagen, que se tiñe de rojo, se superimprime la frase que da nombre a la campaña "*Liberté, Egalité, Internet*" y se brinda información sobre la promoción publicitada.

### b) El mensaje plástico

- Encuadre: El tamaño de plano utilizado en este audiovisual no varía demasiado: desde un plano americano hasta un plano pecho bastante abierto. Los únicos momentos en los que se recurre a un plano general es al comienzo y al final de la segunda escena (en la sala de conferencias). Al evitar los planos muy abiertos, el espectador logra identificar a los personajes y diferenciarlos entre sí, atendiendo a las características que muestra cada uno de ellos. De forma similar, se

evitan los planos muy cerrados (primeros planos). Así, el espectador no pierde la visión de conjunto, prestando atención al contexto en el que se ubican los personajes y sus relaciones entre sí.

- **Ángulo y objetivo:** Los encuadres en esta publicidad no son a nivel: se varía entre ángulos picados y contrapicados. De esa forma, se enfatiza la sensación, por parte del espectador, de formar parte del grupo de personajes que están sentados en distintas gradas (algunos más arriba y otros más abajo que la referencia del propio espectador). Predomina el uso del teleobjetivo (que "despega" a los personajes del fondo), dando la impresión de que los personajes, si bien juntos, están compartiendo un espacio de grandes dimensiones.
- **Formas, colores e iluminación:** La iluminación es difusa (no hay luces dirigidas ni contraluces). De esa forma, se homogeneiza el espacio y se "igualan" a los personajes. Por otra parte, la iluminación difusa da cuenta de ambientes artificiales, "limpios", sin dramatismo. Las formas y colores de la escenografía y la utilería son cálidos y suaves. Predomina el color de la madera y las formas ligeramente curvas (el semicírculo de las gradas, los pliegues del telón ubicado detrás del púlpito principal). Los colores del vestuario de los personajes mantienen la misma paleta de colores (en general, claros y neutros: blanco, rosa, beige). Todo esto contrasta con el color rojo con el que la imagen final "se tiñe" al momento de aparecer los textos sobreimpresos.

### **c) El mensaje lingüístico**

A diferencia de los análisis retóricos de imágenes fijas (como en los ejemplos de Barthes: 1982 y Joly: 1999), el mensaje lingüístico en nuestro caso no aparece sólo en el texto escrito. La palabra hablada, en esta publicidad, es muy relevante. Lo dicho por los personajes está anclado a dos ámbitos muy diversos. Si bien la escena transcurre en una sala que recuerda a los espacios de deliberación democrática, los personajes no recurren al tipo de discursos que el espectador esperaría. Sus intervenciones están ligadas a otro ámbito de expresión: los foros de comentarios en Internet. Tanto el sitio Youtube (utilizado para sostener este relato) como otros espacios de participación de la Web 2.0 ofrecen la posibilidad de generar interacción horizontal, entre usuarios (registrados o anónimos). Las intervenciones habladas por los personajes son breves, dialogan entre sí y recurren a acrónimos muy utilizados en este tipo de espacios de comunicación digital (como "LOL" o "MILF"). En el uso de esos acrónimos se evidencian, además, estereotipos generacionales: son los personajes más jóvenes los que los utilizan y los más viejos los que los desconocen.

Otros textos que aparecen en esta publicidad son los escritos en los carteles ubicados delante de cada uno de los personajes. Esas palabras indican los nombres de los personajes: no necesariamente sus nombres reales sino sus nombres de usuario en el sitio de Youtube. Cada uno de esos nombres es

inventado por los propios usuarios, indicando que cada uno de ellos puede hacer uso de la identidad que desee y mostrarla al resto de los usuarios de la red. De hecho, en esa misma posibilidad de inventar una identidad, también cabe la opción de mostrarse como "anónimo", como el personaje sin rostro "Anonymous" que participa en el relato. Sean identificables o anónimos, lo que muestra el relato es que en esa "asamblea" todos pueden participar por igual.

Los últimos textos que aparecen en el anuncio son, específicamente, la "voz" del anunciante: Se sob reimprime, en color blanco, el texto "*Liberté, Egalité, Internet*". En un nuevo sob reimpresso se lee "Arnet 100 Megas Wifi Sólo por \$100" y, en tipografía mucho más pequeña, las condiciones de la promoción. Luego se lee un número de teléfono y la dirección del sitio de Arnet. En un último sob reimpresso se lee "Arnet. Internet en todo".

En el caso de la publicidad "Aserejé" se dan las dos funciones del mensaje lingüístico planteadas por Barthes (1982). La función de enlace se manifiesta en los textos que aluden a la empresa anunciante: al mensaje "comercial". A no ser por los textos finales, nada en la imagen alude a la empresa Arnet ni a los servicios de conexión a Internet que ésta presta. Por otra parte, en cuanto a la función de anclaje, el *slogan* de la campaña ("*Liberté, Egalité, Internet*") es la clave para interpretar la relación entre el símbolo "democracia" -construido en el relato- y el producto a publicitar (Internet).

#### **d) El mensaje icónico**

- La sala de conferencias tiene un púlpito central, con un micrófono y una pantalla de fondo. Alrededor de éste, de forma semicircular, hay gradas con lugares establecidos para varias personas. Cada uno de esos lugares cuenta con un micrófono propio. Como espectadores, podemos identificar esta sala con el espacio propicio para mantener ateneos o debates parlamentarios. La disposición de los asientos en la sala respeta la imagen clásica de la Asamblea de la Grecia Antigua, espacio en el que todos los considerados ciudadanos podían participar y debatir las decisiones políticas. La sala, en esta publicidad, funciona entonces como un símbolo de la democracia.
- Los personajes: Son muy diversos entre sí. Cada uno de ellos representa diferentes tipos sociales (género, edad, nivel socio-económico, etc.). El conjunto de personajes, sentados juntos en la sala y hablando en igualdad de condiciones, sin diferenciación de jerarquías, funciona como símbolo de la igualdad y la libertad de expresión.
- El color rojo que aparece tiñendo la imagen final de la publicidad es un símbolo muy especial para la sociedad occidental. Simboliza tanto el peligro como la pasión (el color del demonio para el cristianismo, las mujeres pelirrojas acusadas de brujería en la Inquisición, etc.) y suele ser utilizado para llamar la atención del espectador. El rojo es, además, el color que representa a las revoluciones

(los estandartes del socialismo son rojos). La imagen final de esta publicidad recuerda el efecto visual de la película "Napoleón", dirigida por Abel Gance en 1927, cuyas imágenes son -alternativamente- "teñidas" de blanco, azul y rojo (los colores de la bandera francesa). Podríamos interpretar entonces que este último símbolo remite a la idea de "Revolución Francesa".

## VI) "Recargá y ganá" (Personal)

Fue transmitida por la televisión de aire en noviembre de 2012 y es uno de los dos anuncios de la campaña promocional "Recargá y ganá". Es la única pieza, entre todas las que elegimos, que no remite específicamente a servicios de conexión a Internet. Con esta publicidad, la empresa anunciante busca promocionar un concurso en el que el premio es un smartphone (teléfono celular con conexión a Internet). Los "beneficios" que este anuncio muestra remiten al hecho de tener conexión a Internet y no al hecho de contar con un mejor aparato de telefonía móvil. En el otro anuncio de esta misma campaña, el foco está puesto en los beneficios de poder utilizar más el servicio "tradicional" de telefonía (llamados y mensajes de texto).



### a) Descripción

Una mujer joven está en una librería cuando se percata de que es una ganadora del concurso publicitado por la empresa anunciante. En el contexto de la librería, comienzan a caer papelitos del techo -en plan festejo- y diversos personajes ingresan a cuadro, acercándose a la joven, y festejan con ella. Una voz en off (del conductor Sebastián Wainraich) lleva adelante el relato. En él se establece que, a partir de que la joven se ve beneficiada por haber ganado un teléfono con conexión a Internet, muchas otras personas se ven también beneficiadas (aunque sea indirectamente).

### b) El mensaje plástico

- Encuadre: Hay planos americano, medio y detalle -intercalados- al principio del anuncio. Luego,

un plano secuencia: *zoom out* desde plano medio hasta plano entero de la joven. Los demás personajes van entrando al cuadro desde atrás de la cámara, que queda estática.

- Ángulo y objetivo: A nivel. Teleobjetivo muy corto.
- Formas, colores e iluminación: La iluminación es difusa y cálida. En cuanto a las formas, contrastan las líneas rectas de las bibliotecas de fondo con los movimientos, que tienden a ser circulares, de los personajes. A su vez, los objetos que algunos de estos personajes traen tienden a ser circulares también (los naipes del mago, dispuestos de modo semicircular, la red de los pescadores, los cascos de los obreros, los tambores de los músicos...). La elección de los colores va in crescendo (desde los apagados a los estridentes) depende de los personajes: son apagados y neutros en la joven protagonista y los primeros personajes que aparecen. Luego predominan el blanco (los hermanitos con guardapolvo del colegio, el personal del crucero), el negro (su pretendiente, el peluquero, los mozos, el mago) y el azul (los fabricantes de barcos, los pescadores). Por último, la banda de música viste colores llamativos (fucsia y naranja) y las vedettes (brillos, al igual que los papelitos que caen del techo, plateados).

### c) El mensaje lingüístico

- Voz del locutor: *"Con Personal recargando 30 pesos o más, te podés ganar uno de los 15 smartphones. Como Ivana, por ejemplo, que se acaba de ganar uno. Pero no sólo ganó Ivana. También ganan los hermanitos que le usan el celu para mirar Youtube. Ganan las amigas que la siguen en Twitter. Y gana el muchacho que la invita a salir por Facebook. Entonces ganan los peluqueros, porque ella se hace un brushing. Ganan los floristas porque él le regala flores. Y ganan los restaurantes porque él la invita a comer. Entonces gana la papa rejilla, la merluza al roquefort. Ganan los pescadores de Bahía Blanca que pescan la merluza. Ganan los fabricantes de barcos, los cruceros, las cena show, ganan los magos, las bandas de a bordo, las vedettes, la calle Corrientes, Mar del Plata, Carlos Paz y sus alrededores"*.
- Voz en off: *"Con Personal ganan todos. Recargá y participá todos los días por 15 smarthones y 100 recargas gratis por un año. Y, como siempre, Internet ilimitado por 1 peso por día"*.
- Texto escrito (sobreimpreso en letras blancas sobre la imagen inicial: el plano 1) *"Con Personal recargando \$30 o más 15 smartphones"*. Mensaje de texto que recibe la joven: *"GANASTE"*. Siempre en sobreimpreso sobre imágenes de los personajes, con fondo rosa: *"15 smartphones por día"*. *"100 recargas gratis por un año"*. *"\$1 por día Internet ilimitado"*. *"Personal. Cada persona es un mundo"*.

### d) El mensaje icónico

- La fiesta: Cuando la protagonista de este anuncio recibe el mensaje que le informa que ganó en

el concurso, comienza a sonar la canción "Luces de la ciudad", de Mariano Mores, banda sonora tradicional del viejo programa de televisión "Feliz domingo" (transmitido en la TV argentina, con interrupciones, entre 1970 y 1999). "Feliz domingo" era un programa de formato lúdico, en el que grupos de estudiantes competían en diversas actividades para ganarse el viaje de egresados de la escuela secundaria. La banda sonora es ampliamente conocida en el país y se identifica con el clima de festejo y victoria. La música es acompañada por los papelitos de colores que caen desde arriba, enfatizando el clima de festejo propio de shows televisivos. Además, la acción de los personajes, que ríen, saltan y se abrazan contribuye a construir la idea de festejo colectivo.

- Los oficios: Si bien al principio del anuncio aparecen personajes tales como los hermanitos, las amigas y "el chico que la invita a salir" (a Ivana) los personajes que se suceden a continuación representan diferentes oficios: peluqueros, floristas, mozos, pescadores, fabricantes de barcos, músicos, magos y vedettes. Con ellos se construye la idea de un *sistema económico fuertemente interrelacionado*. La idea que se sostiene se vincula con la "teoría del derrame"<sup>29</sup>: si unos pocos ganan más, las mayorías se verán beneficiadas luego por obra del mercado libre. En este anuncio, el beneficio de un individuo redundará en beneficios para todo el sistema económico, apuntando así al bien común.

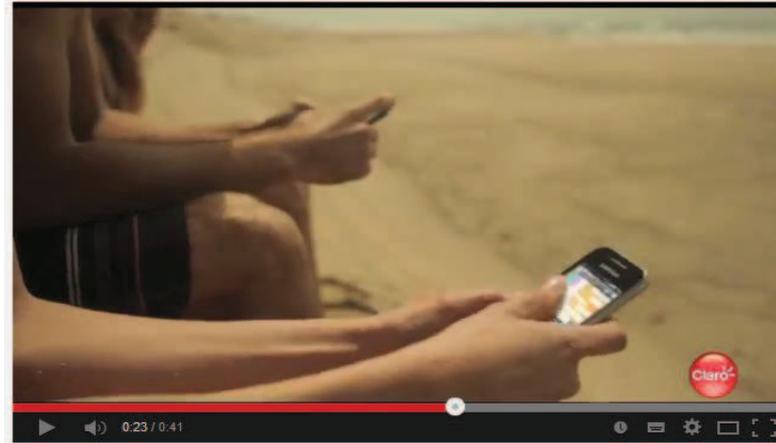
## VII) **"Verano ilimitado" (Claro)**

Este anuncio<sup>30</sup> fue transmitido en la televisión de aire argentina durante diciembre de 2012 y enero de 2013 en el marco de la campaña "Ilimitado" de la empresa de telefonía celular Claro. Como otros anunciantes, la empresa de telefonía celular Claro suele producir anuncios especiales para el verano y transmitirlos desde diciembre hasta febrero. Estas publicidades tienen como objetivo fortalecer la identidad de marca y su presencia, sin aludir a ningún producto, servicio ni promoción concreta.

---

<sup>29</sup> "Concepto asumido por las teorías del crecimiento optimista de las décadas del '50 y '60, según la cual los frutos del crecimiento penetran en las capas más carenciadas a través de las fuerzas del mercado, en virtud de una mayor demanda de mano de obra y aumentos en la productividad y los salarios. Aún cuando los mercados fueran insuficientes para generar estos efectos, el crecimiento resultaba ser la base económica necesaria para que los gobiernos pudieran reducir la pobreza con medidas destinadas a corregir la distribución del ingreso implementando un sistema impositivo progresivo y de prestaciones sociales para los más carenciados", en: Hemmer H-R (1995) "Posibilidades de encarar una política de desarrollo orientada a superar la pobreza: visión general". Contribuciones (Konrad Adenauer Stiftung/CIEDLA) XII-3:33-68

<sup>30</sup> Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=cCR2XajOLD8>



### a) Descripción

Se suceden diversas escenas breves, en las que varias personas disfrutan del verano en algún destino turístico balneario. Realizan diferentes actividades, todas vinculadas con las vacaciones de una clase media / media-alta: disfrutan de la playa, andan en *jeep*, salen a bailar y a conciertos, juegan con pistolas de agua, caminan por bosques, hacen paracaidismo, surf, se tiran por un tobogán acuático, etc. Los personajes son todos jóvenes (entre 20 y 30 años), delgados y vestidos a la moda. En todos los casos están acompañados y se muestran felices, riendo y relajados.

### b) El mensaje plástico

- Encuadre: Predominan los planos medios y americanos. Si bien se hace foco en los personajes, también se busca mostrarlos en contexto: la playa y entre amigos. Además, utilizando esos tamaños de plano, se destacan los cuerpos de los jóvenes que protagonizan el anuncio: son esbeltos, están bronceados y visten con estilo.
- Ángulo y objetivo: Prevalece la cámara en mano. Esto da al espectador la sensación de estar presente en las diversas escenas mostradas, como si éste fuera un testigo de los hechos y la cámara ocupara el lugar de su propia mirada. Además de los movimientos esperables de una cámara en mano, se recurre constantemente a paneos. Los constantes movimientos agregan dinamismo a las imágenes y la dirección en la que se mueven (de abajo a arriba y de izquierda a derecha) connota avance, mejora y progreso (Lakoff y Johnson: 1980).
- Formas, colores e iluminación: Predominan los colores cálidos y poco estridentes: el color de la piel y la arena son los más visibles en este audiovisual. La iluminación es difusa, natural y sin claroscuros para las escenas que transcurren durante el día, con excepción de los planos en la playa, al atardecer, que muestran personajes femeninos a contraluz, en la orilla del mar y el plano de las jóvenes en un balcón, también con el sol de fondo. Las escenas nocturnas son diferentes: una tiene claroscuros y es de iluminación cálida, porque la fuente es el fuego; en la

otra, que tiene lugar en un concierto iluminado por reflectores, las actrices aparecen a contraluz.

### c) El mensaje lingüístico

- Hay dos voces: la del conductor Roberto Pettinatto (en *off*), llevando adelante el relato, y la del locutor, que sólo aparece al final del anuncio para pronunciar el *slogan* de la marca ("*Es simple, es claro*"). El texto pronunciado por Pettinatto da cuenta de varias ideas diferentes, pero todas vinculadas con el uso de Internet durante el verano. La palabra "ilimitado", que da nombre a la campaña, es mencionada varias veces: "*Un verano ilimitado es para conectarte. (...) Porque no es un verano cualquiera. Es un verano ilimitado. (...) Porque el verano es ilimitado. Y Claro también*". Por otra parte, el relato hace foco en los deseos individuales de los destinatarios (ese "tú" impersonal al que se dirige el mensaje): "*Donde estés o donde quieras estar. (...) Y una vez que te conectás con el verano no parás. Y saltás, jugás, bailás...*". Por último, la idea de ser protagonista ante otros (y buscar su aprobación), es central: "*lo subís y buscás "Likes""Likes", "likes", más "likes". Y te mostrás más. Y ganás y lo contás. Si surfeás, te ven. Si buscás encontrás (...) Y si tuiteás, te siguen hasta el amanecer*".
- La canción utilizada como banda sonora es "*Wild ones*", interpretada por Flo Rida ft. Sia (Estados Unidos, 2012) cuya traducción es "salvajes"). Si bien el tema original tiene letra, ésta casi no es utilizada en el anuncio, que sólo recurre a un fragmento instrumental y a la repetición de la frase "*wild ones*".

### d) El mensaje icónico

- El verano: En esta pieza audiovisual es omnipresente, ya que se destacan elementos prototípicos (Lakoff: 1987) de la categoría "verano": el sol, la playa, las actividades acuáticas, la ropa ligera, etc. El verano se muestra como equivalente, así, de las ideas de diversión, juego y ocio propias de las *vacaciones* veraniegas. La idea de verano incluye actividades descontracturadas, relajadas. Por otra parte, varias de las actividades que realizan los jóvenes que protagonizan este anuncio son caras: hace falta dinero para tener una tabla de surf, hacer paracaidismo, tener un *jeep* inglés y pagar la entrada a un parque acuático para usar sus toboganes. Algunas señales en las imágenes dan la pauta de que el relato no transcurre en Argentina: el sol se pone en el mar y el *jeep* es conducido por el lado derecho, como en los países anglosajones. En definitiva, hace falta dinero para costearse las vacaciones en la playa (y el tiempo de ocio necesario para tenerlas).
- Los deportes extremos se muestran como una de las actividades privilegiadas de los personajes del anuncio. Practicar este tipo de deportes implican peligro, riesgo y aventura. Quienes se animan a practicarlos juegan con los límites (por eso son, de acuerdo con la voz del anunciante

"ilimitados"). Y eso contribuye a construir la idea de rebeldía, enfatizada por la banda sonora (la canción "*Wild ones*": "salvajes") y la voz del locutor (conocido por su estética "rebelde"). Los discursos relacionados con los deportes extremos<sup>31</sup> tiene que ver con la centralidad del cuerpo y la ruptura de los límites.

### VIII) "Barco", de Arnet

Este anuncio<sup>32</sup>, producido para promocionar el producto "Internet wifi 6 Mb", no formó parte de una campaña audiovisual que incluyera otras piezas. Al igual que los audiovisuales de la campaña "Liberté, Egalité, Internet", también fue producido por la agencia argentina Santo. El anuncio fue transmitido en la televisión de aire en Argentina y fue publicado en el canal de Youtube de la empresa en febrero de 2013.



#### a) Descripción

El relato se desarrolla, casi en su totalidad, en exteriores, en la zona del delta de Tigre, Provincia de Buenos Aires. Es llevado adelante por la voz en *off* de una nena -Camila- que relata las acciones que ella y su papá realizaron antes de que tengan lugar los acontecimientos mostrados en imágenes. La historia gira en torno al deseo de padre e hija de construir un gran barco de papel, para poder navegar con él. Gracias a la información que obtienen de Internet (videos-tutoriales sobre cómo hacer un barquito de papel, rutas de navegación, el contacto de un mayorista papelerero, el servicio meteorológico, etc.) logran construirlo y zarpan. Disfrutan, en diversas situaciones, del paseo hasta que una fuerte tormenta arruina su barco. Finalmente, ambos son rescatados por un barco carguero y se muestran felices por haber cumplido su objetivo.

#### b) El mensaje plástico

---

<sup>31</sup> Es interesante el abordaje de Sibilía (2009), que enmarca este tipo de prácticas discursivas y sociales en una lógica empresarial y el de Coiceira y Costa (2010) que desarrollan un análisis del discurso de entrevistas a deportistas extremos, identificando allí ideas como desafío, autosuperación e inmortalidad.

<sup>32</sup> Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=W45w280j4ro>

- **Encuadre:** Esta pieza, si bien su duración es menor a un minuto, cuenta con 35 planos muy distintos entre sí. La estética es la de los *films* que transcurren, en buena medida, en exteriores. Especialmente, este tipo de construcciones es característica de las *road movies*, en las que el desplazamiento de los personajes en el paisaje es central. En este tipo de obras, se varía entre los planos generales (para destacar el paisaje, el contexto) y los primeros planos (resaltando la expresividad de los personajes). En este caso, la relación entre personajes y paisaje es muy relevante para el relato.
- **Ángulo y objetivo:** Al igual que la influencia cinematográfica en los encuadres, los ángulos de la cámara varían entre los picados (planos generales para mostrar la relación entre el barquito su entorno: el río y la vegetación) y los contrapicados (plano subjetivo de la nena o de su papá al mirar a quienes se despiden de ellos desde el muelle). Es importante notar, además, que se recurre en todos los planos a la cámara en mano. Esto le otorga al espectador la sensación de "ser testigo" del relato, como si la cámara fuera la mirada de un espectador que está, a veces, escondido (plasmado en la referencia a los pastos, la referencia al marco de la ventana, por ejemplo). Tradicionalmente, en los planos tomados en exteriores, se recurre al teleobjetivo, enfatizando la apertura del espacio en el que se encuentran los personajes.
- **Formas, colores e iluminación:** Se enfatizan los colores y formas de la naturaleza, con predominio del marrón (el río, la madera), el azul (el cielo, el barco que los rescata) y el verde (la vegetación). El color y la forma del barco de papel (blanco y con líneas rectas) se destaca del fondo y se constituye en centro de atención, así como los pilotos para lluvia, de amarillo estridente, que visten a la nena y su papá cuando se desata la tormenta. La iluminación es natural y cambia acompañando a los diversos momentos del día: el sol pleno, el atardecer, la noche y el día de tormenta. La única excepción a ello es la luz de la linterna con la que la nena alumbra el interior del barco, durante la noche.

### c) El mensaje lingüístico

Las palabras, en este anuncio, aparecen en tres niveles.

- En primer lugar, en lo narrado por la nena. Su voz de niña -que el espectador vincula inmediatamente con la nena de las imágenes- lleva adelante el relato. En un único momento es redundante con respecto a las imágenes: "*nos metimos en Internet, vimos un video*", dice la voz en *off* de la nena mientras se la ve, junto a su papá, utilizando una computadora para entrar a un sitio de interfaz similar a Youtube y ver un video. Con excepción de este momento, la voz y las imágenes se complementan, añadiendo información desconocida por el espectador, fundamentalmente brindando información sobre las acciones previas al relato mostrado en imágenes. La nena utiliza expresiones ligadas a la infancia ("*con un poco de miedito*") y pronuncia

mal algunas palabras ("*feisbut*" en lugar de "*Facebook*"). Aumenta, así, la idea de infancia resaltada en este anuncio.

- Por otra parte, las palabras de la canción utilizada como banda sonora ("*No surprise (Earth version)*", de James Yuill, Inglaterra, 2009) remiten a la idea de "confianza y cuidado" representada por la relación entre el papá y la nena ("*If you need me, I will run to you*" / "*I will run to catch you as you fall on me*")<sup>33</sup>. A su vez, puede relacionarse el texto de esta canción con la idea de convivencia pacífica entre los personajes y su entorno: la naturaleza ("*So slow it down. Take it easy*")<sup>34</sup>.
- Por último, aparece una segunda voz en *off* en este audiovisual: la del locutor. Podríamos decir que esta es la voz del anunciante, de la marca que publicita el producto que quiere vender. Sus palabras son las vinculadas con la función de anclaje, de acuerdo con Barthes (1982), privilegiando una interpretación posible en detrimento de otras. El mensaje final -enfático por placas con palabras escritas- es "*Con Internet hacé posibles tus sueños. Volá con Internet*". Aquí se destaca la relación explícita entre Internet (el producto a publicitar) y las ideas de sueños e imaginación. Retomaremos este aspecto de las publicidades con Correa (2000) y Ferrés (1996) en el análisis sociológico de los anuncios.

#### d) El mensaje icónico

- La información: En principio, se muestra una relación lineal entre la información y las acciones. Cuando la voz en *off* de la nena describe la búsqueda de información acerca de la construcción del barco y de las rutas de navegación, las imágenes muestran al barco ya listo y navegando eficientemente en el río. Esta relación se quiebra al hablar de los pronósticos climáticos: a pesar de que la información obtenida aseguraba que no llovería, se da un contrapunto con las imágenes, que muestran el inicio de una tormenta fuerte. De todas formas, queda establecida la centralidad de la información "neutral" para la acción: en ningún momento se alude a las fuentes ni al contexto de producción de esa información. Es un "objeto" que se comparte libremente y gratis, en un entorno eminentemente desinteresado y colaborativo.
- La naturaleza se muestra como un territorio interesante, que invita a los personajes a explorarlo, aventurarse en él y disfrutarlo (miran, con y sin binoculares, a su alrededor, sonrientes) sin intervenir demasiado (no usan motor, ni remos, ni velas: fluyen, navegan con la corriente). Hay alusiones a lo sobrenatural, que no por eso es amenazante: la aparición de un gran animal acuático no identificado es ejemplo de ello. La convivencia entre los personajes y la naturaleza es armónica: incluso durante la tormenta, el papá duerme sin percatarse del riesgo. Después de la

---

<sup>33</sup> "Si me necesitas, correré hacia ti" / "Correré a sostenerte mientras te caes sobre mí" (Traducción propia).

<sup>34</sup> "Entonces baja la velocidad" / "Tomalo con calma" (Traducción propia).

elipsis en la que el barco de papel queda inutilizado, el papá y la nena son rescatados por un barco carguero, grande, que transporta "naturaleza" (troncos de madera sin procesar).

- La nena representa a la idea de infancia como categoría y sus rasgos prototípicos (Lakoff: 1987). Estos rasgos no sólo están representados por el personaje de la nena (en imagen y voz en *off*), sino que el rol del barquito de papel es central a este respecto, ya que remite a un juego infantil fácilmente reconocible. El hecho de trasladar ese juguete infantil (y su estímulo a la imaginación) a la realidad del relato se enmarca en el mensaje del texto final, que remite a los sueños volviéndose realidad ("*con Internet hacé posibles tus sueños*").
- El papá: Si bien, en palabras de la nena, el papá "*está un poco loco*", la relación entre ambos es de confianza y cuidado, respetando las características de la categoría tradicional de la paternidad en nuestra sociedad. Esto se ve en varios momentos del relato: el papá busca la información necesaria en Internet, el papá pesca y luego cocina el pescado, el papá cubre a la nena con el piloto cuando llueve, el papá abraza a su hija cuando son rescatados por barco carguero. Este vínculo de cuidado es, a su vez, aludido en la letra de la canción que sirve de banda sonora de la pieza, como veremos en el siguiente apartado.

### IX) "Viví ilimitado", de Claro

Estrenada en mayo de 2013, esta publicidad<sup>35</sup> es parte de la campaña "Ilimitado" de la empresa de telefonía celular Claro. En el marco de la misma campaña, el anunciante había producido la pieza "Verano ilimitado" en diciembre de 2012, analizada más arriba. Al igual que el otro anuncio de la misma campaña, esta pieza no remite a ningún producto, servicio o promoción particular, sino que apunta a afianzar la identidad de marca.



#### a) Descripción

<sup>35</sup> Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=l3GzTNd2VCI>

Se suceden diferentes escenas en las que personajes, sin relación entre sí, llevan adelante diversas acciones: una madre lleva a su hija a la escuela, un hombre maneja un auto, una joven anda en bicicleta, un chico juega en una plaza, un joven juega al fútbol, un arquitecto arma una maqueta, unas chicas trabajan en la oficina, una pareja toma un café en un bar, etc. En todas estas situaciones, los personajes interactúan con objetos que remiten a la empresa anunciante (el globo rojo identificado con el isologotipo de Claro) y a los logos que identifican los servicios más utilizados actualmente en Internet móvil: las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, el servicio de mensajería instantánea *Whatsapp* y el videojuego *Angry Birds*.

#### **b) El mensaje plástico**

- **Encuadre:** Existe una amplia diversidad de tamaños de plano que abarcan desde planos detalle a planos generales. Planos muy cerrados y planos muy abiertos se suceden constantemente y a gran velocidad (son 27 planos en 54 segundos), recordando la estética de los videoclips.
- **Ángulo y objetivo:** Todos los planos están hechos con cámara en mano. Además de los movimientos propios de ello, se producen paneos "desprolijos" constantemente. Se recurre de forma intercalada al *zoom in* y al *zoom out*. Los encuadres varían entre ángulos picados y contrapicados. Predomina el uso del teleobjetivo.
- **Formas, colores e iluminación:** Los colores de la escenografía, la utilería y el vestuario son, en general, apagados, predominando el color gris (en el asfalto, los edificios, el auto, etc.). En este marco, se resaltan los colores estridentes de los logos con los que interactúan los personajes (los globos rojos de Claro, los muñecos de *Angry birds*, también rojos, los pajaritos de *Twitter* y las burbujas de *Facebook*, ambas azules y las pelotas verdes de *Whatsapp*).

#### **c) El mensaje lingüístico**

En esta publicidad se recurre a escasos textos escritos (el texto "*Enter*" de los teclados informáticos escrito en un felpudo, al comienzo de la pieza, el *slogan* "viví ilimitado" como un sobreimpreso y el logo de la empresa anunciante al final). No se utilizan voces, ni de personajes ni de locutores.

La letra de la canción utilizada como banda sonora es central: "*99 Red balloons*" ("99 globos rojos"), de Goldfinger (EE.UU., 2000) que es un *cover* del famoso tema musical alemán "*99 Luftballons*" ("99 globos"), de la banda Nena (1986). En la traducción del original, la banda norteamericana agregó la palabra "Red" para que la cantidad de sílabas fuera equivalente, a pesar de que el color no se menciona en ningún momento en la versión original en idioma alemán.

La alemana "99 Luftballons" fue un éxito de ventas a nivel internacional<sup>36</sup> y se convirtió en una de las canciones emblema de los momentos previos a la caída del Muro de Berlín. La letra, presuntamente inspirada por una suelta de globos en un concierto en Berlín Occidental, en 1982, cuenta la historia ficticia de una confusión causada por una persona que libera globos de helio cerca del Muro. Al ser confundidos con un ataque de la OTAN, las autoridades de Berlín Oriental comienzan una ofensiva que desemboca en un ataque nuclear. Al igual que otras producciones artísticas<sup>37</sup> de la Guerra Fría, esta obra resalta, desde el humor absurdo, la irracionalidad de la guerra.

El anuncio utiliza sólo las primeras dos estrofas de la canción -en la versión de la banda norteamericana-:

*You and i in a little toy shop  
Buy a bag of balloons with the money we've got  
(...)  
Back at base, bugs in the software  
Flash the message, something's out there  
Floating in the summer sky  
99 red balloons go by.*

*99 red balloons floating in the summer sky  
Panic bells, it's red alert  
There's something here from somewhere else  
The war machine springs to life  
Opens up one eager eye  
(...)  
As 99 red balloons go by.<sup>38</sup>*

Si bien la canción remite a una protesta, como mencionamos aquí arriba, el anunciante estableció un vínculo con la figura de los globos rojos, que dan título a la canción y, además, forman parte del isologotipo de la empresa Claro.

#### **d) El mensaje icónico**

- Los juegos son casi omnipresentes en este anuncio. Se vinculan los globos rojos (isologotipo de Claro y tema central de la banda sonora) con elementos ligados a lo lúdico: pelotas, globos, burbujas, entre otros. Además, el tipo de juego que se muestra es poco reglado: es juego "rebelde" que no respeta las normas propias del juego en cuestión (la pelota pateada al aire en el caso del fútbol por ejemplo) ni se desarrolla en los espacios establecidos (se inmiscuye en las

---

<sup>36</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/99\\_Luftballons](http://en.wikipedia.org/wiki/99_Luftballons)

<sup>37</sup> En la línea de films como "El gran dictador", de Chaplin (1940) o "Dr. Strangelove", de Kubrick (1964).

<sup>38</sup> "Vos y yo en una pequeña juguetería compramos una bolsa de globos con el dinero que tenemos. De vuelta en la base, hay bugs en el software, manden el mensaje, hay algo ahí fuera. Flotando en el cielo de verano, pasan 99 globos rojos. 99 globos rojos flotando en el cielo de verano. Alarmas de pánico, alerta roja. Hay algo aquí desde otra parte, la maquinaria de guerra renace, abre un ojo ansioso. 99 globos rojos pasan". (Traducción propia).

calles, las oficinas, etc.).

- La ciudad es mostrada como un gran espacio impersonal, donde predomina el color gris. Esta estética recuerda a las representaciones de los países comunistas durante la guerra fría: grandes edificios geométricos e iguales. Esa monotonía es quebrada por los elementos lúdicos y coloridos, todos ellos representantes de productos y servicios de Internet (redes sociales, servicios de mensajería y videojuegos) y a la propia empresa prestadora del servicio de conexión (Claro).

### **X) "Likestar" (Fibertel)**

Con motivo del "Día Internacional de Internet" (el 17 de mayo), Fibertel lanzó, en mayo de 2013, una campaña de promoción de conexión a Internet de nombre "Mes de Internet". En ese marco, se transmitieron en la televisión de aire argentina varios anuncios cuyo protagonista es el "Likestar".



#### **a) Descripción**

Este anuncio<sup>39</sup> fue el primero de la campaña "Fibertel: Mes de Internet" y fue estrenado en la televisión de aire a comienzos de mayo de 2013. A partir de este primer anuncio se transmitieron ediciones más breves de éste y otros anuncios con el mismo personaje como protagonista: "¡Feliz día de Internet!", "Perro", "Tu vieja", "Pibe común" y "Maquillaje". Con una estética que emula a las *biopics* de los famosos, se presenta a "Martín" que relata su historia como "pibe común" que salta a la fama en Internet de la mano de un video subido a Youtube. Gracias a ese video, Martín se convierte en una "estrella", copiado y parodiado en Internet, reconocido y valorado en la vida real, vende su imagen para presentaciones, gana mucho dinero, se rodea de mujeres atractivas y tiene un asistente.

---

<sup>39</sup> Disponible en:  
[http://www.youtube.com/watch?v=wmUHCYvEEE&index=2&list=PLtK\\_9VXSARjH8JEHN0GQXoPBeGBQjDQIZ](http://www.youtube.com/watch?v=wmUHCYvEEE&index=2&list=PLtK_9VXSARjH8JEHN0GQXoPBeGBQjDQIZ)

## b) El mensaje plástico

- Encuadre: El anuncio es una parodia de las películas (*biopics*) o programas de TV en los que se entrevista a famosos acerca de sus vidas. Hay dos niveles en el relato: En el primero (la entrevista de la que se obtiene la información que desarrolla el relato), predominan los primeros planos, intercalados con *inserts*: planos detalle de sus manos, su pelo o sus facciones. Algunos planos son en blanco y negro, otros en color. Este relato es ilustrado en diversas oportunidades con "imágenes de archivo" (fragmentos de supuestos programas de TV internacionales, videos de fiestas de 15 y videos amateur subidos a Youtube) y escenas de la vida de Martín (caminando por la calle con su asistente, conversando con él en su departamento, entrando a una discoteca, entre otras).
- Formas, colores e iluminación: En las escenas "reales" de la vida de Martín, el Likestar, predominan los planos más abiertos y siempre son a color. Las escenas de las entrevistas mezclan planos en blanco y negro con planos a color -siempre en tonos oscuros-. En algunos casos se juega con el foco de la cámara, la cámara en mano con movimientos desprolijos y la filmación del visor de la misma cámara que lo está filmando. Se da a entender, de esta forma, que esas imágenes son producto de un ensayo o un "detrás de cámara", asignándole así más realismo.

## c) El mensaje lingüístico

- Voces de los personajes:
  - El Likestar habla a cámara, como siendo entrevistado por un periodista que no se ve. Da su testimonio: *"Yo era un pibe común..... como vos. Tenía una novia que era un cinco. De repente se sube un video... Y lo vio todo el mundo, no te lo voy a contar. ¿Me parodian? Me parodian. Mucho. ¿Pero quién está acá? En el sillón, digo. Un like no me cambia la vida. 50 millones sí. Existen las personas que nacieron para triunfar. Y las que se esmeran muchísimo... ... trabajan de asistentes. La verdulería de Antonio estaba muy mal. Me saqué una foto... ... un filtro...Y ¡pum!, explotó. Yo no pienso mucho, eh. Es ¡pum! arte. Famoso es poco. 3 de la mañana tocan la puerta del hotel. Tuc, tuc, tuc. Te admiro. Me quiero sacar una foto con vos. Dale... estamos durmiendo. Empresariales... ... bautismos, casamientos..... bar mitzvah, meto todo. Soy carísimo. Hay que saber esperar el like. Yo no sé si la gente está loca... ... o si estoy cambiando el mundo"*.
  - Breves conversaciones: con su asistente Gastón en dos casos, con mujeres que esperan en una fila para ingresar a un local nocturno, con el presentador de un programa de TV italiano, etc.

- Voz del locutor: En este mes de Internet vos también podés vivir como un Likestar. Participá, sumá likes y ganate un viaje a Hollywood para vos y un amigo.
- Textos escritos: En la interfaz similar a Youtube se lee, con el primer video: "Martín Likestar Parody Schoolgirls" y con el segundo: "Russian Army Likestar Martín Parody".
- Sobreimpreso: EN EL MES DE INTERNET FIBERTEL PRESENTA" con una tipografía "Metallica" dice "LIKESTAR" (esto aparece dos veces, al comienzo y al final del anuncio). "VOS TAMBIÉN PODÉS SER UNO"



- Placa: "17 DE MAYO, DÍA INTERNACIONAL DE INTERNET".

#### d) El mensaje icónico

- La estrella de rock: Como mencionamos más arriba, la estética de este anuncio es la de una biopic: film en el que se narra la vida de un personaje famoso, de una "estrella". Más allá de los elementos plásticos específicos que adscriben a este subgénero de los documentales -y que desarrollamos en el apartado del mensaje plástico- se construye una particular especie de estrella en este relato: "la estrella de rock". Martín, el Likestar, muestra actitudes reconocibles de este estereotipo: la decoración de su departamento (*animal print*, estética *kitsch*, imágenes autorreferenciales), su ropa y acciones tales como arrojar al suelo la computadora portátil para demostrar su euforia (acción que recuerda la rotura de guitarras contra el escenario en conciertos de rock). Por otra parte, la tipografía utilizada para cerrar el anuncio está estrechamente emparentada con la de bandas de rock reconocibles (en especial, Metallica). La palabra "Likestar" está acompañada, además, por el ícono de una mano cerrada levantando el índice y el meñique: el diseño de esta mano alude a una marca típica de los seguidores de bandas de rock y, por otra parte, responde a la estética de los *emoticons* utilizados en las redes sociales (como una libre adaptación del ícono que indica "Me gusta" en la red social Facebook). Se hermanan, de este modo, dos estéticas: la del rock y la de las redes sociales. La figura de las estrellas de rock simbolizó, tradicionalmente, la rebeldía de los jóvenes -en principio- contra las normas sociales establecidas.

## XI) "Familia" (Arnet)

Esta publicidad<sup>40</sup> fue producida para promocionar el producto Internet 10 Mb wifi + llamadas libres, en el marco de la campaña "Conectate". Se transmitió en la televisión de aire de Argentina y fue compartida en el canal de Youtube de la compañía en septiembre de 2013. Fue precedida y sucedida -en la misma campaña- por la pieza "Confesiones" (julio de 2013), en la que una pareja se confiesa las mentiras utilizadas mientras se seducían por Internet, y la serie de anuncios de "Conectate con Arnet" (noviembre de 2013), en la que un hombre de mediana edad responde correos electrónicos basura ("*spam*").



### a) Descripción

El relato se desarrolla durante un almuerzo, en el que una familia muy numerosa comparte una comida, mientras discuten entre sí. Una mujer, posiblemente la dueña de la casa en la que tiene lugar el almuerzo, establece sus condiciones/reglas para mantener conversaciones durante la comida. Busca, así, evitar los conflictos tradicionales de las mesas familiares argentinas, descartando temas que aludan a la política, la economía, el fútbol y un tema tabú: "la herencia". Al expresar estas normas, los familiares quedan en silencio hasta que un hombre propone un nuevo tema: el video, publicado en Internet, de un panda que estornuda. A partir de la introducción de ese tema, se reanuda la conversación, pero ahora entre risas y alegría. Se muestra, después de una elipsis temporal, a la familia completa frente a una computadora portátil, riendo. Por último, y por fuera del relato principal, se ve un fragmento del video original del panda que es mencionado antes. Ese video "viral"<sup>41</sup> fue originalmente publicado en el sitio

<sup>40</sup> Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=yRZWn7nuDz4>

<sup>41</sup> Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=FzRH3iTQPrk>

*Youtube* en noviembre de 2006 y cuenta, hasta la fecha, con más de 192 millones de vistas (sólo considerando la pieza original, y no todas las réplicas subsiguientes).

## b) El mensaje plástico

- **Encuadre:** Predominan los planos cortos (entre plano medio y plano pecho) enfatizando las expresiones de los personajes. De todos modos, los planos nunca son demasiado cerrados (primeros planos o planos detalle), para que la mesa nunca queda fuera del encuadre. A su vez, ningún personaje aparece solo: se muestra siempre, al menos, una referencia a los otros comensales sentados a los lados.
- **Ángulo y objetivo:** Debido a que se filma en interiores, en un espacio pequeño, los objetivos que se usan son cortos. Sin embargo, tampoco se recurre a granangulares: si bien los personajes aparecen muy juntos, no se busca "amontonarlos". No se recurre a ángulos picados ni contrapicados: todos los planos son a nivel. Se mantienen las imágenes "realistas", como si el espectador estuviera en la misma mesa de los personajes. El único movimiento de cámara es un *travelling* muy lento sobre la mesa, acercándose a la mujer que se ubica en la cabecera de la mesa y establece las normas de la conversación. Este movimiento centra la atención del espectador en el personaje de la mujer y recuerda, por su lentitud, a momentos de suspenso y tensión en el cine.
- **Formas, colores e iluminación:** No hay colores estridentes que se destaquen. La paleta es bastante neutral y apagada, tanto en el vestuario como en la escenografía y la utilería (la vajilla y el mantel son blancos, la comida servida es de colores pálidos). La iluminación es difusa, "igualando" a los personajes, y cálida.

## c) El mensaje lingüístico

- La voz de los personajes es la encargada de llevar adelante el texto más relevante de este mensaje. Este rol es cumplido, especialmente, por la mujer que se ubica a la cabecera de la mesa y establece las reglas de la conversación. Empieza con una pregunta retórica: "*¿Podemos tener un almuerzo de domingo en paz?*", dando a entender al espectador que los almuerzos de domingo, en esa familia, suelen ser problemáticos. Las "reglas" de conversación que la mujer establece aluden, primero, a cuestiones generales ("*Así que no vamos a hablar de religión, ni política, ni economía...*") y luego continúa con temas específicos de la Argentina: "*ni del blue, ni del grey, ni del green, ni del contado con liqui*" (refiere a la situación del dólar en el país), "*de programas de chimentos, ni de los tuits de Polino*" (se refiere al periodista de espectáculos Marcelo Polino), "*evitemos hablar de la bicisenda*" (alude a opiniones acerca de la gestión del actual gobierno de la Ciudad de Buenos Aires), "*ni del clausura ni del apertura, ni de Caruso Y de*

*Lombardi*" (se refiere a cuestiones deportivas: da los nombres de los dos campeonatos de fútbol semestrales nacionales de la primera división, y confunde al entrenador de apellido compuesto Ricardo Caruso Lombardi -en ese momento, Director Técnico del club Argentinos Juniors- con dos personas diferentes).

- La voz del locutor cumple la función de enlace, aportando información que no puede ser obtenida de las imágenes. Este texto ofrece el *slogan* de la campaña y describe el producto publicitado (la promoción de Arnet 10 Megas y llamadas ilimitadas) y brinda alguna información complementaria acerca de cómo acceder y extender la promoción. Este mensaje se ve enfatizado por el texto escrito, como un sobreimpreso en fondo blanco, que expresa, en cuatro placas consecutivas: "Conectate", información sobre la promoción y los precios, el número de teléfono y dirección del sitio en Internet y el logo del anunciante, Arnet.
- La canción que forma parte de la banda sonora del final de la escena -compuesta por la productora Papamusic especialmente para este spot- dice "*qué lindo momento, la familia entera, qué lindo momento, con la gente que quiero...*". Es, así, redundante con respecto al mensaje que se aprecia en las imágenes.

#### **d) El mensaje icónico**

- La mesa familiar: Ícono de la familia como institución representativa de la sociedad tradicional y de la unión entre sus miembros. La imagen del almuerzo -en especial de los domingos- con la familia completa a la mesa es muy extendida en la cultura popular en Argentina, fundamentalmente por estar anclada en tradiciones -"italianas"- retratadas en otros audiovisuales de la televisión de aire ("Los Campanelli", entre 1969 y 1974 y "La Familia Benvenuto", entre 1991 y 1995). Sobre la mesa, hay platos de pastas, paneras y sifones de soda. La cabecera de la mesa está ocupada por los miembros más importantes de la familia ("el jefe de familia"). En este caso, es ocupada, además, por la mujer que establece las normas de la conversación.
- La risa es un elemento que, en este relato, se constituye en un ícono del bienestar y la unidad familiar: compartir la risa entre familiares evita los conflictos y la incomodidad del silencio. Los comensales ríen a partir del recuerdo de un video, cuyo humor todos comparten. Muestran, de esta forma, la idea de unidad familiar.

### **3.3.2. Análisis sociológico de los audiovisuales**

De acuerdo con Rogers (2009), el Análisis Crítico del Discurso (ACD) es un enfoque interdisciplinario que busca relacionar la teoría social (desde la tradición crítica) con el análisis del discurso. Con este horizonte, el ACD pretende describir, interpretar y explicar de qué forma se construyen los discursos en el marco del mundo social y cómo éste es, a su vez, constituido por los discursos. Esta mirada dialéctica de los discursos y el mundo social está estrechamente ligada a la propuesta de análisis de Fairclough (1993, 1998, 2003), en la que el discurso es analizado en el marco de una estructura tridimensional: texto, práctica discursiva y práctica social.

- **Textos**

Para abordar este análisis nos basamos en perspectivas que vinculan estrechamente a los discursos con la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann: 2006). Prestamos especial atención al carácter social e histórico de los discursos (Van Dijk: 2011) y, en esta línea, consideramos de especial importancia atender a los contextos de producción y de recepción de los mismos (Verón: 1988). En el marco de este análisis, abordamos a las publicidades audiovisuales como soportes materiales investidos de sentido y hacemos foco en la gramática de la producción: buscando identificar las condiciones de generación de ese discurso.

De acuerdo con Ferrés (1996), las fantasías -y así entendemos aquí a las publicidades- contribuyen a reflejar y a condicionar la realidad. En tanto textos insertos en una red de discursos, las fantasías -y los relatos que las vehiculizan- contribuyen a construir socialmente la realidad (Berger y Luckmann, 2006). Éstos no apelan al espectador desde la racionalidad, sino que lo hacen desde las emociones y es por ese motivo que su influencia suele pasar inadvertida, radicando allí la fuerza de su penetración. Los medios audiovisuales, en general, y las publicidades, en particular, son expertos en la estimulación de las emociones de los espectadores, tal como vimos más arriba, siguiendo a Ferrés (1996).

El género de la publicidad apunta especialmente a incidir en las actitudes y acciones de los espectadores. Al valerse de dos niveles de la imagen (uno visible y otro no), los anuncios hacen que los espectadores generen determinadas necesidades. Éstas no son propias, sino que se identifican con las necesidades del emisor: vender los productos publicitados. Para ello, es necesario estimular en los espectadores una determinada conducta: el consumo. En este sentido podemos entender la función pedagógica de las publicidades.

De acuerdo con Correa (2000): *“como discurso ideológico, la publicidad tiene una estructura y funcionamiento oníricos en una imagen invisible detrás de la imagen que se ve. (...) Su lado visible es un*

*discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social"*. (p. 56). La publicidad no sólo busca vender productos (objetos, servicios) sino que "vende" una determinada imagen del mundo. Configurando el mundo, nos configura a nosotros –los espectadores-: quiénes somos, quiénes son los otros, qué deseamos, qué no podemos desear, cuáles son nuestras ambiciones y qué queda dentro de la órbita de lo impensable. En este sentido, la publicidad tiene un afán pedagógico e ideológico. En conclusión, las publicidades contribuyen al consumo de bienes y/o servicios, pero además, promueven el consumo de signos. Estos signos, entendidos como objetos de consumo, estimulan la cohesión social y la adscripción a un determinado orden de las cosas.

Es especialmente interesante, en este marco, identificar las ideas que las publicidades seleccionadas en el corpus aportan a aquella "imagen del mundo" que mencionamos aquí arriba. Tomamos el análisis del mensaje icónico (Jolie: 1999) que ofrecimos en el apartado anterior, para identificar estas ideas fuertes:

#### a) **La individualidad**

La idea de individualidad aparece en varios anuncios del corpus, ya que las publicidades seleccionadas destacan o bien a un protagonista reconocible (Ivana en "Recargá y ganá", Lucas en "Amigos", Martín en "Likestar", Haydeé en "Abuela" o Camila en "Barco") o a un conjunto de personajes diversos cuya individualidad se destaca. Por ejemplo, en el anuncio "Es más", de Speedy, los personajes son reconocibles en su individualidad. Ninguno de los personajes se parece al otro porque cada uno se muestra en una función particular: el psicólogo, la madre, el chef, etc. Cada uno de ellos es protagonista de una escena y, en ella, su deseo se vuelve central: "*quiero una Internet más...*". Cada personaje está representado por su deseo, que es único e irreplicable. En "Likestar", por otra parte, se remarca la idea de que Martín es único e irreplicable (a pesar de que otros intenten copiarlo). El anuncio trabaja sobre la construcción de la fama y el éxito a partir de un presunto talento como un don individual, que no es logrado en función del esfuerzo y el desarrollo progresivo de capacidades. Lo que cuenta aquí es la originalidad de Martín, su creatividad ("*yo no pienso mucho, eh. Es -ipum!- arte*"). Este "arte" del Likestar tiene aura (Benjamin: 2007), por eso, a pesar de ser copiado (parodiado) no deja de ser único e irreplicable. Por otra parte, la idea de individualidad está fuertemente presente en la imagen de marca de la empresa Personal: no sólo en su nombre sino en su slogan: "*Cada persona es un mundo*".

#### b) **La diversión y el juego**

Están presentes en buena parte de los anuncios. En "Es más", de Speedy, el juego aparece de dos formas: literal (los personajes juegan juegos reconocibles) e implícitamente (los personajes convierten situaciones cotidianas en situaciones lúdicas). En "Recargá y ganá", la diversión es central y se muestra como consecuencia de haber ganado a un juego (previo, que no se muestra en el relato). Como

mencionamos en el análisis icónico, hay varios elementos en la publicidad que contribuyen a construir ese clima de festejo. En las dos publicidades de la empresa Claro el juego aparece de forma más descontracturada, haciendo foco en la diversión que implica el ocio. En "Verano ilimitado" estas ideas se construyen a partir de una sucesión de escenas propias de las vacaciones en la playa de jóvenes de alto poder adquisitivo. En el caso de "Viví ilimitado", el tratamiento del juego es muy interesante: se utilizan elementos claramente vinculados a él (como las pelotas y los globos) y, al mismo tiempo, se presentan en situaciones y espacios no convencionales. Por eso, podríamos decir que se trata de una suerte de "juego rebelde" que rompe con algunas convenciones.

#### c) **La fantasía**

El juego y la diversión están fuertemente vinculados con la idea de infancia. En este sentido, se construyen ideas ligadas a la magia, la fantasía o la imaginación. En "Barco", por ejemplo, todo el relato apunta a "hacer realidad el sueño" de una niña, Camila. El barco de papel gigante, que surca ríos y se encuentra con criaturas marinas fantásticas se constituye en un puente entre las fantasías infantiles (irreales) y el territorio a explorar (real), como veremos más adelante.

#### d) **Rebeldía / Revolución**

Si recordamos nuestras menciones al juego no reglado, al que definimos como "juego rebelde" más arriba, veremos que la idea de rebeldía es muy concurrente en los anuncios seleccionados. La rebeldía de los personajes se construye de formas muy diversas. Por ejemplo, en "Verano ilimitado" tiene que ver con los deportes extremos, relacionados con los riesgos y la aventura (como vimos, idea enfatizada por la banda sonora que repite la expresión "*Wild ones*"). En "Barco", Camila dice de su papá que "está un poco loco" -no sigue las convenciones- y también se anima a emprender una aventura riesgosa: es un rebelde. En "Likestar" no se construye la idea del rebelde como "aventurero", sino que se recurre a otra simbología: la de la estrella de rock. Como desarrollamos en el análisis icónico de este anuncio, las estrellas de rock representaron tradicionalmente a los jóvenes en rebelión frente a las convenciones sociales conservadoras. Con recursos diferentes, las publicidades "Viví ilimitado" y "Aserejé" apelan al uso del color rojo para aludir a estas ideas. En la primera, se utiliza el rojo (presente en los globos rojos mencionados en la canción y en el isologotipo de Claro) para quebrar la monotonía de una ciudad gris, impersonal y poco divertida y lúdica. Los globos rojos "se rebelan". En "Aserejé", el color rojo funciona como representante de la idea de Revolución, aprovechando que esta publicidad juega con la idea de "Revolución Francesa".

#### e) **Comunidad**

Ahora bien, a diferencia de la rebeldía -que puede ser individual- la idea de Revolución implica al grupo, a

la comunidad: para desarrollar una revolución es necesario el concurso de varios miembros de la sociedad. La idea de comunidad está presente en varios anuncios. Por ejemplo, en "Recargá y ganá" se alude a una comunidad económica fuertemente interrelacionada: si gana uno, "*ganamos todos*". La idea que se sostiene, de todos modos, se vincula con la "teoría del derrame", como mencionamos más arriba: si unos pocos ganan más, las mayorías se verán beneficiadas luego por obra del mercado libre. En este anuncio, el beneficio de un individuo redundará en beneficios para todo el sistema económico, apuntando así al bien común. La idea de construcción de comunidad mediada explícitamente por Internet está presente en las publicidades. En "Familia", por ejemplo, aludiendo a la idea de "familia unida", como vimos en el análisis icónico que presentamos más arriba, se muestra que la única posibilidad de sostener esa unión evitando los conflictos es a partir de Internet (en este caso, por la risa general que causa un video subido a Youtube). Por otra parte, si bien en "Barco" los protagonistas excluyentes del relato son Camila y su papá, su aventura no habría podido ser posible de no ser por los miles de usuarios anónimos en Internet que ofrecieron información: las rutas de navegación, los tutoriales acerca de la construcción de barcos de papel, el pronóstico del clima. El conocimiento es mostrado como "cosa que se construye colaborativamente" y, al mismo tiempo, se muestra como anónima: no hay fuentes reconocibles ni contexto de producción de la información, la información es "neutral".

**f) Democracia / Igualdad / Libertad:**

Como hemos visto a partir del análisis del mensaje icónico de la publicidad "Aserejé", la idea que se busca instalar desde este relato publicitario es la de Internet como símbolo de la democracia. Esta idea implica en el anuncio, además, dos cuestiones: que todos los personajes son iguales y tienen los mismos derechos, y que todos los personajes gozan de absoluta libertad de expresión. Esta última idea es, de hecho, explicitada en la voz de uno de los personajes "*Esto es lo bueno de Internet: hasta un salame como vos puede opinar*". Esta idea es nuevamente enfatizada en el slogan que Arnet utiliza para esta campaña publicitaria: "Liberté, Egalité, Internet", parodiando la consigna clásica de la Revolución Francesa: "*Liberté, égalité, fraternité*" (libertad, igualdad, fraternidad). Arnet no es la única empresa que apela a la idea de libertad en su slogan: Speedy recurre a ella en las dos publicidades que relevamos, al acompañar su isologotipo con la frase "*Más libertad. Más Internet*".

**g) Lo real y lo virtual**

Por otra parte, algunos de los anuncios juegan con la dicotomía entre lo real y lo virtual, confundiendo los límites. Por ejemplo, en "Amigos", este juego es explícito. El "mundo de lo virtual" (las decisiones tomadas por los personajes a partir de una comunicación a través de las redes sociales) es mostrado en una puesta en escena: en un estudio de filmación vacío con reflectores a la vista. El "mundo de lo real" (la habitación desde la que escribe Lucas) es mostrada de forma realista, respetando los códigos

tradicionales del lenguaje naturalista del cine. Son los "verdaderos amigos" de Lucas los únicos personajes que pueden ingresar a ese "mundo", enfatizando su valoración positiva -además- de la mano de la banda sonora ("*Live is life*"). De todos modos, ambos "mundos" se mezclan al mostrar, en la última escena, que la habitación de Lucas era también una puesta en escena, al interior del estudio de filmación. A diferencia de estos personajes jóvenes que se desenvuelven indistintamente en ambos "mundos" (el "real" y el "virtual"), Haydée en "Abuela" los confunde, al pretender dar sentido al "mundo virtual" desde el mundo "real".

#### h) Territorio

En "Barco", el "mundo real" es mostrado como un territorio interesante a explorar y recorrer, que invita a la aventura pero no es amenazante, que estimula la fantasía y la imaginación. En este anuncio, la Naturaleza virgen en la que padre e hija se internan funciona como metáfora de Internet. Esta idea es enfatizada por el slogan: "*Con Internet hacé posibles tus sueños. Volá con Internet*" (parafraseando la metáfora clásica que alude a "volar con la imaginación").

En resumen, las ideas que fueron construidas en los anuncios de nuestro corpus son:

- a) Individualidad
- b) Diversión y juego
- c) Fantasía
- d) Rebeldía y Revolución
- e) Comunidad
- f) Democracia, Igualdad y Libertad
- g) Lo real y lo virtual
- h) Territorio

Como desarrollamos más arriba, estas ideas tienen que ver con el carácter del género publicitario como creador de una "imagen del mundo" (Correa: 2000). Apelando a las emociones de los espectadores, los discursos publicitarios las vinculan estratégicamente a aquellos productos o servicios a publicitar, en este caso, a Internet.

#### ● Prácticas discursivas, prácticas sociales

La perspectiva de Construcción Social de la Tecnología (SCOT) (Bijker, 1987; 2005; 2008; Pinch, 2008) es heredera de la concepción sostenida por Kuhn (1990) en el campo de la Historia de la Ciencia. En un sentido similar al que éste asignaba a los grupos de científicos con teorías dominantes, el SCOT plantea

que son los “grupos sociales relevantes” quienes construyen significados que, al ser compartidos, se vuelven “legítimos” -siguiendo a Bourdieu (1997) en su definición de capital simbólico-. De esta forma, se identifican los modelos cognitivos de los grupos de poder con los modelos de las tecnologías desarrolladas, acallando los conflictos implícitos por la atribución de significados.

En este marco, presentamos la tensión entre representaciones sobre las tecnologías cuyo origen puede rastrearse en el seno de grupos diferentes. Siguiendo el planteo de Streeter (2011), en el desarrollo de Internet se evidencia una tensión entre discursos: los vinculados con el libre mercado, en el que los individuos toman decisiones racionales y utilitarias, los que heredan visiones utópicas y románticas de las tecnologías, desarrolladas durante el siglo XVIII (Tresch, 2012), los centrados en el individuo y los centrados en la comunidad, los que muestran a las tecnologías como el producto de la magia y la fantasía y los que hacen foco en su carácter de herramientas neutrales y beneficiosas, por ejemplo.

Siguiendo el modelo SCOT (Pinch y Bijker: 1987), los significados atribuidos por los grupos sociales relevantes son de central importancia en el diseño, producción y adopción de una tecnología determinada. Como vimos en los apartados "Narrar Internet", presentados más arriba, a partir de la década de 1960, se desarrollaron múltiples significados sobre las tecnologías digitales en general y sobre Internet en particular (Streeter: 2011). Muchos de estos significados son contradictorios entre sí, otros conviven y algunos se convirtieron en un *verosímil*, en el sentido que desarrollamos junto a Betettini y Fumagalli (2001). Las tensiones entre los sentidos atribuidos dejaron sus huellas en los discursos sobre Internet, como -por ejemplo- en las publicidades de las empresas que venden los servicios de conexión.

Siguiendo esta línea, podemos identificar las raíces de las ideas construidas por los anuncios de nuestro corpus.

En primer lugar, podríamos comenzar destacando las omisiones: ¿qué discursos sobre las tecnologías digitales, que alguna vez fueron relevantes, no dejaron huellas explícitas en los discursos analizados? El discurso que, a partir de la década de 1940, prometía aportar la infalibilidad del cálculo científico a otros campos de la sociedad fue central en el desarrollo de las teorías de la información de Shannon y Wiener y el incipiente campo de la Cibernética (Mattelart y Mattelart: 1997) se constituye en la gran omisión en los textos analizados. La promesa de contribuir, de la mano de las tecnologías digitales, a una mayor precisión y eficiencia en la sociedad no aparece en ninguno de los textos publicitarios analizados. Recordemos que este tipo de discursos estaban fuertemente relacionados con la idea de control centralizado y racionalidad científica: muy criticadas por diversos discursos a partir de la década de 1960.

Los discursos del control centralizado fueron criticados desde dos frentes. Por un lado, grupos relevantes en la investigación, desarrollo y reflexión sobre tecnologías digitales de los años 60, comenzaron a popularizar una imagen de las tecnologías más ligada al juego que al cálculo. Autores como Brand (1972) o Nelson (1974) presentaron las tecnologías digitales como divertidas y creativas: eran concebidas como el vehículo para que las personas se expresaran y "persiguieran sus sueños". La idea de lo lúdico y lo creativo cuadraba muy bien con la nueva denominación de las computadoras que, a partir de la década de 1970, comenzaron a ser llamadas "personales" (PC: "*Personal Computer*"). En las publicidades analizadas, como vimos, la idea de juego está muy presente ("Es más", de Speedy; "Verano ilimitado" y "Viví ilimitado", ambas de Claro; "Recargá y ganá", de Personal -nótese además el nombre de la empresa-).

La centralidad en el individuo como ser único, original, creativo y talentoso es una construcción muy presente, como vimos, en los discursos herederos del Romanticismo. Internet es mostrado en estos anuncios como el medio gracias al cual los individuos pueden expresar sus deseos y pasiones en plena libertad. Pueden mostrarle al mundo su talento (entendido como un "don" individual). La creatividad y la libertad de expresión son ideas clave en este sentido y contribuyen a valorar positivamente a Internet como el medio para cultivarlas. Si bien esta idea es muy utilizada en los anuncios, gracias a su popularidad (y adopción por el "sentido común") puede incluso ser caricaturizada y parodiada, como en el caso de la publicidad "Likestar", de Fibertel.

En estrecha relación con esto, las ideas de rebelión y revolución son muy recurrentes en los discursos analizados. La idea de "héroe" es central en este sentido y es también heredada de la tradición estética romántica. Este individuo heroico está disconforme frente a las convenciones establecidas y se rebela contra ellas. El "héroe romántico" es aventurero y asume riesgos, de ser necesario para cumplir su voluntad.

Las publicidades clásicas de Apple son un claro ejemplo de la construcción de esta idea. La pieza "1984"<sup>42</sup>, por ejemplo, dialoga con otros textos, tanto al interior del género publicitario como con otros objetos culturales (la homónima novela, escrita por George Orwell en 1948, y su libre interpretación cinematográfica -"Brazil"-, dirigida por Terry Gilliam y estrenada en 1985). En esta publicidad, se construye un mundo hipotético de estética post-apocalíptica, en el que un grupo de prisioneros asisten a una proyección cinematográfica en la que su líder (inspirado en el "Gran Hermano" de la novela de Orwell) les da un mensaje ("*Somos una sola persona. Una voluntad. Una resolución. Una causa...*"). En montaje paralelo, se muestra a una mujer joven, atlética, de pantalones rojos, que entra al recinto y

---

<sup>42</sup> Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=Fz8VMV41ESw>

arroja un martillo a la pantalla, rompiéndola en un destello de luz. Un sobreimpreso indica *"El 24 de enero Apple presentará su MacIntosh. Y ustedes verán por qué 1984 no será como "1984" "*. La mujer cumple aquí el rol de heroína romántica, que se rebela frente al poder centralizado y homogeneizante.

Estas ideas fueron, por otra parte, estandartes de la contracultura norteamericana de la década de 1960, encarnadas por movimientos como el hippismo y las manifestaciones pacifistas y antinucleares. Como vimos, la industria se apropió de esta simbología de la mano de la publicidad, dando cuenta de una estrategia muy exitosa (Frank: 2011), ya que el género publicitario, al vender "una imagen del mundo" (Correa: 2000) instaló el inconformismo como un valor positivo, implicando en él el insaciable deseo de novedades y justificando la creciente "obsolescencia planificada". Recordemos, además, que esta idea está íntimamente relacionada con la de juventud como valor intrínsecamente positivo: como vimos, la moda siempre es joven (y los "héroes trágicos" del Romanticismo también). Se puede ver, en este punto, que las publicidades de servicios de Internet o bien son protagonizadas por jóvenes ("Es más", "Amigos", "Likestar", "Recargá y ganá", "Viví ilimitado" y "Verano ilimitado") y niños ("Barco") o bien se recurre a situaciones intergeneracionales para destacar el valor de la juventud ("Aserejé", "Abuela").

Por otro lado, la imagen del héroe como buscador de novedades, como explorador de territorio virgen, fue ampliamente utilizada por los discursos de la incipiente cibercultura. Novelas de Ciencia Ficción clásicas, como *Neuromancer* (Gibson: 1984), instalaron en la cultura popular la imagen del especialista en tecnología informática como un héroe solitario, que se abría camino por un nuevo espacio sin explorar: el Ciber-espacio. Como mencionamos más arriba, en la publicidad "Barco" se construye la metáfora de Internet como territorio a explorar en este mismo sentido. Este héroe, al igual que los primeros usuarios de tecnologías digitales e Internet en la realidad de las empresas y centros académicos, era joven. Se construyó, así, la idea de que estos jóvenes expertos portaban un talento especial, entendido como un "don individual", típico del artista genio (Streeter: 2011), como el "Likestar", de Fibertel.

Paralelamente a estas ideas muy vinculadas con la individualidad, otros discursos, más ligados a la idea de comunidad, cobraron fuerza. Estos discursos están enraizados, como vimos más arriba, en la contracultura norteamericana de los años 60. Se vieron eclipsados durante décadas, por la hegemonía del discurso centrado en el individuo -sobre todo en la década de 1980- y renació con fuerza con la popularización de Internet, a partir de mediados de los años 90s. Sus huellas también pueden ser identificadas en las publicidades que forman parte de nuestro corpus. En estos discursos, la idea de comunidad cobra especial relevancia, ya que Internet mismo -como tecnología- fue diseñado y desarrollado colaborativamente, de forma abierta y, en muchos casos, anónima. Al consumir y/o

producir información en y para Internet, los usuarios colaboran entre sí y comparten información. El conocimiento es entendido como cosa que se construye colaborativamente y se comparte, como se muestra en "Barco".

Cabe destacar que la idea de Internet como espacio de deliberación democrática y libertad de expresión, en el que todos los usuarios son iguales, está muy generalizada. La publicidad "Aserejé" construye esta idea de forma explícita, al presentar Internet como un espacio democrático. En este sentido, Internet es mostrado como un medio neutral y desinteresado que permite que esto suceda. En "Familia", por otra parte, se presenta a Internet como la solución a los conflictos (mediante su evasión) para lograr la unión, en este caso, familiar. Internet aporta así un valor que es positivo en sí mismo, beneficiando a todos por igual. Esta idea de bien común es trabajada en "Recargá y ganá" en la que Internet se muestra como metáfora del sistema económico -entendido desde la óptica de la "teoría del derrame".

De acuerdo con la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough: 1993, 1998, 2003; Rogers: 2009; Pini: 2003), todo texto está inserto en una red de prácticas discursivas más amplia y ésta está, a su vez, contenida en una red de prácticas sociales. En discursos políticos, empresariales, artísticos y educativos la imagen de Internet como nuevo "ágora" está muy extendida. Autores muy populares en el campo de la reflexión sobre la tecnología (Johnson: 2005, 2013, Kelly: 2012 entre otros) defienden esta idea y alimentan su popularidad. Otros (Morozov: 2013; Lanier: 2012a, 2013) alertan sobre las prácticas sociales que, escondidas detrás de este discurso democrático, alientan situaciones de vigilancia, control, aislamiento y censura. Por otra parte, Lanier (2012b) hace hincapié en la fetichización de las prácticas "colectivas" en Internet:

*"En el último par de años, se ha tendido a eliminar todo rastro personal para lograr simular en el mayor grado posible la apariencia de que el contenido de la Red mana de ella como si fuese ella misma quien nos habla a la manera de un oráculo sobrenatural". (Lanier: 2012b, p- 135)*

De acuerdo con Streeeter (2011) la relación entre el capitalismo y las ideas heredadas del Romanticismo es flexible y cambiante. Como vimos más arriba, el mercado se valió de estas ideas -plasmadas en los discursos publicitarios- para perseguir sus intereses. Por un lado, las empresas se apropiaron de discursos sociales de otros campos pero, al mismo tiempo, siguiendo a Pini (2003), se dio un proceso de colonización discursiva: los sentidos construidos por las empresas comenzaron a ser percibidos como propios ("naturales", "sentido común") en otros ámbitos.

De forma análoga a la presentada por Frank (2011), la publicidad se apropió de ideas diversas, a veces

incluso contradictorias entre sí, para estimular las ventas de los productos y servicios que se ofrecen. Por ejemplo, internet se asocia tanto a ideas ligadas al individuo como a las vinculadas con la comunidad. Sostenemos que estas ideas son huellas de las luchas simbólicas entre los significados asignados a internet por parte de diferentes grupos relevantes. Los discursos analizados muestran determinados sentidos sobre internet, dejando implícitos los procesos que les dieron origen y que permiten comprender su lógica interna, sus potencialidades y sus limitaciones.

#### 4. CONCLUSIONES

En conclusión, las luchas por la imposición de sentidos acerca de las tecnologías digitales entre los grupos sociales relevantes dejaron huellas. Desde esta propuesta teórico-metodológica, procuramos identificarlas en un grupo de textos audiovisuales. Esta tarea es especialmente interesante cuando notamos que algunos de esos sentidos, vehiculizados por el efectivo lenguaje de la publicidad, son apropiados por otros campos. En ellos se construye un verosímil (Betettini y Fumagalli: 2001) legítimo (Bourdieu: 1997), que pasa a constituirse en "sentido común" que, por serlo, se naturaliza.

En las últimas décadas se dio una proliferación de discursos sobre la incorporación de tecnologías digitales en Educación. Algunos de ellos la celebran y recomiendan una profundización en el uso de las tecnologías en las aulas (Cobo y Moravec: 2011, Piscitelli: 2009, Maggio: 2012, por mencionar sólo algunos) y otros alertan sobre la ineficiencia de su incorporación (Cuban: 2001 es el ejemplo más sobresaliente). Creemos que sería muy interesante aplicar la metodología de análisis que hemos intentado construir aquí a este tipo de discursos expertos. Se podría ensayar, así, un diálogo entre ellos y los que elegimos analizar en este trabajo: los discursos publicitarios.

Encontramos, en este sentido, un interesante ejemplo de interpenetración de discursos académicos y publicitarios. El *spot* audiovisual "Futuro"<sup>43</sup> de Conectar Igualdad - ANSES comenzó a ser transmitido en televisión de aire en Argentina en octubre de 2012, a dos años de iniciado el programa. Al igual que en las publicidades analizadas, este texto apela a ideas sobre las tecnologías digitales enraizadas en las reflexiones de diversos grupos relevantes. De todos modos, es necesario destacar una diferencia fundamental: la intención de este mensaje no es vender un nuevo producto o servicio, sino construir una forma de ver y usar un producto (las *netbooks*) que los destinatarios del mensaje ya tienen.

En esta pieza, se suceden escenas breves en las que adolescentes interactúan con las *netbooks* entregadas por el Programa: las muestran en la calle, en la casa o en la escuela; las llevan mientras

---

<sup>43</sup> Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=v816Gv133C8>

caminan, andan en bicicleta o viajan en algún vehículo; y las utilizan, solos o en grupo. En todos los casos, la *netbook* entregada por el programa Conectar Igualdad fue decorada, en general, con adhesivos. Los adolescentes están en diversos puntos reconocibles del país: playas, montañas, ríos y ciudades, por ejemplo. En varias oportunidades, la *netbook* aparece junto a libros (*Sandokan*, de Emilio Salgari; *El Aleph*, de Jorge Luis Borges; *Viaje al centro de la Tierra*, de Julio Verne; *Operación Masacre*, de Rodolfo Walsh; *Historia de Cronopios y de Famas*, de Julio Cortázar y *El señor de las moscas*, de William Golding).

Mientras se suceden las imágenes, suena música instrumental (la introducción al tema "El puente", de la banda nacional "La Franela") y la voz en *off* de un locutor interpela a los adolescentes-espectadores de este *spot*:

*"Si sos uno de los chicos que ya tiene su netbook de Conectar Igualdad queremos decirte algo: como vos, ya hay más de dos millones de chicos que tienen su compu y muy pronto serán más de tres millones de netbooks para alumnos de escuelas secundarias públicas de todo el país. Y aunque parecen todas iguales, no son todas iguales. Cada chico hace que su compu sea única. Queremos que vos hagas lo mismo. Para algunos es una brújula, para descubrir todo lo nuevo. Con tu compu podés viajar por tu país, por América Latina... ¿No te alcanza? También podés viajar por el espacio. ¿Quién te dice? En esas netbooks, quizás, alguno de ustedes escriba una novela que se traduzca a varios idiomas. Con esas compus podés conocer nuestra historia, o crear un invento que la cambie para siempre. Podés conocer cientos de nuevos amigos. O conocerte mejor a vos mismo. La netbook está buenísima. Pero sin vos no sería nada. Es tu creatividad la que hace que tenga sentido. Esta netbook es única. Y como vos sos único, tu netbook va a ser única. Compartila, disfrutala, cuidala mucho también. Porque esta netbook es mucho más que una compu. Es una puerta, una herramienta, un desafío, un puente".*

En este audiovisual, podemos identificar algunas de las ideas que trabajamos en el marco del análisis de las publicidades de las empresas prestadoras de servicios de conexión a Internet y otras que antes no aparecían. Estas ideas están fuertemente relacionadas con la mirada "romántica" de las tecnologías (Streeter: 2011; Tresch. 2012). Se hace foco en la computadora como instrumento para expresar la creatividad ("*sin vos no sería nada. Es tu creatividad la que hace que tenga sentido*", "*quizás alguno de ustedes escriba una novela que se traduzca a varios idiomas*"). Se construye así una estrecha relación personal entre el usuario y su computadora ("*Y como vos sos único, tu netbook va a ser única*").

Por otra parte, se alude a Internet como un territorio, como el espacio que invita a ser explorado (recordemos aquí a la publicidad "Barco", de Arnet): "*Con tu compu podés viajar por tu país, por América Latina... ¿No te alcanza? También podés viajar por el espacio*". Si Internet es mostrado como un espacio, entonces, la *netbook* puede ser presentada como *brújula*. En un sentido similar, es mostrada como *punto* y como *puerta*, aludiendo al "acceso" al conocimiento (publicado en Internet) entendido como un lugar.

Por último, se le asigna a la *netbook* una impronta "revolucionaria", ligada al *desafío*: "*podés conocer nuestra historia, o crear un invento que la cambie para siempre*". En este caso, la idea cuadra muy bien con otra de las metáforas utilizadas: la *netbook* es una *herramienta*.

De todos modos, a diferencia de las publicidades que analizamos, las ideas de revolución y de individuo como héroe son menos superficiales: en este *spot* se ofrece a los espectadores la posibilidad de imaginar que, con las *netbooks*, podrán "*escribir una novela...*" o "*crear un invento...*". En ambos casos, estos ejemplos connotan un trabajo y esfuerzo previo, y no la mera demostración de un talento innato (como en la pieza "Likestar", por ejemplo). Por otra parte, si bien "Futuro" muestra a las *netbooks* como *herramientas*, sostiene una visión diferente a la de pura neutralidad ("*sin vos no sería nada*").

Recordemos, en este sentido, que la caracterización de las tecnologías digitales e Internet como herramientas neutrales inhabilita preguntas sobre el modo en el que fueron diseñados y sostenidos, y sobre los conflictos de intereses y sentidos de los que son objeto. Sostenemos, nuevamente, que la colonización discursiva es riesgosa, ya que implica asumir como propios los significados generados por *un* grupo relevante (en este caso las empresas) para contribuir a sus propios intereses. La naturalización de esos sentidos inhibe una reflexión más profunda acerca de ellos. Los discursos, siguiendo la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough: 1993, 1998, 2003; Rogers: 2009; Pini: 2003), se sostienen a partir de redes intertextuales, vinculándose con otras prácticas discursivas y con prácticas sociales. Al igual que en el caso de los discursos, la construcción de un *habitus* (Bourdieu: 1997) en materia de prácticas sociales contribuye a naturalizar determinadas prácticas en detrimento de otras y focaliza la mirada en determinados aspectos de esas prácticas, ocultando otros.

Gómez de Vincenzo (2012) desarrolla la idea de "sonambulismo tecnológico" de Langdon Winner, como producto de la aceptación irreflexiva de una tecnología determinada (y, agregamos, de los discursos que la definen):

*Este "sonambulismo tecnológico", según Winner, posibilita que se vayan remodelando*

*las condiciones de vida humanas de modos no deseados y con consecuencias negativas tanto para la población como para el futuro del planeta. Tras lo que aparentemente parecen sólo elecciones instrumentales encontramos una realidad de opciones que llevan hacia determinadas formas de vida social y política que van construyendo (y reproduciendo) la sociedad y configurando las conciencias personales". (Gómez de Vincenzo: p. 147).*

Creemos que, en el campo de las prácticas discursivas y sociales con -y sobre- las tecnologías digitales e Internet, hay múltiples aspectos que se ocultan detrás de esos discursos naturalizados. Ahora bien, ¿qué puede hacer la Educación frente a este panorama?

En *I is an other*, Geary (2012) rescata las palabras del poeta norteamericano Robert Lee Frost en el marco de la charla "Education by Poetry" que éste presentó en la Amherst College en 1930:

*"Unless you are at home in the metaphor, unless you have your proper poetical education in the metaphor, you are not safe anywhere. Because you are not at ease with figurative values: You don't know the metaphor in its strength and its weakness. You don't know how far you may expect to ride it and when it may break down."*<sup>44</sup>  
(Geary: 2012, p.35-36)

Cabe recordar, en este punto, que en un mundo repleto de mensajes visuales las metáforas se despliegan frente a nosotros en múltiples formatos: sonoros, visuales, audiovisuales, digitales, etc. Como destacamos más arriba, Ferrés (1996) alertaba especialmente sobre los riesgos del analfabetismo audiovisual, ya que los analfabetos audiovisuales no son conscientes de su propia limitación mientras consumen los mensajes. A esta inconciencia se suma la potencia que, en sí mismos, tienen los mensajes audiovisuales:

*En la cultura de la palabra escrita las emociones, si es que llegan a desencadenarse, han de pagar un peaje: el paso previo por el intelecto. En el lenguaje escrito las emociones provienen casi exclusivamente de los significados, no de los significantes. Hay que comprender para poder emocionarse. Hay que acceder primero a las significaciones. En el lenguaje audiovisual, en cambio, no hay peaje. Hay unas*

---

<sup>44</sup> "A menos que te sientas en casa en la metáfora, a menos que cuentes con una adecuada educación en la metáfora, no estás a salvo en ninguna parte, porque no estás cómodo con los valores figurativos: no conoces las metáforas en su fuerza ni en su debilidad. No sabes qué tan lejos pueden conducirte ni cuándo pueden romperse". (Traducción propia).

*emociones primarias que son previas, que no necesitan el paso por el intelecto. Son emociones desviadas directamente de los significantes. (Ferrés: 2000, p. 32)*

A pesar de que el discurso del control centralizado y la vigilancia se omite en los discursos sobre tecnologías, sigue ejerciendo fuerza desde las prácticas. Tanto el discurso centrado en la individualidad (que se vincula con el juego, la creatividad y la libre expresión), como el que valora positivamente a la comunidad (como constructora de conocimientos colaborativos e "inteligencia colectiva"), pueden implicar en la práctica acciones descontextualizadas e irreflexivas. Es el objetivo de la Educación contribuir a la desnaturalización de estos discursos y prácticas. La recuperación en las escuelas del trabajo sobre las metáforas y la revalorización del estudio de los discursos, desde la Retórica y la Sociología, apuntan en esa dirección.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Agre, P. "Internet and public discourse". *First Monday*. Vol. 3, N°3, 2 de marzo de 1998. Disponible en: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/581/502#d>
- Angenot, M. (2010) *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1982) "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2007) "La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica", en: *Conceptos de Filosofía de la Historia*. La Plata: Terramar.
- Berardi, F. (2011) "Semiocapitalismo y totalitarismo mediático (el caso italiano)" en: *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Coord. A. De Caro y C.A. Scolari. 1° Ed. Buenos Aires: La Crujía. (DeSignis N°17).
- Berger y Luckmann (2006) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berman, M. (1989) *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bettetini, G. y Fumagalli, A. (2001). *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Bs.As: La Crujía.
- Bijker, W. (2005) "¿Cómo y por qué es importante la tecnología?" *Redes, Revista de estudios sociales de la Ciencia*. N°21. Universidad Nacional de Quilmes Editorial: pp. 19-53.
- Bijker, W. (2008) "La vulnerabilidad de la cultura tecnológica". *Redes, Revista de estudios sociales de la Ciencia*. N°27. Universidad Nacional de Quilmes Editorial: pp. 117-140.
- Bijker, W.E. (1987), "The social construction of Bakelite: toward a theory of invention", en Bijker, W.E., T. Pinch y T. Hughes (eds.), *The social construction of technological systems: new directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, The MIT Press.
- Bourdieu, P. (1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Brand, S. "Spacewar. Fanatic life and symbolic death among the computer bums". *Rolling Stone magazine*, 7 december, 1972. Disponible en: <http://digitizingamerica.shanti.virginia.edu/sites/shanti.virginia.edu.digitizingamerica/files/SPACEWAR%20-%20by%20Stewart%20Brand.pdf>
- Brand, S. (2009) *Whole Earth discipline*. London: Penguin.
- Buch, T. (1999). *Sistemas tecnológicos. Contribuciones a una Teoría General de la Artificialidad*. Buenos Aires: Aique.
- Cobo, C. y Moravec, J. (2011) *El aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la Educación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Coiceiro G., Costa V. "Ultramaratona: em busca do limite humano". *Revista brasileira Ciencia e Movimento*. 2010; 18 (3): 21-28. Disponible en: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/1710/1700>
- Correa García, R. "La imagen publicitaria, hija de Peito", en: Correa García, R. I., Guzman Franco, M. D., Aguaded Gómez, J. I. (2000) *La mujer invisible*. Grupo Comunicar. Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación.
- Cuban, L. (2001) *Oversold and underused. Computers in the classroom*. Cambridge: Harvard University Press.
- Da Costa Marques, I. y Araujo Menezes de Souza Filho, R. "Fazendo-medindo a economia do software: Microsoft versus Open Source -dos primeiros encontros até 2005". *Redes, Revista de estudios sociales de la Ciencia*. N°27. Universidad Nacional de Quilmes Editorial: pp. 141-162.
- Dawkins, R. (1979) *El gen egoísta*. Barcelona: Ed. Labor.
- Dyson, G. "La catedral de Turing", en: Brockman, J. (ed) (2012) *Cultura*. Barcelona: Crítica.
- Di Stéfano, M. (coord.) (2006) *Metáforas en uso*, Buenos Aires, Biblos.

- Eco, U. (1968) *Apocalípticos e integrados*. Tusquets: Barcelona.
- Fairclough, N. "Discourse and Social Change". Polity Press. Blackwell Publishers. Cambridge Oxford. UK, 1993.
- Fairclough, N. (1998) "Propuestas para un nuevo programa de investigación en el análisis crítico del discurso", en: Martín Rojo, Luisa y Rachel Whittaker (eds.) *Poder-decir o el poder de los discursos*. Buenos Aires: Editorial Arrecife.
- Fairclough, N. (2003) "El Análisis Crítico del Discurso como método para la investigación en Ciencias Sociales", en: Wodak y Meyer (Eds.) *Métodos de Análisis crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N., 'Políticamente correcto': la política de la lengua y la cultura, *Discurso & Sociedad*, 2009, vol. 3, n. 3, pags. 495-512, [http://www.dissoc.org/ediciones/v03n03/DS3\(3\)Fairclough.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n03/DS3(3)Fairclough.html)
- Feldfeber M.y Saforcada F. (2005) *OMC, ALCA y educación*. Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación.
- Ferrés, J. (1996) *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2000) *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2008) *La educación como industria del deseo*. Barcelona: Gedisa.
- Fischer, H. (2011). *Planeta Hiper. Del pensamiento lineal al pensamiento en arabesco*. Tres de Febrero: EDUNTREF.
- Fox Keller, E. (2000) *Lenguaje y vida. Metáforas de la biología en el siglo XX*. Buenos Aires: Manantial.
- Frank, T. (2011) *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Barcelona: Alpha Decay.
- Freire, P. (1985) *Pedagogía del oprimido*, Buenos Aires: Siglo XXI
- Funes (2003) "Discurso tecnológico: entre la realidad y el envoltorio publicitario". *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. N°21: pp. 115-121.
- Gates, B. (1995) *The road ahead*. New York: Penguin.
- Geary, J. (2011) *I is an other. The secret life of metaphor and how it shapes the way we see the world*. New York: Harper Collins.
- Giddens, A. (1994) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Giddens, A. (1995) *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Giddens, A. (2000) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid: Taurus.
- Gómez Di Vincenzo, J. "Artilugios técnicos y máquinas de pensar", en: Palma, H. y Pardo, R. (2012) *Epistemología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Biblos.
- Hemmer H-R (1995) "Posibilidades de encarar una política de desarrollo orientada a superar la pobreza: visión general". *Contribuciones (Konrad Adenauer Stiftung/CIEDLA) XII-3:33-68*
- Johnson, S. (2005) *Everything bad is good for you*. London: Penguin.
- Johnson, S. (2013) *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Johnston, R. (2009) "Salvation or destruction: metaphors of the Internet" *First Monday*, Volume 14, Number 4 - 6 April 2009 <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2370>
- Joly, M. (1999) *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca.
- Kelly, K. (2010) *What technology wants*. New York: Penguin.
- Klein, I. (2007) *La narración*. Buenos Aires: Eudeba.
- Kreimer, P. (2007) "Estudios sociales de la ciencia y la tecnología en América Latina ¿para qué?, ¿para quién?". *Redes, Revista de estudios sociales de la Ciencia*. N°26. Universidad Nacional de Quilmes Editorial: pp. 55-64.
- Kress, G., Leite-García, R., Van Leeuwen, T. (1997). "Semiótica Discursiva", en: T. van Dijk (Ed.) *El Discurso como*

- Estructura y Proceso*, pp. 373-416. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Kuhn, T. (1990) *La estructura de las revoluciones científicas*. Buenos Aires: FCE.
- Lakoff, J. (1987) *Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Lakoff, J. y Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra.
- Lakoff, J. y Turner, M. (1989) *More than cool reason*, The University of Chicago Press, London.
- Lanier, J. (2013) *Who owns the future?* New York: Simon and Schuster.
- Lanier, J. "Maoísmo digital. Los riesgos del nuevo colectivismo online", en: Brockman, J. (ed) (2012) *Cultura*. Barcelona: Crítica.
- Lanier, J. (2012) *No somos computadoras*. Buenos Aires: Random House Mondadori.
- Latour, B. (2001) *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa.
- Lizcano, E. (2006) *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid: Ediciones Bajo Cero / Traficantes de sueños, en: EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 11, enero-junio, 2006, pp. 225-242.
- Maffesoli, M. (2009) *El reencantamiento del mundo. Una ética para nuestro tiempo*. Buenos Aires: Dedalus.
- Maggio, M. (2012) Enriquecer la enseñanza: los ambientes con alta disposición tecnológica como oportunidad. Buenos Aires: Paidós.
- Maglio, P. y Matlock, T. (1998) "Metaphors we surf the Web by". Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.49.6289&rep=rep1&type=pdf>
- Maingueneau, D. (2002) "Problèmes d'éthos", en *Pratiques* N°113/114, junio de 2002, pp. 55-67. (Traducido por M. Eugenia Contursi para uso exclusivo del seminario "Análisis del discurso").
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg galaxy. The making of the typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1991) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Morozov, E. (2013) *To save everything: click*. New York: Public Affairs.
- Mumford, L. (2010) *El mito de la máquina. Técnica y evolución humana*. La Rioja: Ed. Pepitas de calabaza.
- Negroponte, N. (1995) *Ser digital*. Barcelona: B Ediciones.
- Nelson, T. (1974) *Computer Lib / Dream machines*. Microsoft Press
- Olaechea, B. y Villagrán, J.P. "Sobre el cuerpo y la comunicación. Entrevista con Paula Sibilía". *Educación Física y Ciencia*, 2009, vol. 11, p. 191-197. Universidad Nacional de La Plata.
- Oliveras, E. (2007) *La metáfora en el arte. Retórica y filosofía de la imagen*. Buenos Aires: Emecé.
- Orozco, G. (2001) "Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones". *Revista Iberoamericana de Educación* nº 27, pp. 155-175
- Palma, H. (2008) *Metáforas y modelos científicos. El lenguaje en la enseñanza de las ciencias*. Buenos Aires: Ed. El Zorzal.
- Palma, H. "La ciencia como proceso: de la filosofía de las ciencias a los estudios sobre la ciencia y la tecnología", en: Palma, H. y Pardo, R. (2012) *Epistemología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Biblos.
- Parente, D. (2006) "Algunas precisiones sobre el determinismo tecnológico y la tecnología autónoma. Una lectura sobre la filosofía de Langdon Winner". *Redes, Revista de estudios sociales de la Ciencia*. N°23. Universidad Nacional de Quilmes Editorial: pp. 79-101.

- Piscitelli, A. (2009) *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- Pinch, T. (2008) "La tecnología como institución: ¿qué nos pueden enseñar los estudios sociales de la tecnología?". *Redes, Revista de estudios sociales de la Ciencia*. N°27. Universidad Nacional de Quilmes Editorial: pp. 77-96.
- Pini, M. (2003) *Escuelas charter y empresas: un discurso que vende*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Propp, V. (2006) *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Pyati, A. WSIS. "Whose vision of an information society?" *First Monday*, Vol. 10, N°5, 2 de mayo de 2005. Disponible en: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1241/1161>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2011) "Muerte y transfiguración: el objeto en la publicidad" en: *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Coord. A. De Caro y C.A. Scolari. 1° Ed. Buenos Aires: La Crujía. (DeSignis N°17).
- Rogers, R. (2009) "Análisis crítico del discurso en la investigación educativa". En: M. Pini (Comp.) *Discurso y Educación. Herramientas para un Análisis Crítico de los Discursos Educativos*. San Martín: Unsam Edita.
- Ruiz Collantes, X. (2011) "Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido" en: *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Coord. A. De Caro y C.A. Scolari. 1° Ed. Buenos Aires: La Crujía. (DeSignis N°17).
- Sansot, S. (2003). "Teorías implícitas sobre la tecnología". *Educación, Lenguaje y Sociedad*. Vol. I N° 1: 257-273.
- Scolari, C. (2004) *Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Serafim, M. y Dias, R. (2010). "Construção social da tecnologia e Análise de Política". *Redes. Revista de estudios sociales de la Ciencia*. N°31. Universidad Nacional de Quilmes Editorial: 61-74.
- Streeter, T. (2011). *The net effect. Romanticism, capitalism and the Internet*. New York: New York University Press.
- Taylor y Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós. Cap. 1 y 2.
- Thomas, H. y Buch A. (coord.) (2008) *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Thwaites Rey, M. y López, A. (ed) (2005) *Entre tecnócratas globalizados y políticos clientelistas*. Buenos Aires: Prometeo.
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janes.
- Tresch, J. (2012) *The romantic machine. Utopian science and technology after Napoleon*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Van Dijk, T. (2011) *Discurso y contexto*. Barcelona: Gedisa.
- Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) (1996) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1988) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Virasoro, M. (comp.) (2010) *Trágico y sublime. Notas para una estética romántica*. Buenos Aires: Jorge Baudino Ed.
- Von Lisingen, I. y Cassiani, Suzani (2010). "Educação CTS em perspectiva discursiva". *Redes. Revista de estudios sociales de la Ciencia*. N°31. Universidad Nacional de Quilmes Editorial: 163-182.
- Watson, P. (2006) *Ideas. Historia intelectual de la humanidad*. Barcelona: Crítica.
- Wyatt, S. "Danger! Metaphors at work in Economics, Geophysiology and Internet". *Science, Technology, & Human Values*, Vol. 29 No. 2, Spring 2004 pp. 242-261
- Zecchetto, V. (coord.) (2008) *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía.