

ARTE, ESTÉTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA SOCIEDAD POSTMODERNA

ART, AESTHETICS AND MASS MEDIA IN THE POST-MODERN SOCIETY

Lilian Surth

RESUMEN

Cuando se hace referencia a la influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad, debemos empezar por analizar su importancia, dominio y contexto histórico en el cual los mismos son estudiados. En el caso particular de la posmodernidad, los mass media ejercen una gran influencia sobre los individuos y la forma en que estos ven y perciben el mundo. Esta influencia es la resulta de múltiples elementos visuales que seducen las mentes de quienes observan, como es el caso de los videos publicitarios. Bajo la racionalidad de diversos teóricos, el presente ensayo aspira proporcionar un aporte reflexivo en cuanto a la masificación de ideales establecidos en los videos propagandísticos del curso virtual de inglés OpenEnglish.

Palabras clave: arte, estética, mass media, postmodernidad, industria cultural, videos publicitarios

ABSTRACT

When referring to the influence that mass media have on society, we must begin by analyzing their importance, domain, and the historical context in which they are studied. In the particular case of postmodernity, mass media have a great effect over individuals and the way in which they see and perceive the world. This influence is the result of multiple visual elements that seduce the minds of those who watch; that is the case of publicity videos. Under the rationality of several theoreticians, the following essay intends to offer a reflexive discourse about the reproduction of established ideals present in the advertisement videos of the virtual English course called Open English.

Key Words: art, aesthetics, mass media, postmodernity, cultural industry, advertisement videos.

Lilian Surth. Prof Asociado de la Universidad de Carabobo. MSc en Gerencia Avanzada en Educación. Coordinadora de la asignatura Inglés I para Citotecnología y Terapia Psicosocial en el Departamento de Lenguaje y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Carabobo. Correo electrónico: surthlilian@hotmail.com

Artículo recibido en Febrero 2015 y aprobado en Marzo 2015

Introducción

Para entender y analizar el espacio social que resulta del nuevo cambio de siglo es necesario redefinir sus características más básicas; las mismas que se originan por la suma de una serie de transformaciones de base social, política, económica, entre otras, y que son la resulta de influyentes eventos, revueltas contraculturales, guerras y el vertiginoso avance de las redes telemáticas.

Este espacio social está moldeado, en primer lugar, por la aparición de agentes sociales y culturales que buscan el reconocimiento y la validación, como lo son por ejemplo los movimientos feministas, ecológicos, la presencia de minorías, y otros movimientos ideológicos similares. También ejercen su influencia el repecho social y geopolítico de las grandes doctrinas ilusorias, la supremacía del sistema capitalista como promotor de la globalización económica y la universalización de los sistemas de información.

Así pues, esta transformación se va haciendo tangible por el mismo dinamismo que modela y desaloja el tradicional orden social y económico, dando paso a una incertidumbre que se hace espacio en esta nueva sociedad, convirtiéndose en una suerte de experiencia elemental y habitual. La secuela no es más que una efigie fragmentada en una sociedad desestructurada que a su vez se observa en los individuos en forma de ruptura, pérdida de límites y significados de la persona, especialmente en la dificultad que presentan estos sujetos para estructurarse.

Breve Reseña de la Sociedad Moderna.

Occidente es la cuna de la sociedad industrial moderna. El modernismo es sinónimo de transformación y cambio social que representa el vuelco más significativo en la historia de la humanidad. Lo que se conocía como sistema social de relación directa (dado por la familia, la aldea y los gremios) se rompe y surgen novedosas formas de práctica social que dejan a los individuos despojados y desarraigados de esa práctica ya conocida, quedando expuestos a una suerte de vacío social.

Los agentes transformadores relativos a la industria y el trabajo, impersonalizaron los vínculos laborales que pasaron a ser regidos por normas, reglamentos y leyes, quedando como único vínculo el del salario. Friedmann (1958) utiliza la frase “desmenuzamiento del trabajo” para referirse a estos grandes cambios. La grieta entre trabajo y vida también se hizo aún más profunda. Con la industrialización se implantaron otros valores sociales y económicos, así como también nuevos modelos de conducta.

Comparablemente surgió la burguesía, direccionando el nuevo orden social y cimentando el enfrentamiento con la clase trabajadora. Significando que, luego de una etapa de prosperidad y optimismo, se evidenciaron conflictos producto de continuas contradicciones como resultado del desarrollo industrial. Beck (1997), ya lo advertía cuando al referirse a esta nueva sociedad la llamaba “sociedad del riesgo,” en donde cada vez se evidenciaba más el desencanto y pérdida de la fe en el tan prometido progreso.

La Estética en la Modernidad

Cultura de Élite

En el contexto histórico moderno, el arte tiene un norte bien establecido: La búsqueda formal de lo novedoso. La tradición o las formas antiguas de representación artística fueron supeditadas por la innovación. De este modo, para que una obra fuera considerada “moderna” debía cumplir con la condición única de estar dentro de la categoría de lo nuevo.

Dicho así, estaba establecido que aquellas obras que rompieran con lo normativo serían llamadas “obras modernas.” La autoridad de la tradición estaba en búsqueda de cambios que se pronunciaran evidentemente sobre un estado de prosperidad e ilusión, como feroz argumento contra el mercado.

Siendo que los modos de producción eran lo común, la modernidad vivenció la experiencia estética como tal: un modo más de producción. El arte se identificaba con el cambio, la crítica y el progreso. Aunque el cambio se asume siempre como indicativo de superación, algunos críticos consideraron que el arte moderno era Kitsch o de mal gusto y que carecía de energía-creadora al no propiciar ninguna creencia en la originalidad, creencia que se

habría puesto en evidencia al concretarse y radicalizarse en expresiones artísticas de vanguardia.

La búsqueda del principio del cambio se vio saturada, dando lugar a lo que Octavio Paz (1987) llamó “tradición de la ruptura,” un continuo cuestionamiento del discurso moderno, que venía dado por el establecimiento de un modelo para crear arte, a través del cual la crítica se volvió ritualista y la rebeldía se convirtió en un proceso. Es decir, lo que el arte tanto negaba, criticaba e ironizaba dejó de ser creativo.

La Postmodernidad

La postmodernidad representa una nueva situación histórica que se caracteriza por ser heterogénea y diferente, tanto en el arte como en el pensamiento. Ella representa además el declive de la Ilustración, el fin de la modernidad y el surgimiento de un período post-capitalista.

Los enfrentamientos entre propietario y proletario son sustituidos por otro tipo de oposiciones, siempre de una mayoría contra una minoría, como es el caso de los grupos representados por pobres, niños, desempleados, mujeres, minorías étnicas, entre otros.

Esta época supone el tiempo de la industria cultural y del ocio, o la también conocida sociedad del espectáculo, en la que el saber es la principal fuerza. Si antes la pugna era contra quien dominaba la materia prima, ahora la lucha es por quién domina la información. Este dominio de información ocurre a través de las redes telemáticas que de acuerdo a lo planteado por Echeverría (1999), son medios de interacción entre las personas y no meramente medios de información y comunicación. Por ello, aquel que domina los medios de comunicación o las redes telemáticas es quien tiene acceso a la fuente de poder.

En consecuencia, la penetración masiva de los medios tecnológicos de información crea un nuevo espacio que afecta la vida social, la economía, la comunicación, la memoria y la identidad personal, representando esto una etapa de adaptación del individuo en unos contextos que serán de suma relevancia para la constitución de supropia identidad.

Parte de esa novedad proviene de la “globalidad” en estos escenarios. Marshall McLuhan (1998) a través de la metáfora de “aldea global,” hace referencia al fin de lo local y lo nacional para dar cabida a lo transnacional, cuyo principal promotor es el capitalismo a escala planetaria. En este contexto, las transformaciones interculturales ocurren tanto a nivel local como internacional, y son percibidas y vivenciadas por un individuo interconectado a nivel mundial.

La Estética en la Postmodernidad

La ruptura, como fórmula inequívoca del cambio, se convirtió en tradición. La modernidad, y los principios que la fundamentaban, quedaron cercados y limitados por la vanguardia, que aunque representó “la gran ruptura”, también dio paso al cierre de la tradición de la misma.

Así pues, el arte postmoderno pasaría a representar el fin de las vanguardias y de la tradición de la ruptura, arrastrando consigo el fin del artista como agente creador y vaticinador; en otras palabras, el fin del genio mismo. Para Jameson (1991), esto representa la “pérdida del sentido crítico,” el cual da lugar al “pastiche,” figura antagónica que hace referencia a la desaparición del aspecto creador del artista para convertirlo en un simple repetidor e imitador de estilos muertos.

Según este autor, las representaciones artísticas modernas estaban repletas de histeria y angustia, mientras que al arte postmoderno lo concibe como carente de todo poder crítico. Lo asocia con un carácter esquizofrénico que describe al artista como un recipiente vacío incapaz de asimilar los lenguajes y las imágenes que lo estimulan. Pastiche y esquizofrenia, entonces distinguen los atributos que caracterizan la condición estética postmoderna.

De acuerdo a la visión de este autor, la obra postmoderna consistirá entonces en un continuo de significantes desarticulados, más sin embargo, asociados en algo parecido a un collage, que lejos de perseguir la unidad en pro de una creación innovadora, generaliza la función de diferenciación por sobre la unificación.

Cultura de Masas

El arte ha sido analizado e interpretado según el contexto histórico y las circunstancias que en él se dan. Este análisis, por ende, suele ser transdisciplinario; no es exclusivo de las ciencias sociales. Los modos de expresión artística siempre han generado diversos enfoques para su análisis y comprensión.

Ese contexto histórico ha moldeado la manera en la que se expresan los valores artísticos, determinando sus formas, técnicas y contrastes. También han sido cambiados los medios tradicionales de representación, haciendo uso de la tecnología para su propagación. Al ser un reflejo de su tiempo, el arte también ha interpretado el lenguaje de la globalidad y del multiculturalismo, vinculando lo contemporáneo con lo internacional.

Para Vattimo (1990), el vehículo que sirve para tal fin son los medios de comunicación de masas, los cuales constituyen “la esfera pública del consenso” que originan un cambio en los contextos de creación y recepción cultural. Por tanto, el escenario artístico contemporáneo se caracteriza por ser altamente heterogéneo, variado, creativo y sin cánones; reflejo de una multiplicidad de tendencias en una sociedad típica de cambio de siglo. Una sociedad fragmentada, cuya noción de identidad ha cambiado, producto de la desestructuración en el ámbito socio-económico y político.

Rol de los Medios de Comunicación de Masas en la Sociedad Postmoderna.

Vattimo (1990) interpreta la sociedad postmoderna como un debilitamiento del ser. Para este autor la postmodernidad es una sociedad caracterizada por la comunicación generalizada, es decir, la sociedad de los “mass media”, o medios de comunicación de masas.

El autor apela a la situación del arte para establecer de qué forma la noción de genio creador es la que mejor expone la condición moderna. Al parafrasear a Lyotard (2000), se hace un culto a lo nuevo y original en directo antagonismo con el pasado tradicionalista, que implican en este caso la repetición de los modelos clásicos.

En este escenario, se hace presente la lógica de un mercado de la información que exige una continua extensión de su esfera, en pro de conseguir que “absolutamente todo” adopte la forma y la función de un objeto de comunicación. Vattimo (1990), comenta:

Esta multiplicación vertiginosa de la comunicación [...] constituye el efecto más evidente de los mass media, siendo, a la vez, el hecho que determina (en interconexión con el fin del imperialismo europeo, o al menos con su transformación radical) el tránsito de nuestra sociedad a la posmodernidad. (p. 80)

En este escenario, el autor italiano señala que al otorgarle a su obra el título “La Sociedad Transparente,” justamente hace alusión a la probabilidad que el mismo sugiere. Dicho así, el mismo autor expresa lo siguiente:

En este escenario, el autor italiano señala que al otorgarle a su obra el título “La Sociedad Transparente,” justamente hace alusión a la probabilidad que el mismo sugiere. Dicho así, el mismo autor expresa lo siguiente:

Si nos hacemos hoy una idea de la realidad, ésta, en nuestra condición de existencia tardo-moderna, no puede ser entendida como un dato objetivo que está por debajo, o más allá, de las imágenes que los media nos proporcionan. ¿Cómo y dónde podríamos acceder a una tal realidad “en sí”? Realidad, para nosotros, es más bien el resultado del entrecruzarse, del “contaminarse” de las múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí, o que, de cualquier manera, sin coordinación central alguna, distribuyen los media. (p81)

A la luz de esta reflexión se podría afirmar que la sociedad postmoderna está sujeta a una comunicación masificada y generalizada que se vincula con la fabulación nietzscheana del mundo, es decir, las imágenes que se proyectan a través de los mass media representan el mundo objetivo, tal cual es. Bajo este contexto, es lógico pensar que lo que se conoce como “realidad del mundo” es algo que se compone como escenario de las distintas, variadas y viables fabulaciones que en relación al mundo pueden ser.

Arte, Cultura y Medios

Aunque tradicionalmente los conceptos de arte y cultura han estado estrechamente relacionados, se conoce que el arte se refiere a la expresión creativa, la aplicación de destrezas e imaginación destinada a lo sensorial, productos visuales apreciados por su extrema belleza y poder emocional sobre quien lo percibe; mientras que cultura es un término bastante ambiguo que podría ofrecer varias acepciones. Por ejemplo, para Williams (1994), cultura podría referirse a: 1) el desarrollo de la mente y el intelecto, 2) los procesos de este desarrollo reflejado en intereses y actividades culturales y 3) los medios o productos artísticos de estos procesos.

Según Escobar (1980) ésta se puede dividir entre cultura superior y cultura de masas. La primera se refiere al dominio intelectual y artístico, mientras que la segunda hace alusión a todos los elementos que tipifican a una sociedad, a saber: costumbres, arte, política, religión, ética, ciencia y todo aquello que le permite desarrollarse y progresar.

Sin embargo, esta diferenciación se torna un tanto difusa con la aparición de los medios masivos de comunicación, especialmente cuando la cultura de élite pasa a formar parte de la cultura creada por y para estos medios. Entonces, la cultura de masas, al incluir a todos y cada uno de los estratos sociales, se convierte en una suerte de agente “democratizador” de la cultura, al convertirla en una especie de patrimonio de todos.

Sin embargo, esta democratización es vista como infame. Al estar la cultura masificada por diferentes vías que auxilian su fin, se convierte en un factor que con facilidad permea la educación de las personas. Esta preocupación se hace sentir desde las esferas de la escuela de Frankfurt a saber a continuación.

Visión Tradicional de la Cultura: La Escuela de Frankfurt

La Escuela de Frankfurt, liderada por prominentes Teóricos Críticos de primera generación como Max Horkheimer (1895-1973), Theodor Adorno (1903-1969), Herbert Marcuse (1898-1979), Walter Benjamin (1892-1940), Friedrich Pollock (1894-1970), Leo Lowenthal (1900-1993), Eric

Fromm (1900-1980), se caracterizó por presentar entre sus discusiones, temas altamente relevantes con extraordinarios matices novedosos.

Esta escuela fue la primera en teorizar acerca de la enorme transformación cultural iniciada en el Siglo XX por el efecto de los medios de comunicación, a través de los cuales la cultura estaba alcanzando niveles de carácter industrial. Las inquietudes presentadas por este grupo de teóricos, vigentes el día de hoy, se basaban en posturas muy críticas y negativas acerca de los contenidos culturales y el impacto que ocasionaban los cambios sociales en los cambios culturales.

La escuela de Frankfurt distinguió muy bien la diferencia entre cultura tradicional y cultura industrializada, haciendo notar que esta última es la resulta del modelo capitalista de producción, precisando que la “Industria Cultural,” término acuñado por Horkheimer y Adorno es propia de la cultura de masas. Así pues, el propósito de esta escuela era estudiar la sociedad industrial avanzada y la industria de la cultura que en su seno surgió.

Así tenemos entonces que, Industria Cultural, es un término que hace referencia a los procesos de transmisión de la cultura. En su obra “Dialéctica del Iluminismo”, Horkheimer y Adorno dejaron ver los cambios que desde entonces han sufrido los medios de comunicación de masas y el rasgo industrial que ha alcanzado la producción de la cultura en la sociedad actual.

Se trata entonces de esparcir el análisis marxista de la economía hacia la producción de lo que hoy se puede llamar bienes culturales. Estos teóricos se pronunciaron en contra de la mercantilización de la cultura, argumentando sobre las consecuencias nefastas que esa mercantilización ocasiona en los contenidos culturales y artísticos.

En este mismo sentido, Walter Benjamin (1989) subraya que el modo en que el arte se transfigura en mercancía, sucede por la capacidad industrial de copiarlo y repetirlo. En su escrito “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, expone la paradoja de que una obra catalogada como única se puede reproducir infinidad de veces y comercializarse, perdiendo su autenticidad y desvaneciéndose su aura.

Sin embargo, diferente a Horkheimer y Adorno, Benjamin visualizó una oportunidad en medios tales como el cine, la fotografía, la música popular y el jazz por representar éstas herramientas útiles para modificar la conciencia de las personas. De acuerdo a esta concepción, estos medios se podrían utilizar positivamente para usurpar o interferir sobre el funesto control social y así crear lo que se conoce como conciencia de masas, aprovechando justamente su difusión masiva.

Los sociólogos Lazarsfeld y Merton (1977), sustentan lo que Benjamin, al reconocer que los medios de comunicación de masas son un poderoso instrumento de dominación, pero al mismo tiempo estos autores desmitifican la idea obsesiva de que los ciudadanos están obligados a obedecer y plegarse a los deseos y convicciones de quienes producen y reproducen ideas e ideales a través de estos medios.

Sin embargo, el asunto del poder ejercido a través de los medios de comunicación de masas es un acuestión con la cual es difícil lidiar, pues estos medios son doblemente poderosos: por un lado está el factor de masiva distribución y fácil acceso que tienen los usuarios, y por otro, el hecho de que gozan de arte y estética en sí. Los nuevos modos de expresión son en sí mismos representaciones artísticas, entre ellos se cuentan: el video, el arte computarizado, la actuación, la propaganda, la animación, la televisión y el videojuego.

Elemento estético en los medios de comunicación de masas

El video

El video, según la Real Academia Española (2014), es un “cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad”. (s.p) Dentro de las nuevas tendencias artísticas, el video constituye una de las formas expresivas más dinámicas con las que cuenta la industria cultural para propagar y difundir de manera rápida y eficaz temas sociales, culturales, políticos, económicos, educativos, entre otros. El video, entonces, establece de manera breve y contundente los mensajes que la industria desee divulgar.

Aunque el videoarte emergió en el año 1963 en Estados Unidos y Europa fue en los años setenta cuando vivenció su gran glorificación, todavía hoy constituye una gran herramienta de difusión, aun cuando hay muchas otras que le acompañan. Este tipo de representación artística ha venido evolucionando sistemáticamente y adaptándose a los diferentes estilos y tendencias de la época.

Este género artístico surgió a la par de la consolidación de los medios de comunicación de masas cuando se deseó explorar las aplicaciones artísticas de dichos medios. Además de constituir una herramienta más económica que el cine, el videoarte busca satisfacer los gustos que rompen con los parámetros comerciales establecidos.

El videoarte está conformado básicamente por una serie de imágenes en movimiento acompañadas de audio, pero su pericia para establecer lo requerido – la difusión de una idea – va más allá de estos simples elementos.

Dentro de los elementos artísticos notables en una producción de este tipo se tienen la dinámica visual y conceptual a través de la narración filmo o fotografía. Esta forma de arte es predominantemente conceptual, es decir, es una forma de relato visual y audiovisual. Sintetiza y articula códigos expresivos originarios de numerosas esferas de lo audiovisual. El videoarte es una manifestación que rompe con lo convencional o lo “visualmente correcto” ya que se apoya en parámetros espacio-temporales e interactivos totalmente diferentes.

Apreciación estética dentro del lenguaje audio-visual según Marqués Graell.

Las diferentes formas de comunicación que existen se diferencian unas de otras por el tipo de lenguaje que utilizan. En el caso del lenguaje audio-visual, propio de los videos, se manejan dos elementos claves para difundir el mensaje deseado: las imágenes y los sonidos.

Según Maqués (1995), como todo lenguaje, el lenguaje audio-visual está conformado por una serie de símbolos que obedecen a unas normas de utilización. Estas normas son las que hacen posible esta particular manera de comunicación.

Este autor establece que dentro de estas normas se encuentran aspectos morfológicos, gramaticales, semánticos y estilísticos que sirven para establecer el ambiente multi-sensorial a través del cual se ofrecerá al receptor una experiencia unificada donde los elementos icónicos predominarán sobre los verbales.

En cuanto a los elementos morfológicos del lenguaje audiovisual se tienen: el sonido (música, efectos de sonido, palabras, silencios) y la imagen, que ensamblados cuidadosamente recrean situaciones reales o ficticias.

Los elementos sintácticos, al igual que la sintaxis en una lengua, se refieren al ordenamiento de los elementos que unificados de manera coherente permiten al receptor captar con precisión el mensaje entregado. Estos elementos vienen dados por planos, ángulos, composición, profundidad de campo, distancia focal, continuidad visual de la toma o *raccord*, ritmo, iluminación, color, temperatura del color, momentos de la cámara, técnica para pasar de un plano a otro, textos y gráficos que ofrecen información más allá de los que las imágenes muestran, trucos que hacen que el espectador no diferencie entre realidad y fantasía, música y efectos sonoros.

Los elementos didácticos, hacen referencia a la intención pedagógica. Esta característica tiene relación estrecha con los elementos semánticos. Estos últimos, son la razón de ser de la creación del mensaje. Los dos tipos de elementos semánticos que existen son: el significado denotativo u objetivo, propio de la imagen, y el significado connotativo o subjetivo, que dependerá de la apreciación e interpretación que le dé el receptor.

En la semántica del lenguaje audio-visual se activan aspectos sensibles en el receptor, que se suministran a través de estímulos afectivos que determinan los mensajes cognitivos. En palabras de Sergei Eisenstein(1955), el lenguaje audiovisual opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea, por ello constituye un elemento de relevante importancia al momento de la realización artística.

Es aquí donde la crítica por la alienación que genera un consumo masivo de imágenes, sonidos y mensajes, ha sido motivo de análisis de numerosos expertos en el área, como Umberto Eco, quien alega que el lenguaje de la

imagen debe provocar reflexiones críticas y no conducir a la hipnosis generalizada.

Caso práctico de estudio:
videos propagandísticos de OpenEnglish



es un curso de inglés on-line creado por el venezolano Andrés Moreno, quien a través de su página www.openenglish.com ofrece a los usuarios clases de inglés en vivo con profesores nativo-hablantes a través de una plataforma virtual.

En poco tiempo ha ganado el agrado de la gente a través de su particular manera de promocionar sus servicios, encausando su propuesta de aprendizaje virtual a través de videos propagandísticos en los cuales un personaje jocosos y divertido conocido como “Wachu,” entretiene a todos con sus dificultades para comprender y articular de manera “correcta” tan necesario idioma.

Numerosos diarios internacionales lo señalan así: CNN: “curso de inglés on-line arrasa en Latino-América,” THE WALL STREET JOURNAL: “Escuela virtual supera los 100.000 estudiantes,” TENDER: “Andrés Moreno es un gran fan de la tecnología y del impacto que ésta causa en los usuarios,” THE MIAMI HERALD: “OpenEnglish representa un alto potencial de aprendizaje virtual,” entre muchos otros comentarios de diversos diarios de mundial reconocimiento.

Esta novedosa propuesta capta a los usuarios enfatizando los beneficios de contar con el fácil acceso a las clases virtuales a través de su famoso slogan de presentación que dice “Profesores norteamericanos, 24 horas al día.” También destaca la importancia de la utilización de herramientas tecnológicas como elemento clave para la optimización del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Sin embargo, estas propagandas tienen una connotación de crítica hacia las herramientas tradicionales de enseñanza del idioma inglés, haciendo una perspicaz descalificación hacia el docente de aula, en especial a aquellos que no sean hablantes nativos de este idioma, el uso de libros como recurso de enseñanza, los cursos largos de inglés que se dividen por

niveles y por sobre toda las cosas una burlesca sátira que discrimina y ridiculiza a todo hablante de inglés que no posea el tan deseado acento nativo, representado en este caso, por su gracioso personaje estrella, Wachu.

El asunto de los acentos es un tema socio-lingüístico que en estos momentos se encuentra en el tapete. De acuerdo a la American Speech-Language-Hearing Association o A.S.H.A (2013), el acento es la pronunciación característica de un grupo de individuos que hablan un mismo idioma.

De él se deriva el acento regional, que tiene que ver con la manera en la que la pronunciación del hablante se ve afectada por la región o lugar donde habita o reside; y el acento extranjero, el cual hace referencia a los elementos fonológicos que distinguen propiamente a un idioma determinado. Para Gupta (2013), el acento se define como la forma o manera en la que se pronuncia un idioma.

Tomando en consideración las anteriores definiciones, se deduce entonces que todos los hablantes tienen acento. Es imposible hablar sin mostrarlo. El acento resulta de cómo, dónde y cuándo se aprende un idioma determinado y tiene la particularidad de variar y cambiar a través del tiempo dependiendo de las experiencias personales asociadas al estímulo auditivo al que se está expuesto, produciéndose cambios que se van presentando de manera inconsciente e involuntaria, casi imperceptible.

Otras veces, el acento puede ser cambiado voluntariamente, con mucho esfuerzo, dedicación y la ayuda de un foniatra o especialista del habla y del lenguaje, quien con herramientas y ejercicios especializados ayudan a personas que por motivos meramente profesionales, como actores y actrices, o personas que por presiones de orden social, moral y cultural desean cambiar o por lo menos intentar reducir su acento de origen.

Por ello resulta interesante observar que en la leyenda del video propagandístico disponible en la sección de medios de la página oficial de este curso, titulado: *Persuasion or Pronunciation? Se lee: "Existen límites para la comunicación, especialmente cuando tu pronunciación no te ayuda, descúbrelo aquí."*

Sin embargo, Shah (2012) sostiene que hablar con acento no necesariamente debe interferir con una comunicación inteligible y por ello no se debería acudir a la modificación del mismo, ya que para muchos, éste es la marca de su identidad cultural, y modificarlo representaría una auto-negación y una interpretación errada del valor que se le otorga a los acentos de otras personas.

Por su parte, Aziz (2005) también destaca que hoy en día sería inaceptable señalar que algún acento sea mejor que otro. En todo caso sólo se trata de diferencias dialectales y particularidades del habla escrita u oral que hacen de cada idioma algo singular.

Video de Persuasion or Pronunciation?

En cuanto al análisis estético de este video, se puede afirmar que los aspectos morfológicos y sintácticos del mismo se presentan en blanco, negro, y escala de grises, como una evocación a los clásicos videos de la marca Calvin Klein. En psicología del color, la escogencia de estos matices tiene una intencionalidad. El color blanco representa limpieza, pureza, luz, calma. El negro se asocia al misterio, poder, elegancia o sobriedad. Y el gris implica neutralidad. Cuando el producto audiovisual se exhibe de esta manera, el interés del receptor se fija en otros aspectos, básicamente en lo que acontece en la historia que se muestra.

En cuanto a la musicalización, una ambientación musical instrumental sirve de fondo al latido de un corazón y una respiración agitada que reflejan la tensión sexual entre una joven con acento americano y el personaje Wachu, con acento latino y rasgos fonológicos y fonéticos propios de su lengua materna.

Las imágenes presentadas son lentas y simples. Los planos son variados ya que las partes del cuerpo de los personajes se muestran completas o parciales utilizando un ángulo normal que llega a convertirse en ángulo picado, o también llamado vista de pájaro, cuando las imágenes se aprecian desde arriba.

Otro elemento resaltante de este video es la intención paródica. Para ello, se dibuja una situación satírica de la oferta del producto publicitario

enmarcada dentro de unos recursos estéticos que recuerdan los notables y eróticos videos de la renombrada marca Calvin Klein Limited. En las artes, la parodia ha sido un elemento presente y visible. Desde Don Quijote de Miguel de Cervantes hasta la serie de televisión Los Simpsons de Matt-Groening, la parodia se ha caracterizado por interpretar humorísticamente innumerables obras literarias, musicales, teatrales, cinematográficas, o simplemente la cotidianidad de la vida misma.

También llamada pastiche, cita irónica, apropiación o intertextualidad, la parodia se considera un recurso de uso frecuente en la postmodernidad. Hutcheon (1993), especifica que las representaciones paródicas postmodernas están lejos de ser nostálgicas, por el contrario tienen un alto contenido crítico, mientras que Benjamin (1989) explica que la parodia como cualquier forma de reproducción pone en tela de juicio la noción de lo original como raro, único y valioso.

Lo expuesto anteriormente implica que el arte pasa a tener una significación y existencia nueva y diferente en las que prevalece un lenguaje dado por imágenes sometido por quién usa ese lenguaje y con qué fin. Con respecto al video *Persuasion or Pronunciation?*, es el elemento semántico detrás de la parodia el cual resulta determinante en esta representación artística.

El mensaje directo de esta publicidad consiste en invitar a las personas a mejorar su pronunciación a través del curso virtual *Openenglish.com*. Sin embargo se deja ver que la tensión sexual entre los personajes principales de la historia se rompe toda vez que el joven Wachu exhibe su marcado acento latino, por lo que la joven, no sólo lo corrige, sino que se aleja mostrando un total desinterés en su propuesta.

La situación planteada acá refleja la concepción que tiene mucha gente en cuanto al manejo de un segundo idioma. En un estudio conducido por Vargas (2008) el cual pretendió establecer la actitud de los hablantes nativos y no nativos hacia los acentos extranjeros, se determinó que el acento tiene profundo impacto sobre la evaluación y valoración de las características personales del hablante y que un idioma puede o no determinar si un hablante no nativo se percibe como un individuo con cualidades positivas o negativas.

En este estudio, ambos grupos por igual estimaron y evaluaron muy positivamente al acento nativo, expresando que éste destacaba en el hablante rasgos de ambición, estabilidad, liderazgo, atracción social y sentido del humor, entre otros.

Un hallazgo sorprendente en este estudio reveló que, paradójicamente, fueron los hablantes no nativos quienes evaluaron muy negativamente a otros hablantes con acento extranjero, dejando ver que no son solamente los hablantes nativos quienes por lo regular generan rechazo hacia otros acentos, indicando a su vez que los hablantes extranjeros también contribuyen con el reforzamiento de la idea de que sí existe un acento ideal.

De modo que esta producción artística también fomenta una idea que en la actualidad se considera equivocada, en especial cuando en la postmodernidad los individuos reclaman su derecho a ser diferentes, es decir, el respeto a su identidad; por ello, sería algo más que un acto de discriminación racial obligar a estos hablantes a imitar un acento nativo en particular, lo cual equivaldría a desconocer su propia existencia (Baker, 2012).

BIBLIOGRAFIA

- American Speech and Hearing Association (A.S.H.A).(2013) Accent Modification. recuperado en http://www.asha.org/public/speech/development/accent_mod.htm [Consulta: 2013, marzo 11]
- Aziz, K. (2005) Regional accents are “bad for business.” recuperado en: <http://www.breakingnewsenglish.com/0512/051230-accents-e.html> [Consulta: 2013, marzo 6]
- Baker P. (2012) Discourse Analysis and Media Bias. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beck, U. (1997) ¿Qué es la globalización? Barcelona, Paidós.
- Benjamin, W. (1989) La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Discursos Interrumpidos I, Taurus, Buenos Aires.
- Echeverría, J. (1999) Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno. Barcelona, Destino.
- Eisenstein, S. (1955) El sentido del cine, Buenos Aires, La reja.
- Escobar, L. (1980). Comunicación, Información y Cultura de Masas. Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura.
- Friedman, G. (1958) El trabajo desmenuzado. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

- Gupta, A. (2013) International Linguistics Community On Line. Recuperado en <http://www.linguistlist.org/ask-ling/accent.cfm> [Consulta: 2013, marzo 8]
- Horkheimer, M. y Adorno, Th. (1988). *Dialéctica del Iluminismo; La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas.* Buenos Aires, Sudamericana.
- Hutcheon, L. (1985) *A theory of Parody: The teaching of Twentieth Art Forms.* Londres/Nueva York, Methuen.
- Jameson, F. (1991.) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado.* Barcelona, Paidós.
- Lazarsfeld, P.F. y Merton, R. K. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada.* Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Lyotard, J. (2000). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber.* Trad. Mariano Antolín Rato. Madrid: Cátedra.
- Márquez, P. (1995) *Introducción al lenguaje audio-visual.* [Artículo en línea] www.dewey.uab.es/pmarquez/avemulti [Consulta: 2014, noviembre 02]
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia de Gutenberg.* Barcelona, Círculo de lectores.
- Paz, O. (1987). *Los hijos del limo. Del romanticismo a la vanguardia.* Barcelona: Seix Barral.
- Real Academia Española. (2014) "El video". Recuperado en www.rae.es [Consulta: 2014, noviembre 18]
- Sedeño, A. (2007). "El videoclip como mercanarrativa". *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica* 16
- Shah, A. (2012) *Helping clients choose a voice .The ASHA Leader, March 13, 2012* [Artículo en línea] <http://www.asha.org> [Consulta: 2013, enero 24]
- Vargas, D. (2008) *Native and Non-Native Speakers' Perceptions of Non-Native Accents.* Recuperado en <http://ojs.gc.cuny.edu/index.php/lljournal/issue/view/25>
- Lengua y Literatura. Lingua e Literatura. Language&Literature. Vol 3, Nro 2.* [Consulta: 2013, enero 28]
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente.* Trad. Teresa Oñate. Barcelona.
- Williams, R. (1994) *Sociología de la cultura.* Barcelona, Paidós.