

Suarez Urtubey, Pola (1994) "Breve historia de la música", Bs. As.: Editorial Claridad.

Abstract: This article is offered as an introduction to musical analysis. We will begin from the analysis of a Lennon-McCartney song, using the criteria and respective formal functions.

Keywords: song - verse - chorus - interlude - coda - musical analysis - musical morphology.

Resumo: O presente artigo oferece-se como uma iniciação à análise musical. Para isso partiremos da análise de uma canção de

Lennon-McCartney, aplicando os critérios e as funções formais respectivas.

Palavras Chave: canção - estrofa - estribillo - interludio - coda - morfologia musical - análise musical.

(*) **Griselda Labbate:** Profesora Superior en Educación Musical egresada del Conservatorio Municipal de Música Manuel de Falla, donde además se perfeccionó en Canto y composición. Posgraduada en Semiología Musical (U.B.A.), en Retórica Musical y en Dirección Coral (I.U.N.A.).

Twitter y la Mediatización de la Identidad: La construcción del *Avatar*.

Fecha de recepción: agosto 2013
Fecha de aceptación: octubre 2013
Versión final: diciembre 2013

Mercedes Paglilla (*)

Resumen: ¿Qué clase de herramienta es la cuenta Twitter para el comunicador profesional? ¿Por qué decidimos expresarnos a través de un Avatar? ¿Es posible resguardar el eje de comunicación autor-avatar sin que se vea afectado por el pasaje a la dimensión digital? Estas serán algunas de las cuestiones que hemos indagado y acerca de las cuales vamos a reflexionar en el presente ensayo.

Palabras clave: hiperrealidad - hipertexto - *avatar* - globalización - Twitter - mediatización - identidad - cibercultura.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 107]

Twittera amateur y 140 caracteres para expresar un concepto. *Twittear* "Cápsulas de sentido" recomiendan los seguidores experimentados, suerte de cómplices y testigos de las fugas identitarias. *Snoopy*, *Pitufina*, o una foto sexy cuando de *Avatar* se trata. ¿La sombra de nuestra personalidad, la proyección de rasgos sobre o subvalorados inmersos en un contexto de connotaciones, denotaciones y apelos, o todo lo anterior al mismo tiempo? Mientras Antonio Di Génova utiliza el término "Hiperrealidad" para referirse a la incapacidad de distinguir entre lo real y lo mediatizado por la tecnología, Jean Baudrillard nos habla de una información que franquea la muralla de la verdad hacia un hiperespacio que no es ni verdadero ni falso.

Migramos de un pensamiento tradicional -secuencial a un pensamiento sintético -atemporal y el trayecto que hace el mensaje hasta alcanzar la dimensión virtual representa un pasaje de un locus real a un espacio abstracto que recrea una nueva existencia virtual.

Piscitelli, al abordar las implicancias comunicacionales del pasaje de la Modernidad a la Posmodernidad, reflexiona sobre la Posttextualidad. Así surgiría el concepto de "Hipertexto" como estrategia de reunión de aquellos fragmentos textuales organizados de manera intuitiva e informal y que permitirían a la vez, dar cuenta de links que conectan secciones y amplifican las posibilidades de acceso a otras informaciones en Internet.

El tipo de transformación que ocurre en la información que vulnera la muralla de lo digital es de lectura no lineal. Se amplifica, se potencia exponencialmente y se rearma en una entidad virtualmente "viva" o, como refiere Piscitelli una suerte de "vivi-sistema", que constituye una célula digital con ADN humano y a la que conocemos con el nombre de "Red Social".

El Meta-pensamiento encuentra un espacio en el diálogo que se establece en estas Redes Sociales principalmente en Twitter, donde las personas se expresan a distancia en forma colaborativa y amplían sus puntos de vista.

Surge la cuestión de la identidad cuando pensamos en la forma en que las personas se expresan en este nuevo universo.

Muchos utilizan sus datos reales, nombre, apellido y una breve reseña de su perfil social y profesional. Otros, participan de debates y expresan sus pensamientos y opiniones disfrazados de *Avatar*. También entablan duras batallas ideológicas e incluso insultan, siendo muchas veces objeto o artifice de lo que se conoce como "*Cyber attack*".

Siguiendo el hilo del Meta pensamiento que se da en esta Hiperrealidad, lo que prima no es la constatación de la fuente o la referencia, sino el parecido, el reflejo especular. En este contexto, y bajo este marco, aparecen el retoque y el photoshop identitarios y hacen surgir la pregunta de qué entendemos por *Avatar*.

Investigando el tema, decidí pasar yo misma por este proceso de transformación y crear mi propio *Avatar*. Para poder construirlo, necesité rescatar algunos rasgos considerados ideales o sobresalientes y que desearía tener o con los cuales me siento identificada. En el desarrollo de este personaje, noté que aparecían además algunos rasgos negativos acentuados, de aquellos que uno prefiere ocultar. Noté que el producto final que había elegido para hablar por mí en *tweet*, conformaba una nueva síntesis o una cristalización de rasgos de mi personalidad maximizados y transformados en un nuevo ser. En ese punto, como dice Piscitelli uno tiene que tener cuidado porque se siente un poco como dios creador. Sentí que este nuevo ser virtual me pertenecía pero era capaz de decir más cosas de las que yo me atrevería bajo mi real identidad.

La dinámica del proceso, en resumen, fue crear una Matriz externa conformada por estos rasgos sobresalientes proyectados. Un modelo proyectado con ideales a alcanzar que liderara el proceso. Luego entrar en diálogo con esta Matriz original en una dialéctica constructiva y de aproximación identitarias. Limar asperezas y diferencias. Controlar el resultado y el producto terminado con la función de ser mi broker en la dimensión digital. Me pregunté si esta misma Matriz constructiva podría ser utilizada y pensada para ser ampliada al ámbito empresarial al pensar el Branding corporativo mediatizado en su pasaje a la dimensión digital. La creación de una Hipermarca para una Hiperrealidad enmarcada, contada y leída en formato de Hipertexto.

Dado que muchas personas utilizan *Avatares* no humanos, podríamos pensar que la mediatización digital nos propone además una desantropomorfización de la información. En la constitución del *Avatar*, incluso, sería posible verificar mayor evolución o complejidad de algunos *Avatares* comparados con otros menos elaborados o copiados y pegados.

En suma, esta reflexión nos llama a pensar en las posibilidades evolutivas de las tecnologías no tradicionales y de la recreación de espacios vitales en nuevas dimensiones. ¿En un futuro próximo podremos hablar de “civilización digital” habitando una realidad virtual?

es la pregunta que queda planteada a la generación de nativos digitales de manera suspicaz, aunque retórica.

Referencias bibliográficas:

- Di Génova, A. y Di Génova, M. (2007): *Global PR: Un nuevo modelo en Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Dunken.
- Piscitelli, A. (2002): *Meta-Cultura: El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ritter, M. (2013): *El valor del Capital Reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires: R+P

Abstract: What kind of tool is Twitter for the professional communicator? Why did we choose to express ourselves through an *Avatar*? Is it possible to protect the shaft author-avatar communication without being affected by the shift to digital dimension? These are some of the issues that we have investigated and about which we will reflect in this essay.

Keywords: hyperreality - hypertext - cyber-culture - avatar - globalization - Twitter - identity - mediatization.

Resumo: ¿Que classe de ferramenta é a conta Twitter para o comunicador profissional? ¿Por que decidimos nos expressar através de um Avatar? ¿É possível resguardar o eixo de comunicação autor-avatar sem que se veja afetado pela mudança à dimensão digital?

Estas serão algumas das questões que temos indagado e a respeito das quais vamos refletir no presente ensaio.

Palavras Chave: hiper-realidade - hipertexto - cyber-cultura - avatar - globalização - Twitter - identidade - mediatização.

(*) **Mercedes Paghilla:** Licenciada en Psicología por la Universidad Católica del Uruguay. Certificada en Periodismo escrito por el Montgomery College en Estados Unidos. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa y Empresaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

De estudiante a profesional: Como insertarse en el mundo laboral.

Emilia Mercado (*)

Resumen: Esta publicación habla de cómo los jóvenes profesionales nos vemos envueltos en las dudas propias que surgen al salir a cumplir con nuestra profesión. De cómo dejar de trabajar en grupo en la universidad, a trabajar en equipo en un estudio. Cuál es el camino para mantener vivo el espíritu creativo, y cómo transferir esto, una vez ya recibidos, a los alumnos.

Palabras clave: mercado laboral - trabajo en equipo - jóvenes profesionales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 108]

Fecha de recepción: agosto 2013

Fecha de aceptación: octubre 2013

Versión final: diciembre 2013