



Publicidad y democracia: el *alter ego* del fundamentalismo democrático

Advertising and democracy: the alter ego of democratic fundamentalism

Mario LAGOMARSINO Montoya [1](#); Carlos ROJAS Ríos [2](#); Juan Guillermo ESTAY Sepúlveda [3](#); Francisco GANGA Contreras [4](#); Susana GAVILANES Bravo [5](#)

Recibido: 01/09/2017 • Aprobado: 22/09/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Desarrollo](#)

[3. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La democracia y la publicidad a partir de la Segunda Guerra Mundial, se han conjugado para colocar al líder político y las masas a un similar nivel, sin que pertenezcan en lo más mínimo al mismo círculo de convivencia. Esta publicidad no ha sido ajena al ojo agudizado del político que vio en ella, el arma perfecta para llegar a las masas.

Palabras clave: Democracia, publicidad, fundamentalismo, sociedad abierta, Karl Poppers

ABSTRACT:

Democracy and publicity from World War II have been conjugated to place the political leader and the masses at a similar level, without belonging in the least to the same circle of cohabitation. This publicity was no stranger to the exacerbate eye of the politician he saw in her, the perfect weapon to reach the masses.

Keywords: Democracy, publicity, fundamentalism, open society, Karl Poppers

1. Introducción

En un estudio sobre sobre *Democracia y Bioética*, (Estay Sepúlveda, et al, 2016) se veía el espinoso e irrenunciable conflicto que existe en las dos décadas del nuevo milenio, en cuanto a la democracia como fundamentalismo y a la bioética como posible nuevo ente que le entregue a la democracia esa deliberación que puede convertirse en dogma. Para ello, se citaba a Diego Gracia Guillén y sus publicaciones sobre bioética y de ahí las palabras "espinoso e irrenunciable" (Gracia, 2001 y Gracia, 2002) y las investigaciones sobre la democracia y su esencia, donde se profundizaba el *fundamentalismo* (Estay Sepúlveda, et al, 2016a,b,c) Y si bien, tangencialmente se tocaba el poder de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y su irrupción en la vida cotidiana del ciudadano a través de decisiones políticas

trascendentales como una elección presidencial (Gilder, 1997), no se había reflexionado sobre el poder que tiene la publicidad para con este fin en la sociedad chilena.

Ante ello, nos encontramos que la publicidad no solamente vende "bienes y servicios", sino que también, "definiciones de vida, estatus, imagen, esperanzas y sentimientos". Y lo peor: "Políticos y probables líderes adoptan cada vez más las tácticas y estrategias de los publicistas comerciales y, lo que es más importante, las definiciones de buena vida y criterio de éxito de la publicidad" (Qualter, 1994, p. 11).

En este sentido y de esa manera lo hemos planteado, la democracia al volver a su esencia de ser parte inseparable de la vida en la ciudad, debería velar por el bien de la misma. Al hablar de su esencia, debemos recordar que en la antigua Atenas es inseparable el demos del terruño. Es decir, la ciudad está sobre el político y no el político sobre la ciudad. No se concibe de otra manera. En ello, no compartimos la concepción de la democracia como fenómeno no político planteada por William Kerby, a saber: "A democracia é primariamente social, moral e espiritual e secundariamente política" (Carvalho, 1997, p. 199). La democracia es esencialmente política, pertenece a la polis y los políticos entendiéndose éstos como ciudadanos, al demos. Ahora bien, sí compartimos y estamos de acuerdo con sus ideas sobre la democracia como forma de vida... ¡pero eso es democracia!: vida en la polis, para la polis y con la polis. Distinto son *los* políticos y la politiquería de la actualidad, donde alrededor del mundo se han vuelto a levantar voces populistas y xenófobas que enarbolando la bandera del cuidado del territorio, caen en viejas prácticas del período de entreguerras del siglo XX, que vio nacer los totalitarismos. Los discursos contra el migrante, por ejemplo, son los mismos discursos pronunciados en la Alemania pre Hitler. Y todo ello, en el último tiempo, acompañado de estudios de opinión pública manejada por sectores ideologizados que entregan sus insumos a los líderes políticos, que han demostrado, ganar elecciones en la potencia unipolar o permitir que la Gran Bretaña de las libertades de opinión se salga de la Unión Europea; unidad que a la mirada de la historia es una falsa y una farsa, cuál obra tragicómica de Bertolt Brecht.

La Democracia y la Publicidad son claves para el desarrollo de la misma democracia y la propia publicidad, para el bienestar de la sociedad. Sin embargo, entre ambas, es la Democracia la que debe para su propia sobrevivencia, colocar los límites y la publicidad, respetarlos y no al revés.

El hacer reflexionar sobre este nuevo mecanismo de llegar a las masas con ilusiones - benevolentes algunas, realmente mal intencionadas otras- es el objetivo de este artículo. Creemos que con su lectura, cumpliremos el objetivo de la discusión y la reflexión.

2. Desarrollo

En un interesante artículo sobre periodismo y publicidad de Santibáñez y Vergara -el cual tiene un título bastante sugerente al referirse a la relación entre ambas disciplinas profesionales de promiscua- definen a la publicidad como un vehículo para el incremento lucrativo de las ventas al servicio de la economía de mercado. En ello, la publicidad juega un papel preponderante y primordial en su "dimensión de negocios", la que se mezcla con su "dimensión simbólico-cultural", estableciendo "pautas de conducta de relaciones sociales en los imaginarios colectivos" (Santibáñez, et al, 2008, p. 250).

Este imaginario colectivo manejado por la publicidad, donde se ofrecen estereotipos totalmente desarraigado de la propia cultura o fisonomía de los habitantes de un territorio, influye en el comportamiento de las personas.

Por ejemplo, para el caso de Chile, son verdaderamente groseras las propagandas entregadas por las grandes tiendas comerciales, viendo por ejemplo en la época de navidad, personajes vestidos con trajes de invierno propio del hemisferio norte, encontrándose nuestro territorio en el hemisferio sur. Siendo a su vez el aspecto religioso invisibilizado bajo esos trajes, con lo cual el sincretismo pagano - religioso adquiere ribetes grotescos marcados por la histeria consumista, no obstante, a través de la historia, es este sincretismo el que ha dado origen a

las más extravagantes muestras de creencias y nacimientos de religiosos y sectarios.

Se suma a lo anterior el que no podemos comprender/entender -respetando la libertad de opinión y expresión que existe en toda sociedad democrática propiamente tal- que entre estos personajes encontremos las imágenes sean de personas altas, blancas, rubias, de ojos azules, celeste y verdes y de una figura estilizada al más puro paradigma twiggy, tanto para hombres y mujeres. Quienes conocen la sociedad chilena saben que la población nacional es distinta de esos cánones de belleza impuestos desde la verticalidad del poder, verticalidad estadounidense y europeizante del norte y no del sur de ese continente, con quienes nos acercamos más fisonómicamente. Y entiéndase bien para que no existan mal entendidos: No estamos hablando desde la óptica del racismo y del clasismo, sino del reconocimiento propiamente tal de una población en su imagen. Y esto es propio de la sociedad actual, donde el culto al cuerpo idealizado es práctica cotidiana entre quienes *lo tienen* y quienes *lo desearían tener* y ello, reforzado "por un discurso que se basa en la cuestión estética de la delgadez" (Piñón et al., 2007, 123) al borde de la anorexia y *otras nuevas filosofías* del cotidiano vivir.

La publicidad en esta materia ha jugado un rol clave en los cambios de percepción de lo que entendemos por belleza y es puntapié de inicio para que se democratice y sea caldo de cultivo para discursos pseudogenéticos por líderes que tomando el nombre de políticos comienzan a predicar la buena nueva.

Si el mercado ha podido hacer que se venda a los seres humanos con fines productivos, como lo sostiene Martín Llaguno (Martín Llaguno, 2002), que nos espera con una publicidad al servicio del capitalismo y del politicastro, que redundará -y redundará- en la continua destrucción de la democracia al ver al otro como un objeto y no un sujeto. Es decir, la publicidad al servicio de los falsos demócratas, separa al ser humano en dos según su poder: El yo Sujeto y el Tú Objeto. En ello, no podemos perder de vista que la publicidad "tiene como fin primario persuadir para el consumo, su fondo ideológico está preconstituido. Ahora bien, las relaciones históricas del arte con el poder, ya sea éste económico, político o religioso, son innegables como tampoco se ha de desdeñar el hecho de que, en ocasiones, aquellas obras que hoy valoramos por su indudable peso artístico, contenían en el momento de su creación un cariz propagandístico cuyo vigor ha sido desdibujado para los grandes públicos por el paso del tiempo". (Walzer, 2010, p. 299)

La publicidad política ha estado desde tiempos inmemoriales en la historia de la humanidad. Sin embargo, con el arribo de la era industrial esta publicidad se masificó. Periódicos, radio y televisión vinieron a darle el impulso a las campañas políticas y a los políticos, los cuales no ocultaron sus intenciones para captar la atención del lector, radioescucha y televidente. Con la era de las mass medias, la presencia tanto de la publicidad como de los políticos se extendió aún más. Hoy en día verlos en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Myspace, Tumblr e incluso en WhatsApp no es nada de novedoso. Aceves González citando a Castell, tras realizar una descripción histórica de la publicidad en América Latina y su irrupción en la política y por ende en la democracia, nos deja claro que los medios han capturado a la política, teniendo como consecuencia, la crisis de la democracia (Aceves, 2009), crisis que en sus análisis compartimos, pero que debe quedar en claro, que no es la primera ni la última y que la democracia para su crecimiento debe vivir de crisis.

El problema se encuentra, que hoy en día, la masificación de la información y el analfabetismo crece día a día y este analfabetismo no se refiere a no saber leer ni escribir, sino a, comprender lo que se lee y a expresar bien las ideas en lo que se escribe, y ello se puede observar incluso en las Casas de Estudios Superiores donde, se supone, se formarán quienes dirigirán e innovarán en la sociedad, lo que ha llevado a un sinnúmero de investigaciones a preguntarse sobre la no comprensión en la sociedad, y más aún, en una élite universitaria, que para llegar ahí, se suponen que debieron pasar por un examen de selección (Calderón-Ibáñez et al., 2010; Echeverría et al, 2000; Martínez-Díaz et al, 2011).

Hoy en día nos encontramos "más vacíos de conciencia política" (Seni-Medina, 2011, p. 126) pero con mayor entretención y donde "la publicidad intenta legitimar como valores positivos la

agresividad, el humor negro, la velocidad, el fragmento, lo leve, lo sucio, lo decadente, lo *grunge*, lo retro, lo depresivo e incluso las adicciones como *look* de modernidad” (Seni-Medina, 2011, pp. 126-127). Todo esto lo sabe muy bien el político, o en su defecto, las agencias publicitarias que asesoran a los *señores políticos*. Habermas ya lo había visualizado cuando hace su análisis sobre la vida y obra de Horkheimer, Marcuse y Adorno, tras lo vivido antes, durante y posterior en la Segunda Guerra Mundial y el que hayan salido antes de ese holocausto, les valió el temple para comenzar a cuestionar la vida y al ser humano. Nos dice el pensador alemán que si un Estado se convierte en controlador del ser humano, ese Estado significa que ha visto las debilidades de la persona y ha jugado con ellas, en “una palabra, el gran milagro del aparato económico-administrativo de nuestra sociedad consiste en haber conseguido ‘que los hombres se sientan felices cuando en realidad no lo son’” (Ureña, 1998, p. 48). La publicidad del mundo de mercado y del otro también, han hecho creer al ser humano que es feliz y los líderes han sabido explotar ello, haciendo que la democracia pierda su sentido de felicidad por la felicidad y no por el consumismo. El ciudadano activo en ese sentido, no ha sido bien leído por el propio ciudadano, sino por el duopolio publicidad-político. En otras palabras: no es la política deliberativa del ciudadano, sino, la política deliberativa del duopolio que dice que debe deliberar la ciudadanía. Con esta idea de una democracia deliberativa “basada en las nociones de acción comunicativa y discurso (perspectiva crítica, autoreflexiva), Habermas quiere esbozar la imagen de una ‘sociedad descentralizada’ que se caracteriza por un espacio público político que sirve para la manifestación, la identificación y el tratamiento de los problemas sociales” (Boladeras, 1996, p. 149) y ha dado como producto -utilizando el vocabulario de mercado- un *hombre doméstico*. (McCarty, 1998). No hay conflicto de clases en el capitalismo, ya que el hombre se convirtió de trabajador en consumidor y eso lo sabe muy bien la publicidad y la democracia, que con el poder de esta nueva mayoría, nada tiene que hacer. En esta democracia del siglo XXI, la publicidad es uno de los mayores poderes fácticos del fundamentalismo y el totalitarismo y algunos políticos, sus mayores engendros dignos hijos de los *reality*.

Ahora bien, el ser humano ha perdido su condición de tal para convertirse en un consumidor, cuyo lugar primordial es el gran mall, con supermercado y tiendas incluidas, verdaderos palacios o templos del consumismo. Pero lo peor no es solamente esto. Lo trágico de esta situación es que el “Hombre” de este tiempo (que ha tenido a su alcance los medios tecnológicos más avanzados y ha dispuesto de la mayor información como nunca en su devenir) es absolutamente inconsciente de su calidad de sujeto-objeto alienado y convertido en un feroz consumidor azuzado de forma permanente por unos medios de comunicación que lucran con esta situación aterradora y que atenta contra cualquier orden societal civilizado; es el totalitarismo del siglo XXI. Tal vez el peor de todos, particularmente por el cinismo de decir que todo se hace en nombre de la “Libertad” y la “democracia”. La condición de este sujeto actual (cosificado en el fetiche del consumo y el despilfarro) nos recuerda al personaje Winston de G. Orwell. A ese Winston ya resignado sobre las bondades del Gran Hermano y la tarea de resistir a la guerra del enemigo contra el orden establecido.

La vida es un gran *reality*. Por ello debe preferir el espectáculo más entretenido (Vargas Llosa, 2012). Lo demás es muy complicado, aburrido, tedioso y difícil. Por ello les dejamos esa materia a los políticos. Para qué el Hombre que trabaja tanto se va a cansar aún más tratando de entender los complicados asuntos del quehacer social que afecta a la polís. Para eso están los políticos. Y hay políticos muy simpáticos, muy entretenidos, que dicen lo que yo quiero escuchar. Para este oprobio a la democracia, se han prestado los medios de comunicación, convirtiéndose en verdaderas canteras de los políticos profesionales, que le han tomado el pulso a una ciudadanía dormida; dormida en un confort falso; llena de deudas que deben pagar, pero que lamentablemente, como señalábamos anteriormente, simplemente no se dan cuenta. Esto es verdaderamente una nueva esclavitud del ser humano que paradójicamente dice que es libre. Así las cosas el caldo está listo para el fundamentalismo de una supuesta democracia, con la cual se conceptualiza, pero en la práctica se hace, de la forma más dura que se pueda denominar, lo que mandan los grandes intereses que existen en las sociedades de todas las

latitudes.

Lo anterior es sin lugar a dudas una maniobra artera del fundamentalismo de los medios de comunicación (que avanza hacia un integrismo de los mismos), pero hay una responsabilidad de la sociedad. Por mucho que sea una sociedad del cansancio, como la define Byung-Chul Han (Chul-Han, 2012). Se le exige al ser humano la capacidad mínima de pensamiento crítico, de romper los cerrojos de los cepos que los amarran, de rebelarse, de defender su condición de "ser humano". Para ver la luz al final del túnel. Esto afortunadamente ha empezado en algunos lugares; en una especie de: *Donde está el peligro también crece lo que salva...* La lucha será cruenta y dura entre los que quieren sociedades dormidas y los pocos que intentan verter cubetas de agua fría sobre las cabezas. Pero por lento que esto sea, esa lucha hay que darla. Finalmente está en disputa una dialéctica muy antigua (la que vislumbro Hegel) y que es dicotómica. O se es libre o se es esclavo (aunque sea un esclavo 3.0). Pero esclavo al final del día.

A los medios de comunicación fundamentalistas que tratan a la sociedad como un gran supermercado, cuyos gerentes son los políticos que tranzan posteriormente con los ciudadanos liderazgo transaccional y no transformacional como sería lo adecuado. Hay que combatirlos desde todas las trincheras posibles. La de nosotros es el pensamiento crítico y la denuncia, ¿cuál será la de los esclavos felices (atiborrados de bienes materiales)?

Lo último es nuestra defensa, no somos animales, como los otros animales, somos animales distintos pero igualmente domesticables, de tal manera que lo único que nos puede liberar es esa capacidad recursiva, que si es privativa de nuestra especie, pero que de no activarse, igualmente facilita el que de sujetos pasemos a ser objetos de esclavitud, sometidos por intereses que pueden ir desde lo más banal, hasta lo menos espiritual con apariencia de tal.

En ese contexto, la práctica democrática se va vaciando de contenido, sin embargo su soporte respecto de las mayorías no se pierde y aunque éstas tenderán a equivocarse como consecuencia de la domesticación, falta de liderazgos y otros, se dirá igualmente que aquel poder se encuentra legitimado.

Por otro lado, aquella apatía en la cual se ha introducido al individuo, apatía que no es tal, frente al consumismo se acompaña de desesperanza aprendida, siendo el tener el único, elemento que da sentido al estar aquí y ahora. La publicidad de este modo, apoyada en ese cuarto poder, es el constructo ideológico que más poder ha demostrado en estas últimas décadas y tal vez lo que nos debiese preocupar más, no son los políticos, si no que el verdadero lavado de cerebro que se hizo y se hace, especialmente en Chile a partir de ella, pues como ya hemos visto, mediante ella se transmite el individualismo, se refuerzan las miradas misóginas, la competitividad y todo aquello que hace del ser humano el centro, pero se trata de un centro compuesto como hemos referido de un sujeto-objeto, el cual de no estar atentos y atentas se introduce en nuestras cotidianidades, estableciendo la lucha respecto del cómo escapar, sin transformarse en otro fanático "anti", que igualmente de no visualizarse llegará del mismo modo a ser un sujeto-objeto, por lo que cerramos este escrito preguntándonos, ante tanto desequilibrio, ¿Es posible que los seres humanos, escapemos de aquella dualidad tan agobiadora, que reemplaza tal vez a la hoy sencilla interrogante, sobre la existencia que otrora, diera origen a más de una teoría?

3. Conclusiones

Los medios pueden, según los intereses que defienden, apoyar la democracia o convertirse en la oficina del fundamentalismo y de la demagogia en nombre de la falsa libertad y la democracia.

Frente a la posible negativa, la sociedad y los intelectuales deben reaccionar. Si no hay reacción, el empujón será gigante y nos convertiremos en una sociedad unidimensional, fácil de controlar por aventureros y demagogos. Por lo tanto, en este artículo, hacemos un llamado de despertar. Tal vez no para apagar la televisión o no leer la prensa, sino para leer la televisión y

ver la prensa bien.

Este será el comienzo del destierro de una de las formas de fundamentalismo más incómodas pero más peligrosas que se han dado en la sociedad y en particular en la sociedad del siglo XXI. La liberación de este fundamentalismo democrático pasa por la conciencia de que somos seres humanos y no meros animales para alimentarnos.

Referencias bibliográficas

- Aceves González, F. (2009). "Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación". *Revista Comunicación y Sociedad*, Núm. 12. pp. 33-62.
- Boladeras, M. (1996). *Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos*. Madrid: Editorial Tecno.
- Calderón-Ibáñez, A. y Quijano-Peñuelas, J. (2010). "Características de comprensión lectora en estudiantes universitarios". *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, Vol. 12, Núm. 1, pp. 337-364;
- Carvalho, K. (1997). *Direito constitucional. Teoria do Estado e da Constituição. Direito Constitucional Positivo*. Belo Horizonte: Del Rey Editora.
- Echeverría, M. y Gastón, I. (2000). "Dificultades de comprensión lectora en estudiantes universitarios. Implicaciones en el diseño de programas de intervención". *Revista Psicodidáctica*, Num. 10.
- Estay Sepúlveda, J. G. y Lagomarsino, M. (2016). "Reflexiones en torno a la democracia, el fundamentalismo y la tecnociencia. Popper revolcándose en su tumba ante el nuevo historicismo de la "i", *Dilemas Contemporáneos, Educación Política y Valores*, Año IV, núm. 1, pp. 1-10.
- Estay Sepúlveda, J. G. y Lagomarsino, M. (2016). "¿Tiene enemigos la sociedad abierta de hoy? Una mirada desde la obra Karl Popper", *Dilemas Contemporáneos, Educación Política y Valores*. Año III, Num. 3, pp. 1-43.
- Estay Sepúlveda, J. G. y Lagomarsino, M. (2016). "La propuesta que tal vez hubiera impulsado Karl Popper ante los enemigos de la sociedad abierta de hoy: para el Siglo XXI, el reformismo". *Revista CS*, Num. 20 Septiembre-Diciembre 2016. Universidad Icesi, Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, pp. 75-92.
- Estay Sepúlveda, J. G.; Lagomarsino, M. y Cabezas Cáceres, C. (2016). "Reflexiones en torno a la democracia y bioética: los nuevos fundamentalismos democráticos y bioéticos", *Revista Argumentos de Razón y Técnica*, Núm. 19, pp. 141-149.
- Gilder, G. (2000). *Telescom. How infinite bandwidth will revolutionize our world*. New York: The Free Press. 2000.
- Gracia Guillén, D. (2001). "Democracia y bioética", *Acta Bioethica*, Año VII, Num. 2, pp. 343-354.
- Gracia Guillén, D. (2002). "De la bioética clínica a la bioética global: treinta años de evolución", *Acta Bioethica*, Año VIII, Num. 1, pp. 27-39.
- Han, Chul (2012). *La Sociedad del Cansancio*. Barcelona: Editorial Herder.
- Hauben, M. y Hauben, R. (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. California: IEEE Computer Society Press.
- McCarthy, T. (1998). *La teoría crítica de Jürgen Habermas*. Madrid: Editorial Tecno.
- Martín Llaguno, M. (2002). "La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones". *Revista Latina de Comunicación Social*, <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>, Año/Vol. 5, Núm 050.
- Martínez-Díaz, E.; Díaz, N. y Rodríguez, D. (2011) "El andamiaje asistido en procesos de comprensión lectora en universitarios". *Revista Educación y Educadores*, Vol. 14, Núm. 3, pp.

Piñon Lora, M. y Cerón Hernández, C. (2007). "Ámbitos sociales de representación del cuerpo femenino", *Revista última Década*, Núm. 27, pp. 119-139.

Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Santibáñez, A. y Vergara, E. (2008). "Periodismo y Publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua", *Revista UNIVERSUM*, Núm. 23, Vol. 1, pp. 248-267.

Seni-Media, G. (2011). "El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión". *Revista Palabra Clave*, Vol. 14, Núm. 1, pp. 123-135.

Ureña, E. M. (1998). *La teoría crítica de la sociedad de Habermas. La crisis de la sociedad industrializada* Madrid: Editorial Tecnos.

Vargas Llosa, M. (2012). *La Civilización del Espectáculo*. Santiago: Editorial Alfaguara.

1. Filósofo. Dr. © en Filosofía. Universidad de Valparaíso, Chile. Secretario de Relaciones Internacionales Gobierno Regional de Valparaíso, Chile. Correo electrónico: mario.lagomarsino@gorevalparaiso.gob.cl

2. Diseñador en Comunicación Visual. DEA en Investigación Científica en Diseño. Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile. Director Centro de Facultad. Correo electrónico: crojas@utem.cl

3. Profesor de Historia y Geografía. Doctorando en Historia. Universidad de Los Lagos, Chile. Editor Revista Inclusiones, Chile y Revista Pasajes, Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: juanguillermoestay@yahoo.es

4. Administrador Público. Ph.D. En Administración. Universidad de Los Lagos, Chile. Investigador Fondecyt. Correo electrónico: fganga@ulagos.cl

5. Profesora de Estado. Dra. en Estudio de Género en Perspectiva Multidisciplinaria. Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile. Correo electrónico: sgavilanes@utem.cl

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 03) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]