

## GRANDEZA SIMBÓLICA DE LA ESTATUA DE LA LIBERTAD EN LA PELÍCULA GHOSTBUSTERS II

Oscar Arturo Rojas Hernández, Daniel González Romero

Estudiante de la Maestría en Procesos y Expresión Gráfica para la Proyección Arquitectónica Urbana, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, oscr.rojas@gmail.com  
Vocal Ejecutivo, COPLAUR, Gobierno del estado, Guadalajara, México, dgonzaler@gmail.com

**Resumen:** Toda imagen creada o capturada por el hombre conlleva, necesariamente, un cierto grado de subjetividad y ésta implica, a su vez, ideología que la acompaña. La Estatua de la Libertad que aparece en las distintas películas, en este caso Ghostbusters II, no es la excepción y su aparición aquí, contiene mensajes ideológicos que corresponden con los valores neoliberalista, predominantes en Norteamérica tanto en el momento de su creación, como en la actualidad. La grandeza simbólica de los Estados Unidos de América, primera potencia mundial, se corresponde con la grandeza simbólica de la Estatua de la Libertad, pues ésta última, como monumento emblemático que es, representa, y a su vez colabora en la creación de identidad nacional. Pero no sólo la identidad se ve afectada por el monumento, sino que ésta, a la vez, da pie a la creación de la otredad, resultando así determinante no sólo a nivel nacional, sino a nivel global. Lo anterior es reforzado de manera importante por la diferencia abismal entre la cantidad de productores cinematográficos de cine masivo, que son muy pocos y la cantidad de audiencia, que es enorme y se ha extendido a lo largo del globo. Otros factores dignos de mención son, por una parte, la tendencia actual del hombre a adquirir el conocimiento mediante la imagen y por otra, la tendencia a la mediatización de las experiencias. Si a lo anterior le es añadida la pasividad de la audiencia de cine, es posible encontrar a un cine-espectador caracterizado por su vulnerabilidad a lo que es expuesto por dicho medio de comunicación y sobre todo, a la ideología que se encuentra en las capas más profundas de las imágenes y que es introducida ahí por la minoría dominante. Estos mensajes ideológicos son abordables desde distintos ángulos, como la semiótica, la retórica de la imagen y la narrativa cinematográfica. Para lo anterior, la metodología a emplearse será una metodología propia, resultado de una combinación de las metodologías propuestas en las siguientes fuentes bibliográficas:

1.- Rojas Mix, M. (2006). El Imaginario: Civilización y Cultura del Siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo.

Libro clave para el presente estudio, en el se presenta un esquema de análisis para las imágenes. Además, se habla sobre el imaginario y las nuevas formas de conocimiento que implican una importancia enorme de la imagen. El esquema de análisis se centra en la imagen estática, la cual es necesario analizar en primera instancia, pues las imágenes en movimiento se componen de imágenes estáticas, Además se presentan diferentes figuras retóricas, útiles tanto para imágenes físicas como en movimiento.

2.- Magariños de Morentín (2005). Guía Elemental Para un Proyecto de Investigación. Argentina.



Aquí se presentan las bases para realizar una investigación semiótica y la finalidad que debe alcanzar dicha investigación.

3.- Jordi Sánchez Navarro (2006): Narrativa Audiovisual. Barcelona: UOC

Se explica la técnica narrativa y se proporcionan elementos valiosos para su análisis.

Teniendo como base las fuentes anteriores, se empleará una metodología que las combine para así lograr, como Magariños menciona, una interpretación válida posible de los distintos elementos que componen las escenas de la película Ghostbusters II en las que aparece la Estatua de la Libertad.

En primer lugar, se analizará la escultura de la Estatua de la Libertad, empleando el esquema de análisis propuesto por Rojas Mix. En seguida, se analizará la presencia de dicho monumento en la película y el rol que juega a nivel general. Posteriormente, se analizarán los elementos retóricos y narrativos empleados en las escenas específicas en las que aparece el monumento. Todo esto teniendo el enfoque en la grandeza simbólica del monumento.

**Palabras Clave:** Grandeza simbólica: aquella grandeza comunicada a través de los símbolos. Cine de masas: cine que tiene un carácter masivo. Imaginario: un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de íconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales (Rojas Mix, 2006)

## **1. GRANDEZA SIMBÓLICA DE LA ESTATUA DE LA LIBERTAD EN EL CINE NORTEAMERICANO DE MASAS**

Los Estados Unidos de Norteamérica son el país poseedor del liderazgo dentro del esquema capitalista a nivel global (Kotler, Jatusripitak, & Maesincee, 1997) y cuyo poderío económico, político y militar, resulta determinante sobre el resto de la población del mundo (Trigo Chacón, 2004). Debido a sus políticas exteriores expansionistas, este país ha sido definido como un “Estado terrorista sin ley” (Chomsky, Piratas y Emperadores. Terrorismo internacional en el mundo de hoy., 2003)(pág. 167) o como “los ideólogos del mundo” (Sala, 2007)(p. 102), entre otras definiciones, y sus intenciones, a decir de diversos estudios políticos, son establecer un nuevo orden mundial y su hegemonía sobre el resto del globo terráqueo. (Petras & Veltmeyer, 2006) Se avanza rápidamente hacia un estado prefascista en el que se recortan las libertades conquistadas en el pasado y en el que los derechos fundamentales son cada vez más difíciles de alcanzar. (Sala, 2007)



Este país es el más rico del planeta, el que tiene más multimillonarios y sin embargo, tiene también, según estadísticas oficiales de 2004, a más de 42 millones de personas viviendo en la pobreza y dos millones sin hogar. Es el país que más contamina y que produce más desperdicios tóxicos, el que tiene el gasto militar mayor, el que se opone sistemáticamente a todos los acuerdos internacionales tendientes a garantizar los derechos humanos en el mundo, el que ostenta el récord absoluto de apoyo a regímenes dictatoriales, quien permitió que se creara el Tribunal Penal Internacional sólo después de obtener la garantía de que sus fuerzas militares no serían juzgadas por él. Es también el país que más guerras promovió en el siglo XX, el que bloqueó los intentos de pacificación del conflicto palestino, el que más resoluciones de la ONU ha incumplido, uno de los países más racistas del mundo y el único que ha sido condenado por un tribunal internacional por delitos de terrorismo, entre otras cosas. (Sala, 2007)

A pesar de esto, el resto de los países occidentales han ido consolidando a partir del siglo pasado una tendencia a ver a la sociedad de los Estados Unidos de Norteamérica como el reflejo de su futuro. Este país, primera potencia mundial, es el ejemplo a seguir para el resto de países occidentales que se han ido alineando, con el transcurso de los años, a las directrices norteamericanas. (Sala, 2007)

A raíz de la creciente globalización y la prevalencia del sistema capitalista, los intereses económicos se superponen a los intereses políticos y sociales (Trigo Chacón, 2004). Para alcanzar el éxito económico, las diferentes naciones elaboran planes de marketing nacional con determinadas estrategias enfocadas en su conjunto a alcanzar este objetivo (Kotler, Jatusripitak, & Maesincee, 1997). Se diferencian así unas naciones de otras, de manera análoga a como se distinguen las diferentes empresas: ofreciendo distintas “ventajas competitivas” y reforzando las distintas “personalidades” nacionales, esto es, las diferentes identidades.

Nueva York, conocida como “La Gran Manzana” y definida por Ball y Behrens como el “Estado Imperial” (Ball & Behrens, 2003) es la capital económica de los Estados Unidos, a la vez que uno de los principales centros financieros a nivel mundial, constituyéndose por esta razón en un estado simbólico de este poder económico norteamericano. Nueva York, en su zona costera, alberga a la estatua de la libertad, monumento emblemático destacadísimo y poseedor de un gran reconocimiento a nivel mundial. Este monumento funge como ícono del estado y a su vez, a una escala mayor, de los Estados Unidos de Norteamérica, conocidos, en consonancia con este monumento, como la “cuna de las libertades” (Sala, 2007).



Los monumentos emblemáticos son capaces de construir y de mostrar de manera sintética la personalidad de una ciudad o nación ante las demás, adquiriendo el valor de verdaderos símbolos culturales. En ocasiones han sido empleados como muestra de poderío ante los demás o bien como “armas ideológicas de primer orden” (Hevia Blanco & Adán Álvarez, 1997), convirtiéndose por estas razones en el foco de diversos intereses políticos, como ha sucedido en distintas ocasiones como los ataques terroristas del 11 de Septiembre de 2001 dirigidos a las torres gemelas del World Trade Center, la destrucción de templos indígenas por parte de los conquistadores españoles en Mesoamérica, los discursos políticos en edificios históricos y frente a plazas públicas reconocidas como el zócalo en el Distrito Federal, o simplemente la construcción de nuevos edificios emblemáticos como el museo Guggenheim en Bilbao, que ha ayudado de manera determinante en la constitución de identidad de dicha ciudad.

La estatua de la libertad, en su cualidad de monumento emblemático, colabora de manera importante en brindar identidad a los ciudadanos de los Estados Unidos de Norteamérica. A su vez, esta construcción de identidad es la premisa para la construcción de la otredad (Rodríguez, 2005) y de esta manera se ejerce una influencia en el resto de la población mundial: Estados Unidos se muestra de una determinada forma ante los demás y los norteamericanos, al identificarse con esto, perciben al otro en su diferencia. Por su parte, el resto del mundo percibe a Estados Unidos de una determinada forma, que es influenciada y reforzada por este monumento.

Sin embargo, nos encontramos en una era post-fotográfica y, desde la perspectiva semiótica, el aspecto revolucionario más importante de estos tiempos parece ser que las nuevas imágenes se han vuelto, a decir de Nöth (2006) quien cita a Robins (2005), independientes de los referentes en el “mundo real”. De la anterior pérdida del referente se desprende una crisis entre la realidad y su imagen. La realidad social actual tiene un carácter primariamente simbólico: se vive una intensa inclinación hacia la mediatización de las experiencias y la realidad social-simbólica se ve enormemente afectada por esto (Olivera, 2007). Atravesamos la era de la simulación electrónica (Nöth, 2006), la mediatización de la cultura es cada vez mayor y el hombre parece estar cada vez más dentro de una realidad virtual construida por las imágenes contenidas en los medios y cada vez menos dentro de un espacio físico y palpable. De esto se desprende que los monumentos emblemáticos sean presenciados más en su versión virtual, que en su versión física. La independencia de los símbolos respecto de sus referentes se ha llevado a cabo, en parte, gracias a la aparición de la televisión y otros medios de comunicación, que han influenciado en gran medida la forma de experimentar la realidad exterior (Peredo Ontañón, 2004). Tal es el caso del monumento de interés para la presente investigación.



En distintos medios de comunicación es posible encontrar representaciones diversas de la estatua de la libertad, la cual, gracias a ello, goza de un gran reconocimiento a nivel mundial. Este monumento, en su versión mediatizada, es un importante referente espacial debido al enorme reconocimiento de que goza entre las personas: al aparecer representada en algún medio de comunicación indica, sin dejar espacio para dudas, a qué lugar se está haciendo referencia (Sainz, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, encontramos que en ocasiones los medios masivos son la única forma de acceso para quienes se encuentran lejos del lugar donde se ubica la estatua de la libertad y por lo tanto, la única materia prima con la que se construye el respectivo imaginario, el cual, a decir de Rojas Mix, se define como “un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de íconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales”. (Rojas Mix, 2006)

Pero aquí cabe destacar que los imaginarios transmiten un conocimiento que es verosímil, pero que no es necesariamente verdadero (Rojas Mix, 2006), lo mismo es aplicable a las partes constituyentes de este imaginario: las imágenes. Toda imagen es subjetiva y en esto se incluyen los monumentos emblemáticos captados en los distintos soportes mediáticos, de cuyo proceso se obtiene una motivación que jamás es arbitraria, pues esta motivación determina una manera exclusiva de ver las cosas. Incluso la fotografía, tanto en su versión fija como en su versión en movimiento, y cuya fama de veracidad es enormemente extendida y tan antigua como su historia, es susceptible de una gran subjetividad. Se dice que “la fotografía no miente”, y esto es aplicable en el sentido de que “los rayos de luz emitidos por el objeto son proyectados a través del lente y registrados por la película en un proceso de causalidad óptica y química” (Nöth, 2006), quedando plasmada la imagen de manera casi idéntica a como se percibe en persona. Pero la fotografía podría no ser tan objetiva si se tienen otros criterios en cuenta.

Ya desde que el fotógrafo selecciona un tema, se trabaja sobre una actitud sesgada, además, hay una subjetividad en la forma como se presenta este tema: existe una manipulación cotidiana de la imagen que se hace sin ningún control (Rojas Mix, 2006).

En esta dirección, cabe mencionar que al igual que en el lenguaje oral, dentro del canal visual existen determinadas figuras retóricas, las cuales son usadas con frecuencia en la publicidad, el cine y la televisión con la finalidad de enfatizar o dramatizar algo y así lograr un impacto mayor en la audiencia. Diferentes tipos de tomas, escala, animación, puntos de referencia, iluminación, composición, entre otros, pueden combinarse entre sí para establecer éstas figuras retóricas visuales (Acaso, 2006).



Desde otro enfoque, todo objeto está en la posibilidad de considerarse como signo y ser estudiado por la semiótica. A decir de Umberto Eco “usualmente, un sólo significante transmite contenidos diferentes y relacionados entre sí y que, por tanto, lo que se llama ‘mensaje’ es, la mayoría de las veces un TEXTO cuyo contenido es un discurso a varios niveles” (Eco, 2009), sin embargo, los niveles más profundos de este texto quedan ocultos al ciudadano promedio, afectándolo de manera pre-consciente y provocando una respuesta emocional. (Dondis, 2000)

En estos niveles más profundos del discurso, es posible encontrar a la ideología, la cual atraviesa todos los campos de la producción social, tanto material como simbólica. Ella racionaliza y regula todo intercambio controlando el sentido. (Aguirre & Bisbal, 1980).

Lo anterior es un fenómeno delicado, debido en gran medida al hecho de que el hombre está perdiendo su capacidad de imaginar, lo cual lo vuelve vulnerable a lo que es expuesto en los medios. En la actualidad se atraviesa por una importantísima revolución del conocimiento mediante la cual las sociedades actuales pasan de la cultura verbal a la cultura visual (Rojas Mix, 2006). El Homo Videns, vislumbrado ya desde los años noventa por Giovanni Sartori, es un ser incapaz de comprender lo abstracto y de entender conceptos, en cambio, desde temprana edad los niños de hoy pasan horas frente al televisor antes incluso de aprender a leer y escribir (Prado Galán, 1999). El conocimiento es abordado y determinado mediante la imagen.

Por otra parte, si como menciona McLuhan “el medio es el mensaje”, resulta parte del mensaje el estatismo del público cinematográfico, a diferencia de otros medios más recientes y abiertos a la interacción como el internet o los videojuegos: el espectador de cine es un receptor, y en su incapacidad de participar, asimila, en mayor o menor medida y con un esfuerzo intelectual mínimo, lo que le es presentado (Cairns, 2007). El punto de vista de la cámara se convierte en el punto de vista del espectador. “Mientras más imágenes vemos, más corremos el riesgo de ser manipulados por ellas” (Rojas Mix, 2006). Esto es acentuado por el fenómeno de la globalización, sometiendo al hombre a un bombardeo constante de imágenes y dificultando así considerablemente el pensamiento crítico.

Así, en el fenómeno de la percepción de los medios audiovisuales se lleva a cabo el proceso mental mencionado por George Duhamel y realizado con ayuda del cine: “el pensamiento del espectador es sustituido por las imágenes del director” (Cairns, 2007)(p 249).

En cuestiones de audiencia, la televisión es el medio masivo con mayor popularidad, seguido por la radio, la prensa, el cine y los nuevos medios (Torres Espinoza, 2010), sin embargo, es de notoria





importancia el hecho de que las películas son retransmitidas también por la televisión, cobrando así una importancia muy grande y una presencia enorme en términos de audiencia. Ambos medios son los contenedores y propagadores de una buena parte de las imágenes existentes, debido en gran medida a que su accesibilidad se ha extendido con el paso de los años hasta llegar a abarcar a todas las clases sociales y edades. Una razón de gran peso para esto es que los avances tecnológicos son, temporalmente hablando, lineales y sin embargo acumulativos.

Aunado a lo expuesto hasta aquí, resulta relevante el hecho de que el cine tiene una vastísima audiencia a nivel mundial comparada con la cantidad de películas que son reproducidas y vistas a nivel masivo. Numerosos medios sirven de soporte para esto: Las salas cinematográficas, la retransmisión en televisión, la renta en videoclubs, la reproducción ilegal en cds, dvds o formatos electrónicos descargables por internet, entre otros, sirven todos ellos para propagar estas películas, producto de una industrialización cada vez mayor y que con el paso del tiempo son vistas por cantidades mayores de personas. Es así que estos productos culturales se constituyen en verdaderas películas globales (Cairns, 2007) que circulan en un ambiente cultural híbrido y fluido, donde las diferencias de clase no implican diferencias en el consumo cinematográfico que es, más bien, un fenómeno estandarizado (Abruzzese, 2004).

Éstas películas, presentadas en la mayor cantidad de salas de cine de occidente, provienen de Estados Unidos (Guback, 1980) y los pocos productores cinematográficos que son responsables de la mayor parte de las películas del mundo pertenecen a la clase social dominante, pues para la producción de estas películas, es usual realizar una inversión multimillonaria, accesible sólo a las clases sociales más altas. Esta parte de la sociedad resulta mínima si es comparada con las grandes audiencias que conforman el público cinematográfico y televisivo. Esto tiene una tendencia al aumento: las personas que se reparten la totalidad de medios del planeta es cada vez más reducida, simplemente en los Estados Unidos, el 90% de estos medios está controlado por solamente media docena de poderosas empresas. (Sala, 2007) Destacable es entonces la hipótesis marxista citada a continuación: “Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes de cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones dominantes materiales, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una



determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas” (Marx & Engels, 1991) esta hipótesis, aunque haya sido postulada antes del auge de los medios audiovisuales, conserva una gran validez como referencia para el tema actual y de ella es posible deducir, hipotéticamente, que las imágenes transmitidas por los medios masivos de comunicación, como son la televisión y el cine, están determinadas por la ideología de la clase dominante. Esta clase social ejerce su dominio a través de signos y símbolos, realizando lo que se ha denominado la “dominación simbólica” y la cual encuentra en los medios de comunicación de masas su vía de propagación. (Pross, 1980)

Ahora bien, en la cultura de occidente, la ideología económica prevaleciente es el liberalismo capitalista y es esta ideología la que le brinda el poder a las clases que lo poseen. Las clases dominantes son aquellas que han aceptado y triunfado bajo este esquema, el cual reconoce al derecho de autodeterminación como universal. Sin embargo, este derecho está realmente subordinado a la correlación de fuerzas internacionales. Sólo los países más poderosos pueden ejercerlo, y al hacerlo, éste se convierte en un derecho de dominación. “De lo que se trata entonces, es de una autodeterminación etnocéntrica, fundamento de un proyecto imperial de grandeza nacional”. (Giulio, 1999) (p. 95)

Si, como mencionan los estudios al respecto, las naciones poderosas buscan alcanzar y perpetuar esta grandeza para lograr la dominación sobre las demás, y a su vez, la dominación se da actualmente de manera simbólica, es entonces viable hablar del establecimiento de una “grandeza simbólica”, término que será empleado a partir de ahora para hablar de la grandeza comunicada a través de los símbolos.

La grandeza y/o altura de una cosa o persona simboliza su superioridad sobre las personas o cosas menos grandes y/o altas, es esta una forma que tiene de expresarse la simbología de la dominación: “detrás del alto, está lo *supremo*” (Pross, 1980) (p. 77).

Cabe aclarar que se han mencionado hasta ahora, por una parte, a la clase dominante, productora del cine y constituida por las empresas productoras, y por la otra a los Estados Unidos y sus estrategias políticas. El nexos entre ambos podría parecer inexistente, sin embargo, existen estudios que señalan la relación que se ha dado entre los contenidos de los medios de comunicación y las estrategias políticas del citado país como sucedió con el Capitán América y la guerra de Vietnam, o las características de Superman y su relación con los valores capitalistas, (Eco U. , 2003) por citar sólo un par de ejemplos. Además, se menciona en diversos estudios que el poder político y las compañías privadas se han





asociado en numerosas ocasiones en la búsqueda de los mismos fines. (Sala, 2007) La presente investigación no busca señalar el autor de la inclusión de las posibles muestras de grandeza simbólica, sino sólo señalar su existencia, en caso de encontrarla, y analizarlas. Además, cabe destacar que, como menciona la hipótesis marxista citada previamente, los valores ideológicos de la clase dominante se propagan hacia las otras clases sociales gracias al control de los medios de producción por parte del estrato social privilegiado, quedando implícita entonces la ideología predominante en los productos culturales ya sea ésta incluida intencional y conscientemente o no.

## **2. GRANDEZA SIMBÓLICA DE LA ESTATUA DE LA LIBERTAD EN EL LA PELÍCULA “GHOSTBUSTERS II”**

En el año de 1989 llegó a las salas cinematográficas la película *Ghostbusters II*, traducida como *Los Cazafantasmas II* y producida por Columbia Pictures Industries Inc., importante empresa cinematográfica norteamericana. Esta película recabó en total en taquillas US\$112,494,738 sólo en los Estados Unidos, US\$215,400,000 en taquillas a nivel mundial. Además, ha recabado en rentas US\$60,490,000 solamente en los Estados Unidos, (The Internet Movie Database, 2010), además de las cifras importantes, pero inaccesibles de la piratería. Según el sitio de internet The Internet Movie Database, esta película se encuentra ubicada en la posición 368 de audiencia de todos los tiempos en los Estados Unidos, y en el sitio 373 a nivel mundial. Lo anterior evidencia la gran importancia de esta película en términos de audiencia.

Por otra parte, la década de los ochenta, en cuyo final se filmó *Ghostbusters II*, vio surgir en los Estados Unidos a un bloque gobernante con cargadas tendencias conservadoras. Personajes como Cheney y Gingrich, ayudaron a que durante esta época imperase en el partido Republicano –partido predominante en los Estados Unidos (Ezcurra, 1986)- un sector duro que gozaba de una notoria importancia. Este sector conservador fue el responsable de un aumento del gasto militar, así como de un claro anticomunismo en el extranjero. El poder sindical decreció de un modo espectacular en gran parte por la actitud hostil hacia ellas por parte de las grandes empresas, la migración y el aumento de mujeres trabajadoras. (T. Patterson, 2005)



Bajo el mandato del presidente Reagan, ex estrella de Hollywood (Eliot, 2008) y quien gobernó entre 1981 y 1989, se ejerció una operación encubierta de financiamiento, entrenamiento y apoyo múltiple a los contrarrevolucionarios de Nicaragua, así como incursiones norteamericanas con fines bélicos a este país (Ezcurra, 1986). Durante este mismo período político, se instauraron las *reaganomics*, medidas que tuvieron, entre otros fines, la desregulación económica de las empresas, la reducción de inversiones en bienestar social y la disminución de los impuestos sobre la renta (Ackerman, 1982). Ésta última medida permitiría a los estadounidenses, pero sobre todo a empresarios e inversores, retener una cantidad mayor de ingresos, lo que a su vez constituía un incentivo para aumentarlos (T. Patterson, 2005).

El presidente Reagan repetía constantemente que Estados Unidos era “una ciudad situada en la cima de un monte, una nación excepcional, amante de la libertad, cuyas instituciones democráticas estaban destinadas a extenderse por todo el planeta” (T. Patterson, 2005)(p. 209). Este presidente profesaba una fé enorme en el poderío del país bajo su mando: “Ha vuelto a salir el sol en Estados Unidos” fue el motivo central de la campaña política que triunfaría en su objetivo de alcanzar la reelección de Reagan.

Es en este contexto político-económico en el cual surge la película *Ghostbusters II*, y que, de manera resumida, trata de lo que sigue: “Han pasado cinco años desde que los Cazafantasmas entraron por última vez en acción. El doctor Peter Venkman, notable parapsicólogo de persuasivos encantos, ha quedado relegado a maestro de ceremonias de un programa de televisión donde se discuten fenómenos psíquicos. Ray Stantz y su colega Winston Zeddemore se ganan la vida entreteniéndolos a niños en fiestas infantiles, y el mago tecnológico Egon Spengler continúa sus investigaciones sobre los efectos de las emociones humanas en el campo de energía psicomagnética. La relación de Dana Barrett con Venkman se disolvió; ella se casó con otro hombre y tuvo un hijo, pero el matrimonio fracasó. Ahora Dana vive sola en Nueva York, criando a Oscar, su bebé de ocho meses, y trabajando como restauradora de cuadros en el Museo de arte de Manhattan, junto a un excéntrico experto en pinturas del periodo romántico, Janosz Poha. Todo parece normal hasta que el cochecito de Oscar rueda por sí solo y se mete entre el peligroso tráfico de la ciudad. Dana rescata al niño, pero se da cuenta que elementos sobrenaturales han entrado de nuevo en su vida y que amenazan a su hijo. Los Cazafantasmas no pueden resistirse a la petición de ayuda de Dana, especialmente Venkman, que aún sigue enamorado de ella. Se les une de nuevo el intrépido contador y ahora recién graduado abogado Louis y Janine, su secretaria de inagotable paciencia.” (Filmaffinity, 2010) Al final, es gracias a la estatua de la libertad que los protagonistas logran combatir el mal que amenaza a la ciudad de Nueva York.

En esta película es notorio el empleo de elementos de retórica visual en la exageración del tamaño de la estatua de la libertad, así como la presencia de la ideología norteamericana neoliberalista - predominante en la fecha de su creación- a lo largo de la aparición de este monumento, resultando necesario un análisis a profundidad de ambos fenómenos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de Masas. *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* , 189-192.
- Acaso, M. (2006). *El Lenguaje Visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ackerman, F. (1982). *Reaganomics: rhetoric vs. reality*. Boston: South End Press.
- Aguirre, J. M., & Bisbal, M. (1980). *La Ideología Como Mensaje y Masaje*. Caracas: Monte Ávila Latinoamericana.
- Amendola, G. (1997). *La Ciudad Postmoderna*. Madrid: Fareso.
- Arnheim, R. (1975). *The Dynamics of Architectural Form*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ball, J. A., & Behrens, K. (2003). *Nueva York, el Estado Imperial*. Milwaukee: Gareth Stevens.
- Baró, I. M. (1988). *Acción e Ideología Psicología Social desde Centroamérica*. EL Salvador: UCA.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Benítez, L. (2007). Imágenes y Palabras en Vida Conyugal. Cine y Literatura: Una relación tormentosa que lleva un siglo. *Replicante* , 80, 83.
- Bloor, D. (1998). *Conocimiento e Imaginario Social*. Barcelona: Gedisa.
- Box Office Mojo*. (2010). Recuperado el 11 de Junio de 2010, de <http://www.boxofficemojo.com>
- Burgos, L., & Carreño Rimaudo, S. (1997). *Biblioteca Virtual em Saúde*. Recuperado el 07 de Junio de 2010, de Comparación de factores de riesgo en dos poblaciones de embarazadas adolescentes nulíparas: <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=214010&indexSearch=ID>

- Cairns, G. (2007). *El Arquitecto Detrás de la Cámara*. Madrid: Abada.
- Centro de Semiótica*. (Septiembre de 2002). Recuperado el 07 de Noviembre de 2009, de Hacia una semiótica indicial: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Semiotica-Indicial.html>
- Chomsky, N. (2003). *Piratas y Emperadores. Terrorismo internacional en el mundo de hoy*. Barcelona: B.
- Chomsky, N., Foucault, M., & Elders, F. (2006). *La Naturaleza Humana: Justicia versus Poder. Un debate*. Buenos Aires: Katz.
- Deely, J. (1996). *Los Fundamentos de la Semiótica*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Dondis, D. (2000). *La Sintaxis de la Imagen*. España: G. Gili.
- Eco, H. (2009). *Tratado de Semiótica General*. D.F.: De Bolsillo.
- Eco, U. (2003). *Apocalípticos e Integrados*. Distrito Federal: Lumen.
- Eliot, M. (2008). *Reagan: The Hollywood Years*. New York: Crown Publishing Group.
- Española, R. A. (2009). *Real Academia Española*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2009, de Diccionario de la Lengua Española: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Ezcurra, A. M. (1986). *El Vaticano y La Administración Reagan*. Madrid: Fundamentos.
- Feldman, S. (2002). *La Realización Cinematográfica. Análisis y Práctica*. Barcelona: Gedisa.
- Film Crave Movie Club*. (2010). Recuperado el 11 de Junio de 2010, de [http://www.filmcrave.com/list\\_top\\_movie.php](http://www.filmcrave.com/list_top_movie.php)
- Filmaffinity. (2010). *Filmaffinity*. Recuperado el 02 de IX de 2010, de <http://www.filmaffinity.com/es/film938328.html>
- Fromm, E. *El Miedo a la Libertad*. Medellín: Logos.
- Fromm, E. (1956). *Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- García Canal, M. I. (2006). *Espacio y Poder*. D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- García Canal, M. I. (2005). *Foucault y el Poder*. D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- García Fernández, J. L. (post 1999). *Comunicación No Verbal: Periodismo y Medios Audiovisuales*. Madrid: Universitas.
- Gil de Arriba, C. (2002). *Ciudad e Imagen*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Giraldo, L. M. (2001). *Ciudades Escritas*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Giulio, G. (1999). *Entre la Globalización Neoliberal Y El Desarrollo Local Sostenible*. Ecuador: ABYA-YALA.
- Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1991). *Semiótica de las Pasiones: de los estados de cosas a los estados de ánimo*. Mexico: Du Seuil.
- Guback, T. H. (1980). *La industria internacional del cine*. Fundamentos.



- Hevia Blanco, J., & Adán Álvarez, G. E. (1997). *La intervención en la arquitectura prerrománica asturiana*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Horrocks, C. (2004). *Mashall McLuhan y la Realidad Virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Jung, (1971). *The Portable Jung*. Kingsport: Kingsport.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *El marketing de las naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2002). *La Era del Vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Madia, L. J. (2003). *Introducción a la Arquitectura Contemporánea*. Argentina: Nobuko.
- Magariños de Morentin, J. (2005). *Centro de Semiótica*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2009, de Semántica Visual de las imágenes simbólicas: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/SemanticaVisual.html#visual>
- Magariños de Morentín, J. (1998-2010). *Semiótica Cognitiva*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2010, de Metodología de Investigación en Ciencias sociales: <http://www.magarinos.com.ar/GuiaProyInvest.htm>
- Málaga, g. d.-3. (2009). *Eumed.net*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2009, de <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=420>
- Mandujano, M. (13 de Agosto de 2009). *Mundo Negociable*. Recuperado el 29 de Octubre de 2009, de <http://mundonegociable.blogspot.com/2009/08/marketing-y-branding-para-las-emociones.html>
- Marx, K., & Engels, F. (1991). *La Ideología Alemana*. Valencia: Servei.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa.
- Méndez Ramírez, I., Namihira Guerrero, D., Moreno Altamirano, L., & Sosa de Martínez, C. (1984). *El Protocolo de Investigación. Lineamientos para su elaboración y análisis*. Distrito Federal: Trillas.
- Mondragón, A. R. (2007). Las Listas Negras en el Cine Hollywoodense. *Replicante*, III (12), 91-93.
- Morentin, J. M. (Octubre de 2009). *Semiótica Cognitiva. Metodología de Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2009, de <http://www.magarinos.com.ar/4-GuiaProyecto.html>
- Muxi, Z. (2004). *La Arquitectura de la Ciudad Global*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Navarro, J. S. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Nöth, W. (2006). La Muerte de la Fotografía. *DeSignis* (10), 105-116.
- Olivera, G. (2007). El discurso de la Mediatización y de la Alineación en el "Pop Art" de Oscar Masotta. *deSignis* (11), 195-208.
- Peredo Ontañón, A. (2004). *Los Significados de la Ciudad. Ensayo sobre memoria colectiva y ciudad contemporánea*. Barcelona: l'Escola Massana.
- Petras, J., & Veltmeyer, H. (2006). *Imperio con Imperialismo*. Distrito Federal: Siglo XXI.



- Prado Galán, J. (1999). *Ética, Profesión y Medios. La apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*. Distrito Federal: Universidad Iberoamericana.
- Prado León, L. R., & Ávila Chaurand, R. (2000). *Factores Ergonómicos en el Diseño. Percepción Visual*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Pross, H. (1980). *Estructura Simbólica del Poder*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reich, W. (1985). *La Revolución Sexual. Para una Estructura de Carácter Autónoma del Hombre*. México, D.F.: Artemisa.
- Reyes, R. (2009). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2009, de Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social: [http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/P/personalidad\\_autoritaria.htm](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/P/personalidad_autoritaria.htm)
- Rodríguez, M. (2005). *Tradición, identidad, mito y metáfora. Mexicanos y chicanos en California*. Distrito Federal: Porrúa.
- Rojas Mix, M. (2006). *El Imaginario: Civilización y Cultura del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Rojas Soriano, R. (1976). *Guía Para Realizar Investigaciones Sociales*. México, D.F.: Plaza y Valdés.
- Rojo, P. (2007). M-A-Q-U-I-N-A-C-I-N-E. *Replicante*, III (12), 98,99.
- Sainz, E. M. (11 de Noviembre de 2009). *Imaginaris Urbanos de Turismo. De Aldea a Metrópolis*.
- Sala, G. (2007). *Panfleto Contra la Estupidez Contemporánea*. Pamplona: Laetoli.
- Servín, J. M. (2006). Epopeya Traqueta. El truquito y la maroma, cocaína, traquetos y pistolocos en Nueva York. *Replicante*, II (7), 19.
- Smith, C. (Julio de 2002). *Herramienta. Debate y Crítica Marxista*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2009, de Comentarios sobre Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy, de John Holloway: <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-21/sobre-cambiar-el-mundo-de-john-holloway-antipoder-versus-poder>
- T. Patterson, J. (2005). *El gigante inquieto: Estados Unidos de Nixon a G. W. Bush*. Barcelona: Crítica.
- Taylor, C. (2004). *Imaginaris Sociales Modernos*. Barcelona: Paidós.
- Terada, T. (2006). La Máquina de la Urbe. *Replicante*, II (7), 83.
- The Internet Movie Database*. (2010). Obtenido de <http://www.imdb.com/>
- Torres Espinoza, G. (27 de Julio de 2010). Evaluación Anual. (O. Rojas, Entrevistador)
- Trigo Chacón, M. (2004). *Multinacionales, globalización y terrorismo*. Madrid: Vision Net.
- Unidas, O. d. (2009). *Naciones Unidas*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2009, de Declaración Universal de Derechos Humanos: <http://www.un.org/es/documents/udhr/#atop>
- Vázquez, B. L. *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Vázquez, C. G. *Ciudad Hojaldre*. GG.
- Veyrat Massa, I., & Dayan, D. (1994). *Espacios Públicos en Imágenes*. Barcelona: Gedisa.



Villareal, H. (2007). Propaganda y Cinematografía en Tiempos de Guerra y de Paz. *Replicante*, III (12), 89, 90.

Virilio, P. (2006). Ciudad Pánico. *Replicante*, II (7), 106, 107.

Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.

Yehya, N. (2006). Ciudades y Cine: mineralización y liberación del espíritu. *Replicante*, II (7), 114, 115.