

POLIANTEA

Revista de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Bogotá, Colombia. Volumen VIII, número 14. Enero - junio 2012

ISSN 1794-3159



Sánchez Riaño, V. La dimensión axiológizante de la publicidad... **Ortegón Cortázar, L.** Comportamiento del consumidor en páginas webs. **Castaño Ramírez, A.** Integración conceptual... **Montoya Restrepo, L., Montoya Restrepo, I. & Rojas Berrío S.** Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre... **Andrés, G.** Prácticas culturales en red: una reflexión sobre la participación y producción de los internautas. **Hernández Ospina, M.** Tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia... **Hernández Aguirre, M.** Estudio de caso de la convergencia en la televisión digital terrestre... **Escobar Aguirre, D., Escobar Sarria, J., Paz Martínez, O.** Metodología de evaluación con perspectiva de género (GEM) para telecentros... **Cuesta Moreno, O.** Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico.

ISSN 1794-3159
14
9 771794 315007

POLIANTEA

[El grupo *makerepp* de *muchas flores* "colocación o arreglo de cosas en maneras diferentes y de distinta clase" (DRAE). Revista de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano-volumen VIII-Número 14.

Poliantea

Volumen VIII. Número 14

ISSN (2145-3101)

ISSN digital (2145-308X)

Revista de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano No. 14 Enero - junio 2012

Rector:

Fernando Dávila Ladrón de Guevara

Facultad de Mercadeo Comunicación y Artes

Decano

Sergio Hernández Muñoz

Director

Sebastián Romero Buj

Editor

Eduardo Norman Acevedo

Editor asociado

Hernán Darío Cadena

Consejo editorial

Pablo Michelsen Niño

(Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Colombia)

Luis Arturo Rivas - Ph.D

(Instituto Politécnico Nacional, México)

Raúl Vázquez López - Ph.D

(Universidad Nacional Autónoma de México, México)

Mauricio Ayala - Ph.D

(Universidad de Brasilia, Brasil)

Pedro Vega Marcote - Ph.D

(Universidad de A Coruña, España)

José Manuel Gual Acosta - Ph.D

(Universidad Sergio Arboleda, Colombia)

Liliana Chicaiza - Ph.D

(Universidad Nacional, Colombia)

Fabio González - Ph.D

(Universidad Nacional, Colombia)

Luis Orlando Espinosa - M.Sc

(Universidad Central, Colombia)

Comité científico

Sandra Patricia Rojas

(Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Colombia)

Izander Rosado-Losada - Ph.D

(Universidad Interamericana de Puerto Rico, Puerto Rico)

Carlos Juíz García - Ph.D

(Universidad de las Islas Baleares, España)

Dora Luz González - Ph.D

(Instituto Tecnológico de Durango, México)

Blanca Orantes - M.Sc

(Universidad Tecnológica de El Salvador)

Ryan Cosgaya García - M.

(Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey)

Alexis Irlande - Ph.D

(Universidad Nacional, Colombia)

Juan Daniel Gómez - Ph.D

(Universidad Javeriana, Colombia)

Alexandra Montoya - Ph.D

(Universidad Nacional, Colombia)

Asesor editorial

Juan Gustavo Cobo Borda

Coordinador de producción editorial

David Ricciulli Duarte

Corrección de estilo

Eduardo Franco Martínez

Fotografía

Santiago González Ordoñez

Traducciones

Departamento de Idiomas

Raquel Breton de Schultze-Kraft

Andrea Ladino Castillo

Separata Globalización

Con la colaboración de la Corporación Escenarios

Director

Ernesto Samper Pizano, Expresidente

de la República de Colombia

Coordinadora

Andrea Fegeg Rivera

Diseño y armada electrónica

TALLER DE EDICIÓN ROCCA (Luisa Pachón y Alejandra López)

Impresión

Xpress Estudio gráfico y digital

Suscripciones

Departamento Editorial

Calle 57 No 3-00 este Bloque A, Primer Piso Bogotá Colombia

Teléfono (57-1) 7455555 ext. 1170

ednorman@poligran.edu.co

poliantea@poli.edu.co

Documentación gráfica

Poliantea expresa su agradecimiento a Galería Sextante

Taller Arte Dos Gráfico, por permitir reproducir

las obras contenidas en la presente edición.

Los autores han autorizado la publicación de sus artículos en la versión impresa y electrónica de Poliantea. Las opiniones expresadas en cada uno de los artículos son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Versión electrónica: www.poligran.edu.co/poliantea

Servicios de indexación

Poliantea se encuentra en los siguientes

índices y bases internacionales:

PUBLINDEX - Categoría C.: Índice Bibliográfico Nacional del Sistema Nacional de Indexación de publicaciones científicas colombianas. Colciencias, Colombia.

LATINDEX: Sistema de Información en Línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. -UNAM- México

DIALNET: Portal de difusión de la producción científica hispana. Universidad de La Rioja

ULRICH'S PERIODICALS

Obra en la cubierta:

Madona

Antonio Sanudio

Óleo Sobre tela

72 x 95 cm.



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

POLITÉCNICO
GRANCOLOMBIANO

Contenido

Pág.

5

EDITORIAL

Sergio Hernández Muñoz

11

MERCADEO

Vladimir Sánchez Riaño

11-30

La dimensión axiologizante de la publicidad: análisis del papel modalizador del texto publicitario desde la perspectiva de A.J. Greimas

The Axial Dimension of Advertising. Analysis of the Advertising Text Modeling Role from the Perspective of A. J. Greimas

Leonardo Ortegón Cortázar

33-50

Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca

Consumer Behavior on Web Pages. User Typology and Visual Response towards Brand Communication

Alejandro Castaño Ramírez

53-67

Integración conceptual: investigación preliminar en la construcción de sentido de imágenes publicitarias fijas

Conceptual integration. Preliminary research in the construction of meaning of fixed advertising images

Pág.

**Iván Alonso Montoya Restrepo,
Luz Alexandra Montoya Restrepo y
Sandra Patricia Rojas Berrio**

71-94

Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia

Perception of the Quality and Satisfaction of the First-Semester Student Selection at the Faculty of Economic Sciences at Universidad Nacional de Colombia

97

COMUNICACIÓN

Gonzalo Andrés

97-110

Prácticas culturales en red: una reflexión sobre la participación y producción de los internautas

Networked cultural practices: reflection on the participation and production of Internet users

Magally Hernández Ospina

113-144

Tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia: política telecomunicaciones sociales Compartel, un caso de estudio

Information and Communication Technologies in Colombia: Social Telecommunication Policy - Compartel: A Case Study

Pág.

Martha Isabel Hernández Aguirre

147-160 Estudio de caso de la convergencia en la televisión digital terrestre, interactiva, en 3d, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad

Case Study of the Terrestrial, Interactive, and 3D Digital Television Convergence in the Academy, Industry, Contents, and Advertising

**Diana Marcela Escobar Aguirre,
Jorge Mauricio Escobar Sarria y
Olga Patricia Paz Martínez**

163-188 Metodología de evaluación con perspectiva de género (GEM) para telecentros: “una herramienta de aprendizaje para el cambio y el empoderamiento”

Evaluation Methodology with Gender Perspective (GEM) for Call Centers: A Learning Tool for Change and Empowerment

Óscar Julián Cuesta Moreno

191-212 Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico

The axioms of radio, technology and radio journalism

Pág.

215 **ARTES**

Juan Gustavo Cobo Borda

215-222 Antonio Samudio

Diego Carrizosa Posada

225-242 El Monumento a las Banderas en la avenida de las Américas en Bogotá

Monumento a las Banderas on Avenida de las Américas in Bogotá

245 **SUPLEMENTO ESPECIAL
CORPORACIÓN ESCENARIOS**

Ernesto Samper Pizano

245-258 La Constitución de Cádiz de 1812 y la independencia iberoamericana

The Cadiz Constitution of 1812 and the Latin American independence

259 **MISIÓN**

260 **LISTADO DE EVALUADORES**

261 **INSTRUCCIONES PARA LOS
AUTORES**

Una vida dedicada al Politécnico Grancolombiano

Estas cortas líneas están motivadas por un solo interés: hacer un reconocimiento a la Rectoría que por más de 17 años ejerció brillantemente el doctor Pablo Michelsen Niño al frente de la Institución, y que buscan servir como pretexto para agradecer su valiosa gestión y resaltar los logros alcanzados dentro de la misma.

El representante de los fundadores

Primero como Vicerrector General y luego como Rector, Pablo Michelsen Niño, fue un digno defensor de los preceptos morales de sus padres, doctores Jaime Michelsen Uribe y María Cristina Niño de Michelsen, y los cuales él definió como “espíritu de bondad y de amor al prójimo” o como los principios de la solidaridad, la generosidad, la equidad y la amabilidad, que integran la filosofía de la Institución y que permean todos los proyectos y programas de la vida universitaria, valga decir:

- Las asignaturas del bloque institucional: Cátedra Grancolombiana, Constitución e Instrucción Cívica, Cultura Ambiental y Ética Empresarial, enmarcadas bajo la consigna de la responsabilidad social como eje articulador;
- Los principios institucionales de “educación para todos” y “educación para toda la vida”, dispuestos como marco de una educación incluyente e inclusiva, orientada a brindar oportunidades de educación superior y de formación para el trabajo a los millones de colombianos que actualmente no las tienen;
- El propósito misional de “contribuir a formar proyectos de vida felices y exitosos” tanto para los estudiantes y los egresados, como para los docentes y los colaboradores de la Institución.

Pablo Michelsen Niño, ha sido siempre un hombre de familia, líder entre sus hermanos, amigo de sus hijos y sobrinos, compañero solidario

de su esposa Ana María Mejía, y en especial, guía de todos y cada uno de los colaboradores que tuvimos la suerte de acompañarlo en esta Institución.

El líder institucional

El Doctor Michelsen Niño en sus 17 años de Rector condujo procesos fundamentales para la vida universitaria, tales como, la conversión de Institución Tecnológica a Institución Universitaria, la generación de los nuevos procesos de calidad Estatal y con ellos, el cumplimiento de los requisitos para la obtención de todos los Registros Calificados de sus programas académicos, el comienzo del proceso de autoevaluación con fines de acreditación de alta calidad de los mismos; y la internacionalización de la Institución expresada hoy en las membresías con la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria y con la Network of American Universities.

De tales procesos se desprenden logros fundamentales para la vida Institucional, dentro de los cuales vale la pena destacar:

En lo académico

- Diseño e implementación del modelo de Educación Virtual que hoy brinda oportunidades de formación

a más de 9.000 colombianos en todo el país;

- Obtención de la acreditación de alta calidad para los programas de Ingeniería de Sistemas y de Mercadeo y Publicidad;
- Consecución de los Registros Calificados de las Maestrías en Ingeniería de Sistemas y en Gerencia Estratégica de Mercadeo;
- Diseño e implementación de la reforma curricular que restructuró los planes de estudio de pregrado y con ello, la flexibilización de los mismos, para brindar opciones de titulación paralela en doble programa y realización de estudios coterminales entre pregrado y posgrado;
- Creación del programa de retención estudiantil “Permanencia en el Poli”, hoy catalogado por el Ministerio de Educación Nacional como el programa más exitoso en su finalidad en la educación superior colombiana;
- Fortalecimiento de la planta docente, con más de 35 nuevas plazas en los últimos cuatro años, con contratos a término indefinido para todos los 124 docentes de planta, y con funciones centradas en la docencia, la investigación y la proyección social como determinan los

cánones de la educación superior en Colombia;

- Mejoramiento continuo del nivel académico de los docentes por medio de comisiones de estudio en el exterior, apoyo económico para estudios de posgrado, becas en las Especializaciones y Maestrías de la Institución;
- Estructuración de un sistema de investigación que hoy cuenta con cinco grupos categorizados en Colciencias y dos publicaciones indexadas y reconocidas en el ámbito nacional e internacional;
- Generación de programas innovadores que hoy son líderes de sus áreas en el ámbito nacional tales como son los de Medios Audiovisuales y de Negocios Internacionales;
- Y ampliación de la oferta académica de pregrado en las áreas de Educación, Diseño, Ingeniería y Turismo.

En el bienestar estudiantil y docente

- Integración de los programas académicos en cuatro grandes Facultades para dar valor a la interdisciplinariedad académica y la integralidad en la formación;

- Conformación de la Decanatura del Medio Universitario para promover los objetivos de sentido de pertenencia, formación integral y bien-estar para todos los miembros de la comunidad institucional;
- Fortalecimiento de la administración por transparencia, bajo la metodología balance scorecard y con un plan estratégico en el que la calidad académica de los programas, la solidez financiera de la Institución y el propósito de ofrecer una educación incluyente e inclusiva son sus objetivos esenciales;
- Generación del programa de Movilidad Internacional con el cual semestralmente entre 150 y 200 estudiantes realizan estudios homologables en el exterior, por medio de 135 convenios en más de cincuenta países;
- Construcción del Centro de Medios Audiovisuales con infraestructura, equipos y tecnología en las áreas de Cine, Televisión, Sonido, Diseño Gráfico y Fotografía;
- Regeneración ambiental del campus principal, en armonía con los cerros orientales de la ciudad y como parte del gran proyecto

de Gestión Ambiental ISO 14001 que está por concluir;

- Y planeación del campus ciudad como proyección infraestructural de la Institución y como crecimiento en los servicios educativos que ésta ofrece.

El guía del equipo humano de la Institución

La extensión de este escrito deja poco espacio para destacar al ser humano que es Pablo Michelsen, quien siguiendo las enseñanzas de sus padres siempre ha tenido un saludo deferente y una preocupación por las familias de cada uno de los colaboradores de la Institución. Un hombre preocupado por los valores, por las humanidades y un fiel discípulo de Ernesto Bein en el cuidado del idioma, siempre bajo el principio de “lo que está mal escrito no está bien pensado”.

Un líder preocupado por los problemas que agobian a la humanidad, tales como la pobreza que crece día a día por la falta de oportunidades de educación que viven millones de

seres humanos en el mundo, y por el desarrollo sostenible que se relaciona directamente con la responsabilidad social, con el cuidado por el planeta y con la protección del medio ambiente, pilares esenciales en la formación de nuestros estudiantes.

Y esencialmente, un ser integral, fiel a sus principios, leal con sus amigos, respetuoso de sus contradicciones, honesto con sus creencias, y consecuente con sus principios, cualidades todas ellas que nos seguirán orientando desde su labor como Presidente del Consejo Superior de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y que tienen en Fernando Dávila Ladrón de Guevara, nuestro nuevo Rector, un fiel seguidor, máxime cuando este último es en gran parte copartícipe de todos los logros arriba enunciados.

Sergio Hernández Muñoz

Decano

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Bogotá, D.C. Junio de 2012



El espejo
Antonio Samudio
Litografía
56 x 76 cm

La dimensión axiologizante de la publicidad. Análisis del papel modalizador del texto publicitario desde la perspectiva de A. J. Greimas

The Axial Dimension of Advertising.
Analysis of the Advertising Text Modeling
Role from the Perspective of A. J. Greima

Vladimir Sánchez Riaño (Colombia)

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Correo: vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

Resumen

La publicidad es en sí una estructura narrativa que se modaliza (se realiza, modifica y al mismo tiempo transforma el estado de grupos de consumidores) a partir de la comunicación, con el objetivo de informar, distinguir (hacer reconocible), posicionar y reposicionar productos, bienes, servicios, personas o ideologías.

Abstract

Advertising is by itself a narrative structure that is modeled (performed, modified, and at the same time, transforms the status of consumer groups) from communication, in order to inform, distinguish (make visible), position, and reposition products, goods, services, people, and ideologies.

This way, this article aims to apply some

RECEPCIÓN: 7 de octubre de 2011
REVISIÓN: 26 de octubre de 2011
APROBACIÓN: 17 de febrero de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Sánchez Riaño, V. La dimensión axiologizante de la
publicidad. Análisis del papel modalizador del
texto publicitario desde la perspectiva de A. J. Greimas.
Poliantea 8 (14), 11-30

En este orden de ideas, el presente artículo busca aplicar algunos postulados de la propuesta de narratividad de Greimas a textos publicitarios, en un primer momento por medio de un procedimiento descriptivo sobre la base del hacer de la publicidad, y en un segundo momento, del análisis a un caso concreto de publicidad en un comercial que sirva como objeto para revisar la aplicación anunciada. Esta aplicación tiene por objetivo investigar el proceso de axiologización o vertimiento de valor que realiza la publicidad en objetos, productos, servicios, personas o ideologías.

Palabras clave: publicidad, valor, modalización, narratividad, texto.

principles of the narrative proposal of Greimas on advertising books through a descriptive procedure (based on advertising), and through the analysis of a specific advertising case (used as an object to review the application formerly mentioned). This application is designed to analyze the process of adding value carried out by advertising with respect to objects, products, services, people, or ideologies.

Keywords: Advertising, value, modeling, narrative, text.

La dimensión axiologizante de la publicidad. Análisis del papel modalizador del texto publicitario desde la perspectiva de A. J. Greimas¹

Vladimir Sánchez

Profesor investigador de tiempo completo y coordinador del Área de Investigación del Programa de Publicidad de la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Filósofo y especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Santo Tomás. Magíster en Estudios Políticos por la Universidad Javeriana y magíster en Semiótica por la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Se ha desempeñado como profesor en las áreas de Semiótica, Sociología y Publicidad, Teorías de la Comunicación e Investigación durante los últimos catorce años en prestigiosas universidades de Bogotá.

Introducción

El objetivo de Greimas consiste, por lo tanto, en encontrar estructuras de la narrativa transversales a los diversos géneros textuales, en esta perspectiva, ha elaborado el concepto de “narratividad” y lo ha colocado al nivel semi-narrativo, o, a un nivel suficientemente abstracto y profundo de modo que garantiza la universalidad.

Indiferente, por lo tanto, a las múltiples realizaciones expresivas de superficie [...] Greimas admite una organización narrativa subyacente a la manifestación, y la considera una especie de competencia que aprovisiona a cualquier persona de la capacidad bien sea de reconocer y de producir textos. Y, de hecho, al nivel inmanente (unido de un modo inseparable a su esencia) de la generación del sentido que Greimas asume el concepto de la narratividad, como un tipo de trancón estructural común a cada texto,

¹ El presente artículo de reflexión hace parte del ámbito teórico de la investigación, financiada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, denominada “La publicidad como espejo de la sociedad. Lectura sociosemiótica de algunos estereotipos culturales de Colombia a partir de anuncios publicitarios gráficos de las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta”, realizada por el Grupo Publicidad: Sociedad, Cultura y Creatividad, registrado en Colciencias en categoría C, código COL 0052199.

cualquiera que sea la naturaleza [1] (Magli, 2009 [2004], pp 68-69).

En realidades un modo diferente de entender la producción del sentido [...] La narratividad para Greimas, es por lo tanto una especie de gramática que, al nivel inmanente del sentido, articula las estructuras universales del imaginario.

Aunque en ocasiones desdeñada por la crítica social y estética, la publicidad, y más precisamente sus productos comunicativos (campañas, piezas y pautas), puede entenderse como ciertos tipos de textos narrativos en los que se realiza de forma cotidiana, constante y quizás inadvertida, el esquema narrativo de base y transversal a cualquier texto. Por ello es posible aplicársele la hipótesis greimasiana, según la cual la narratividad se constituye en un modelo lo suficientemente universal para comprender el sentido del texto.

Ahora bien, desde una perspectiva amplia puede decirse que estos tipos de textos son: “estrategias comunicativas que buscan generar en sus destinatarios una respuesta interpretativa de carácter favorable frente a un bien, servicio, producto, persona, política o ideología” (Sánchez, 2008, p. 380). En esa búsqueda es posible sostener que la publicidad

de suyo es una estructura narrativa que se modaliza (se realiza y al mismo tiempo transforma el estado del *target*)² a partir de la comunicación, con el objetivo de informar, distinguir (hacer reconocible), posicionar y reposicionar productos, bienes, servicios, personas o ideologías.

De esta forma el objeto de valor propuesto por el texto publicitario³ se construye gracias a una sobremodalización o transformación de los enunciados descriptivos presentes en ella. En este sentido la publicidad adquiere su valor y su estatus social y, por supuesto, económico, gracias a que ella es el medio (objeto modal) para alcanzar un fin determinado y buscado por el cliente o anunciante. De modo que en un estado de disjunción del *target* frente al objeto de valor propuesto en el que, o no se tiene conocimiento, o no se distingue, o no se valora, o se ha perdido el valor frente al producto, bien, servicio, ideología o persona, el fin del texto publicitario sea lograr que un

2 Término utilizado para designar al sujeto individual o colectivo que es previsto como lector modelo o destinatario posible del mensaje (cfr. Eco, 1979, cap. 3).

3 De aquí en adelante se usará de forma genérica la expresión “texto publicitario” para hacer referencia a cualquier tipo de pieza publicitaria (comercial, cuña, pauta, exterior, nuevos medios, etcétera).

sujeto (individual o colectivo), entre en conjunción con el objeto de valor propuesto y así tenga conocimiento de él, lo distinga de otro tipo de valores y de objetos, lo valore, o recupere cierto valor perdido en el producto, el bien, el servicio, la ideología o la persona.

Así las cosas, puede decirse que la publicidad es un objeto modal que sirve como medio para alcanzar un objeto de valor, que cambia dependiendo de si se ve desde la óptica del anunciante (advertir, distinguir, posicionar, reposicionar su producto),⁴ de la agencia que realice la campaña, del publicista o grupo de publicistas que la hacen, del *target* que la receptiona o del analista que la interpreta y valora. Sin embargo, al mismo tiempo ella se sirve de la comunicación como objeto modal para alcanzar su cometido, con lo cual (y retomando lo arriba anunciado), en la publicidad se realiza de forma clara una sobremodalización por vía de la manipulación (no en el sentido peyorativo del término, sino en el sentido técnico dado por Greimas como el hacer-hacer del programa

narrativo), la competencia, el resultado y la sanción.

Ahora bien, la narración y en concreto los programas narrativos, son sistemas semióticos que se manifiestan en una materia expresiva, que se evidencia en diferentes tipos de textos, entendidos en el sentido de Eco como “un producto cuya suerte interpretativa debe tomar parte de su propio mecanismo generativo” (Eco, 1979, p. 79). Por ello al acercarse a estos dispositivos es necesario comprender la manera como se dan las estructuras puramente narrativas que constituyen el modelo narrativo abstracto, pero también, las estructuras discursivas que dan cuenta del nivel expresivo particular y la manera como las primeras se articulan en ella.

En este orden de ideas la publicidad y en especial el texto publicitario se puede asumir como un dispositivo objeto de estudio en el que se pueden distinguir las estructuras narrativas y las estructuras discursivas arriba planteadas. Pero, ¿cómo aplicar la propuesta de narratividad de Greimas a la estructura narrativa presente en el texto publicitario? En lo que sigue se buscará dar respuesta a este interrogante de acuerdo con la hipótesis de que

4 En adelante se utiliza la palabra “producto” de forma genérica para hacer referencia a: producto, bien, servicio, persona e ideología.

la estructura narrativa subyacente a todo proceso publicitario se constituye de la siguiente manera: un sujeto (publicista) busca que un sujeto en disjunción con un objeto de valor, entre en conjunción con ese mismo objeto por medio de la identificación o construcción de nuevos elementos de valor. El esquema quedaría así:

$$S_1 \rightarrow S_2 \cup Ov \rightarrow S_2 \cap Ov$$

En términos generales, el presente artículo plantea la hipótesis de que el publicista, por medio de distintas modalizaciones, busca que el *target* que está en disjunción con el producto, entre en conjunción con él, a partir de procesos de modalización virtualizante (*querer / deber*) y actualizante (*saber y poder*).

Para sustentar la hipótesis anterior el presente artículo se desarrollará en: 1) traslape⁵ de la teoría de Greimas con el programa narrativo de la publicidad; 2) análisis y proyección a un caso concreto; 3) conclusiones analíticas.

5 Utilizo aquí la palabra traslape en lugar de aplicación porque en el primer momento lo que se busca es justamente cubrir la teoría con las lógicas narrativas de los textos publicitarios.

Horizonte teórico

En 1983 Greimas plasmó su propuesta de semiótica narrativa en Del sentido II, en la que propone la noción de narratividad como una suerte de tronco común a cualquier tipo de texto. Para ello desarrolla el concepto de objeto de valor y modalización como ejes desde los cuales se articula la universalidad (en el sentido de su aplicabilidad a cualquier texto) de la propuesta de semiótica narrativa y con ello del paso de la narratología a la narratividad. Al respecto Magli (2009, p. 69) sostiene: “es en realidad una forma diferente de entender la producción de sentido [...] La narrativa de Greimas, es una especie de gramática, en el sentido inmanente, articula las estructuras universales del imaginario”.

En este sentido la conceptualización sobre los objetos de valor en la semiótica narrativa de Greimas se constituye en una discusión de primer orden, pues el objeto de valor es casi una condición necesaria para la agenda narrativa, en el hacer publicitario el objeto de valor va más allá del objeto en sí, pues este se carga axiológicamente cuando mediante de la acción publicitaria se da un vertimiento semántico o atribución de valores previamente definidos.

Así, en el comercial de un banco⁶ o entidad financiera como un real existente, en el que el concepto comunicativo o promesa básica es creer, dicho real existente puede estar vertido de valores cuando por medio de la publicidad se le carga con el diferencial creer como principio para lograr las cosas; dice el texto del comercial:

Cómo serían de diferentes las cosas si el que tuvo la idea de iluminar el mundo no hubiera creído en ella [...] Cómo habría cambiado la vida si aún no pudiéramos medir el tiempo; el mundo está hecho de ideas [...] creer por naturaleza es creer que todo es posible: Banco de Occidente.

Como se ve, el objeto de valor no es el banco en sí, sino el valor agregado que implica la confianza que otorga el banco a sus clientes, confianza que a su vez deben tener los clientes en él.

En efecto, desde la perspectiva greimasiana, el objeto del deseo en cuanto portador de un valor deseable por un sujeto, se constituye en la excusa narrativa que da origen a la fábula y con ella a la disposición

del discurso. Ahora bien, el objeto en sí no tiene un valor, solo ratifica una existencia o su realidad. En este caso la entidad financiera sobre la que se da el vertimiento de valores que permite convertir un simple objeto existente (el banco) en un objeto de valor (la confianza), convierte así a la confianza en el objeto deseado.

Desde la perspectiva de los cuentos maravillosos, Greimas propone la categoría de objetos mágicos para iniciar el análisis, entendidos como objetos que “una vez puestos a disposición del héroe o del antihéroe, les ayudan de diferentes maneras e incluso, a veces, les sustituyen en la búsqueda de valores” (Greimas, 1983, p. 22). Estos objetos —dice Greimas— pueden distinguirse en bienes o servicios. Los primeros, consumibles y atesorables, con los cuales el héroe logra realizar sus cometidos; por ejemplo, el poseer el antitranspirante adecuado puede hacer que el sujeto logre establecer una realización de apareamiento con la hembra de su especie, como sería el caso de la publicidad de desodorantes AXE. Por otro lado estarían los servicios no explícitamente desarrollados y que tienen que ver con ciertas capacidades o potencialidades del héroe que se convierten igualmente en coadyuvantes para el logro de sus

⁶ Cfr. comercial en: <http://www.youtube.com/watch?v=N5u6pa4C32c>.

cometidos: tener la tarjeta de crédito adecuada (en el caso del comercial de Master Card) le permite desenvolverse adecuadamente en un ambiente en cuyo caso el objeto de valor no es la tarjeta en sí, sino el cubrimiento mundial que esta le ofrece.

Ya en la reflexión sobre el objeto y el valor, podría decirse que el objeto adquiere mayor valor en la medida en que genera mayor resistencia frente al sujeto de deseo a la hora de alcanzarlo, y esta resistencia se constituye en tanto que el objeto comporta diversos tipos de dimensiones, como: dimensiones figurativas y casi constitutivas de él (en términos fisiológicos); dimensiones fácticas en cuanto variables de diferenciación frente a otros objetos; y por último, dimensiones funcionales en el ámbito práctico y mítico que otorgan prestigio. Piénsese en ciertos comerciales para automóviles como Peugeot, Audi o Mercedes, en los que el objeto de valor surge tras el vertimiento axiológico al objeto factual, de prestigio y estatus. En relación con la adquisición del valor, Greimas sostiene:

Quando alguien, por ejemplo, en nuestra sociedad actual, se presenta como adquisidor de un automóvil, quizá no es tanto el coche como objeto lo que desea adquirir, sino,

en primer lugar, un medio de desplazamiento rápido, [...] lo que compra a menudo es también un poco de prestigio social o un sentimiento de potencia más íntimo (Greimas, 1989, p. 25).

Así pues, para Greimas el objeto en sí como categoría narrativa no tiene sentido, sino en la medida en que el objeto comporta una serie de valores de carácter social o cultural que se convierten en el tensor más fuerte en el procedimiento ideal o quizá metafórico de resistencia del objeto frente al sujeto que lo desea:

Hablar, por tanto, de objetos en sí mismos no tiene sentido, e incluso el tratamiento taxonómico de una clase de objetos [...] no opera más que con categorías sémicas, es decir, solo con los valores: siempre queda una distancia entre el paquete de semas que organiza meta-lingüísticamente la representación del *sillón* y el lexema terminal *sillón* (Greimas, 1989, p. 26).

Como se deduce, el valor del objeto se encuentra en íntima relación con el sujeto, pues en esta relación se vierte el valor sobre el objeto gracias a los deseos del sujeto y se semantiza de este modo el enunciado en sí:

En la medida en que el enunciado elemental puede definirse como relación orientada que engendra sus

dos términos resultantes (el sujeto y el objeto), el valor que se vierte en el objeto enfocado semantiza en cierto modo el enunciado entero (Greimas, 1989, p. 27).

El publicista construye su proceso de semantización, o si se quiere, de axiologización, de su objeto de valor, apelando a los deseos y anhelos de su *target*.

Ahora bien, la constitución del valor de los objetos puede entenderse en términos de valores objetivos o valores subjetivos en la medida en que los primeros se engendran o encarnan en relaciones del tener, mientras que los segundos se encarnan en relaciones del ser. Si se quiere, los primeros se asocian con los bienes y los segundos con los servicios, distinción planteada arriba. Así la diferencia entre una pieza publicitaria de carácter promocional con una de carácter mostrativo de cualidades consistiría en que en la primera el vertimiento de valores se da sobre las características del producto o el precio de él, mientras que en la segunda se da sobre sus cualidades. En el primer caso el objeto de valor se constituye en la usabilidad o economía del producto, mientras que en el segundo el valor se constituye en una abstracción como ventaja alcanzada por usarlo.

La narrativización —según Greimas— se concibe sobre la base del estatus semiótico del objeto y se estructura en el ámbito sintáctico del discurso, en el cual a partir de los niveles de conjunción y disjunción dados entre el sujeto y el objeto se construyen los enunciados. La realización del discurso no es más que la transformación que establece la conjunción o disjunción entre el sujeto y el objeto:

La disjunción, al ser la negación de la conjunción, no constituye la abolición de toda relación entre dos actantes: de lo contrario, la pérdida de toda relación entre sujetos y objetos llevaría a la abolición de la existencia semiótica y devolvería los objetos al caos semiótico original. [...] La disjunción no hace sino virtualizar la relación entre el sujeto y el objeto, manteniéndola como un posibilidad de conjunción (Greimas, 1989, p. 33).

Ahora bien, el revestir de valor al objeto implica —según Greimas— establecer la relación entre el sujeto y el objeto, mientras que la pérdida del valor, por la circunstancia que fuere, se encarna en la abolición total de la relación con el sujeto y el objeto. Así, cuando en un comercial de seguros (en el que un niño rompe un enorme vidrio de una casa con

su balón de fútbol y entra por el orificio causado por el accidente para recuperar su objeto, encontrándose con la sorpresa de que el vidrio ya está puesto, por la eficacia de la empresa aseguradora),⁷ lo que sucede es que el accidente y el vidrio roto como objeto de valor con el cual entró en disjunción el niño, se desfiguró y perdió toda relación, pues ahora la rapidez y eficacia con la que la empresa aseguradora soluciona estos casos entra en conjunción con el sujeto del *target* al que va dirigido.

El acto publicitario en sí está justamente fundado en estos procedimientos de axiologización que hacen que el producto empiece a tener vida social y cultural, pues más allá del nivel funcional de lo que se ofrece, se construye un objeto de valor que se comunica en el acto publicitario. De modo que el valor es lo adjudicado a un objeto para que se transforme en un objeto de valor con respecto a un sujeto, sobre la base de una primera disjunción, que debe ser resuelta haciendo entrar al sujeto en conjunción con el objeto de valor. Como se da en la famosa fórmula publicitaria: “¿aún no tienes

la tecnología X? ¡Adquiérela con el producto Y!”

Para que el programa narrativo se logre en su totalidad se apela también al objeto modal en el sentido de que un objeto buscado es medio para alcanzar el objeto de valor. Este objeto modal permite introducir la categoría de estado modal que genera la transformación y en últimas la entrada en conjunción del sujeto con su objeto de valor. Greimas definió cuatro tipos de estados modales: poder, saber, deber y querer.

Podría decirse que la modalización es la producción de un enunciado llamado modal que sobredetermina un enunciado descriptivo. Este proceso se logra cuando la categoría semántica de base se axiologiza por vía de la categoría tímica:⁸ “se diría, pues, que la aplicación de

⁷ Cfr comercial en: http://www.youtube.com/watch?v=oq_VH_1WbNJA.

⁸ Para Greimas la categoría tímica es de carácter primitivo y propioceptivo (formula el modo en el que un ser vivo se siente y siente), se encuentra en la estructura profunda y permite articular el semantismo directamente ligado a la percepción que el ser humano tiene. Esta categoría se articula en *euforia/disforia* y es la base para el paso de las estructuras profundas a las superficiales o de los microuniversos semánticos a las axiologías. Así, la conversión de la categoría tímica del nivel profundo al superficial se da gracias a la actualización que hacen los sujetos a partir de los valores adoptados por ellos; este proceso es el que hemos denominado modalización o vertimiento de valor a los objetos.

lo ‘tímico’⁹ sobre lo ‘descriptivo’¹⁰ transforma las taxonomías en axiologías” (Greimas, 1989, p. 108).

Ahora bien, el hecho de que el vertimiento semántico se dé en una categoría semántica constituyente de la estructura elemental, no asegura de suyo la constitución de la modalización, sino que requiere que una vez se haya dado la categorización, se dé también el paso de la taxonomía a la axiología, es decir, el procedimiento mediante el cual se sobredetermina el enunciado descriptivo gracias a la apelación a la categoría tímica que articula el semantismo vinculado a la percepción de lo eufórico/disfórico, en relación con la constitución de valor. En términos concretos, se trataría del paso del objeto factual “tarjeta de crédito” al objeto de valor “prestigio o cobertura mundial”, lo que convierte, al mismo tiempo, al objeto factual “tarjeta de crédito” en objeto modal, mediante el cual se alcanza el verdadero objeto de valor deseado y adquirido cuando se adquiere el producto; en palabras de Greimas:

Una categoría semántica puede ser axiologizada por la proyección en el cuadro que lo articula, de la

categoría tímica cuyos términos contrarios son denominados /euforia/ vs. /disforia/. Se trata de una categoría “primitiva” [...] con cuya ayuda se trata de formular [...] el modo en que todo ser vivo, inscrito en un medio, se “siente” a sí mismo y reacciona frente a su entorno (Greimas, 1989, p. 106).

De modo que la transformación de las taxonomías en axiologías se da cuando se aplica lo tímico sobre lo descriptivo, con lo que se logra pasar de una jerarquía de unidades y elementos, entendidos como objetos semióticos, a una valorización de dichos objetos. Todo ello en función de procedimientos que pueden ser asociados con la competencia (modalización del ser al hacer), de la performance (modalización del hacer al ser), de la factitividad (modalización del hacer al hacer) y de la veridictividad (modalización del ser al ser). Así se pasa de la taxonomía a la axiología en lo virtualizante (querer- y deber-hacer), lo actualizante (poder- y saber-hacer) y lo realizante (hacer-ser).

Mientras que las modalizaciones asociadas con la performance, es decir, la modalización del hacer al ser, constituyen las modificaciones del estatus del ser del sujeto, las modalizaciones asociadas con lo veridictivo,

⁹ Comillas en el texto original.

¹⁰ Comillas en el texto original.

esto es, del ser, al parecer pueden considerarse como modificaciones del estatus del objeto de valor.

Desde el punto de vista publicitario las primeras tienen como centro el sujeto o target, mientras que las segundas tienen como centro al objeto de valor. En primer lugar las modalizaciones del hacer hacia el ser construyen un programa narrativo consistente en asegurar la transformación del estatus del ser del sujeto cuando este (el target) alcanza el objeto de valor axiologizado en el objeto modal que adquiere. En segundo lugar las modalizaciones del ser al ser construyen un programa narrativo que consiste en presentar una transformación en el producto, de modo que este, como objeto modal, asegure al sujeto que la adquisición le lleva alcanzar su objeto de valor, a pesar de que antes no lo hacía y ello justamente por la transformación sufrida en él.

La conversión de los valores axiologizados que se da de la estructura profunda a la estructura superficial reside en la actualización de los valores adoptados por el sujeto manteniendo el estatus de los valores axiológicos. Greimas trata de explicar entonces cómo se da esa conversión de la estructura profunda a la superficial gracias a los procesos de

modalización, que terminan por generar así procesos de significación en el recorrido generativo:

El espacio *tímico* que, a nivel de las estructuras abstractas, se supone representa las manifestaciones elementales del ser viviente en relación con su entorno [...] encuentra correspondencia a nivel más superficial, antropomorfo, del recorrido generativo, en el espacio modal que, al mismo tiempo que cubre el mismo lugar tópico, se presenta como una excrescencia y una sobrearticulación del primero (Greimas, 1989, p. 107).

El proceso en general se da gracias a la serie de subarticulaciones en el ámbito profundo que se antropomorfa y se actualiza debido al proceso de modalización que se desarrolla gracias al vertimiento que se da en los cuatro términos modales del querer, del deber, del poder y el saber. Estos términos modales constituyen entonces el punto de partida de la construcción del mensaje publicitario, pues la axiologización del objeto de valor va a estar centrada en: el deseo, la necesidad, el prestigio o estatus y la competencia.

Metodología

En principio es pertinente anotar que el interés analítico de este artículo es

proyectar los principales postulados de la propuesta de narratividad de Greimas al acto publicitario, inicialmente de forma general y descriptiva sobre la base del hacer de la publicidad y en un segundo momento en el análisis a un caso concreto de publicidad en un comercial que sirva como objeto para revisar la aplicación anteriormente anunciada. Por lo anterior el aporte del artículo consiste en un ejercicio de apropiación, proyección y ejemplificación de los postulados sobre la narratividad planteados por Greimas a un caso concreto de comunicación publicitaria.¹¹

Así, para el caso particular de este artículo se hace el análisis de un comercial colombiano del producto precocido Harina Pan, con el cual se prepara el alimento típico llamado

arepa, el cual se trata de una circunferencia de harina de no más de 3 mm de espesor que se asa por ambos lados sobre una parrilla y normalmente se sirve en el desayuno. También se hace referencia al comercial de una entidad financiera —Banco de Occidente— y a una serie de comerciales sobre el antitranspirante Axe, que, en el momento en que se escribió este artículo, se encontraban anunciados en la televisión colombiana. Para referenciar estos comerciales solamente se cita el lugar electrónico en el que se pueden observar, ya que no se trata de una indagación sobre el anunciante, la agencia y los medios que intervinieron en la producción y en la pauta de las piezas en cuestión.

Aunque el análisis se refiere a un comercial concreto, es claro que el modelo de *programa narrativo* puede ser aplicable a cualquier tipo de publicidad, ya sea cuña, anuncio, publicidad exterior o cualesquiera de las variantes de ella. Ahora bien, se eligió la categoría *comercial* por su confluencia de canales y de códigos, lo cual permite plantear que si el modelo puede funcionar en un texto audiovisual, fácilmente podría hacerlo en un tipo de publicidad simple en la que no se dé en una expresión pluricanal ni en un discurso pluricódigo.

11 Un desarrollo más sistemático de las categorías greimasianas en la publicidad se puede encontrar en Luis Sánchez Corral, quien ha llevado a cabo un desarrollo sistemático de las propuestas teóricas de Greimas, el cual debe considerarse como trabajo pionero en la constitución de una semiótica publicitaria, como semiótica específica. Igualmente son de reseñar los trabajos semióticos narrativos que al respecto han realizado autores como Jacques Fontanille, Claude Zilberberg, Jesús García Jiménez, Vicente Peña Timón (cfr. bibliografía). Sin embargo, no se pretende ni una discusión con estos autores, ni una ampliación de sus análisis, sino un análisis socioespacialmente ubicado en Colombia desde la fuente primaria, es decir, desde Greimas.

Análisis y proyección a un caso concreto

Para este análisis se utilizará un comercial de Harina Pan que en el 2011 se encontraba al aire en la televisión colombiana, este producto para preparar arepas se puede ver en la dirección <http://www.youtube.com/watch?v=5hrEvPx9A7g>, en un riel de comerciales con tiempo de reproducción comprendido entre 1:23-1:40. El comercial se construye a partir de la escena familiar de una madre joven y sus dos pequeños hijos, en la que aparece la voz en fondo de una mujer joven que dice:

Lo que más me gusta del fin de semana es dedicárselo a mi familia, yo les dedico toda mi luz (detalle de la joven madre sonriente ofreciendo la arepa ya hecha, un hilo de mantequilla sobre ella emulando una sonrisa iluminada y con un primer plano en la margarina esparcida sobre ella), yo les regalo toda mi sonrisa (detalle de la arepa ofrecida a su hijo con una línea de margarina emulando una sonrisa) y les doy todo mi amor, porque con Harina Pan preparo las arepas más ricas, hechas con puro maíz (detalle de una mazorca tierna). Amor puro, puro maíz... es Harina Pan.

El programa narrativo del comercial está construido desde un proceso de modalización en el que a

partir del hacer de la representación narrativa en la que se axiologiza el papel amoroso de la madre se busca transformar al ser, que en este caso sería el individuo del *target*, a partir de un vertimiento de valor en el que la harina es ya un objeto modal que permite la consecución del objeto de valor que es “el amor puro, el puro amor”.

Así se da el paso de un enunciado del hacer que rige o transforma un enunciado de estado (familiar) en una representación que transforma y construye la situación familiar ideal cargada del valor: “amor, puro amor”. Ahora bien, para hacer cualquier cosa se requiere ser capaz de saberla hacer, o lo que es lo mismo, se requiere la competencia, que hace que el ser modalice un hacer. Entonces lo importante no es realmente el hacer el producto como tal, sino el ser (madre) que sabe transformar el objeto modal para convertirlo en objeto de valor.

Con ello el programa narrativo parte desde la manipulación (hacer-hacer) que busca orientar al sujeto, al hacer mediante unas acciones persuasivas o manipulantes para que este adquiera la competencia, la lleve a cabo en la representación sea sancionado, en este caso por su familia

como juez, quien emite su juicio de aceptación y de amor a su madre, y se consolida así el programa narrativo.

En síntesis, desde el punto de vista del propósito del anunciante el comercial construye su programa narrativo al generar la manipulación en el target a partir de la presentación de su producto como objeto modal del hacer del ser (elaboración del producto como objeto modal), que le otorga la competencia al sujeto que desea alcanzar el objeto del deseo “amor, puro amor”, y que es sancionado por su familia cuando esta es feliz. Ahora bien, el anunciante tiene su propio objeto del deseo, que es posicionar su producto (querer), lo cual se convierte en su manipulador, y aunque no tiene la competencia (el saber) para realizarlo, sí posee la capacidad (poder) de contratar al sujeto competente que construye el programa narrativo (representación) y juntos esperan la respuesta del target (sanción), que puede valorarse en términos de recordación, memorabilidad, decisión de compra y compra final del producto.

Como se ve, el objeto factual o real sobre el que versa el comercial, o spot, como real existente, es un producto precocido para preparar arepas. Sin embargo, el concepto comunicativo o

promesa básica es el amor de la madre, de modo que el producto factual o real existente ha sido axiologizado al vertir el valor por medio del diferencial amor. Así entonces, el objeto de valor no es la harina para hacer arepas, sino el valor agregado al real existente: Harina Pan, que implica el amor de la madre y esposa que es feliz dedicándole su tiempo a su familia y presentándoles lo mejor que es su luz, su sonrisa, su amor, y las más ricas arepas, que se preparan con Harina Pan.

Por lo tanto, el objeto del deseo, en cuanto portador de un valor deseable por el sujeto destinatario del spot, se constituye en la excusa narrativa sobre la cual se construye la estructura o disposición del discurso, en el que más allá del producto real se lleva a cabo una sobredeterminación de él (Harina Pan) o modalización, al convertir el real existente (Harina Pan) en un objeto de valor (el amor), convirtiendo así la luz maternal, la sonrisa y sobre todo el amor, en el objeto deseado. Con ello el objetivo publicitario se determina de forma clara, al buscar el cambio de estado en el destinatario (en este caso madres de familia), de quienes se espera que entren en conjunción con el producto por vía de la asociación del amor familiar con un producto de

alta calidad como lo es Harina Pan. De esta manera el producto se presenta como una especie de “objeto mágico” (categoría greimasiana planteada arriba) que se pone a disposición de la madre de familia, o heroína (en términos greimasianos). El producto presentado es un “bien” —no un servicio— con el cual ella alcanza sus deseos, en este caso la heroína al adquirir el producto ofrecido puede prepararle a su familia un desayuno formidable. Como se ve, el producto factual o real existente, al ser asumido como categoría narrativa, adquiere sentido en la medida en que el objeto comporta un valor familiar y personal como lo es el “amor filial”. Dicho valor es entonces el tensor más fuerte en el procedimiento de resistencia del objeto frente al sujeto que lo desea y se constituye en el eje central del programa narrativo.

Como se decía (en la presentación de la teoría greimasiana), el valor del objeto se encuentra en íntima relación con el sujeto, pues en esta relación se vierte el valor sobre el objeto gracias a los deseos del sujeto. La semantización del objeto es lograda por el publicista al asociar los deseos y necesidades primitivas que subyacen en el interior de toda madre con los beneficios que se alcanzarían si

se usara el producto anunciado. La modalización o constitución del valor del objeto se da entonces a partir de las relaciones del ser, en la medida en que dicha modalización se hace sobre las cualidades del producto, el cual es: amor puro... puro maíz. De esta forma el elemento articulador que hace que el destinatario entre en conjunción con el producto anunciado es el amor como objeto de valor.

Ahora bien, la modalización en el texto publicitario objeto de análisis se alcanza entonces apelando a la axiologización del producto por vía de la categoría tímica, en la cual se espera que el destinatario o miembro del target (en este caso madre de familia) genere euforia frente al producto, por medio de los sentimientos de amor, felicidad y regocijo familiar que —se supone— vibran en los estados primitivos de toda madre. De esta forma se logra una sobredeterminación del enunciado descriptivo Harina Pan gracias la apelación a la categoría tímica amor, que articula el semantismo vinculado a la percepción de lo eufórico/disfórico en relación con la constitución de valor. En suma, el programa narrativo del texto publicitario en cuestión permite el paso del objeto factual Harina Pan al objeto de valor amor, lo que

convierte, al mismo tiempo, al objeto factual Harina Pan, en objeto modal, con lo cual se alcanza el verdadero objeto de valor deseado cuando se adquiere el producto.

Conclusiones

Del programa narrativo publicitario y su modalización

El programa narrativo de la publicidad puede ser descrito y normalizado (en el sentido de construcción metódica del mensaje) a partir de las propuestas teóricas planteadas por Greimas en su postura sobre la narratividad y la modalización presente en ella. Lo cual se daría así:

Transformación publicitaria: se da gracias a la oposición: aserción-negación; antes de una aserción hay una negación. Una transformación presupone un estado anterior, por ello la aserción tiene memoria, la campaña o pieza publicitaria busca esa transformación al vertir valores con los que construye el objeto del valor que le presenta al sujeto target de su acción.

Competencia publicitaria: comprensión de las condiciones socio-culturales y semánticas en las que se da la realización del acto publicitario de modo que se logre a partir del hacer ser, que se dé el ser al modalizar al hacer. La competencia es del orden

del ser, no del hacer, es anterior y previa a toda realización.

Representación: realización del acto publicitario en sí, lo que supone una competencia, es el hacer que modaliza al ser, siempre requiere una manipulación, que en el caso publicitario vendría dada por el interés o propósito que induce a la acción comunicativa de la publicidad.

Sanción: ser que modaliza el ser, valorable en términos de recordación, memorabilidad, decisión de compra y compra del producto. Esta sanción está inscrita en el esquema narrativo y ocupa las dimensiones cognoscitiva y pragmática, es ejercida por el destinatador final o juez (target) y presupone una competencia absoluta en él; puede ser negativa (castigo) o positiva (recompensa), dependiendo de la eficacia del programa narrativo y con ello del vertimiento de valor del objeto modal al objeto de valor.

Manipulación: el mensaje publicitario de suyo tiene como punto de partida la manipulación, pues espera que mediante la transformación el sujeto que posiblemente se encuentra en disjunción con el producto entre en conjunción con él, gracias a vertir valores que lo constituyen como objeto de valor más allá del producto en sí. De este modo se trata de la acción

de una persona sobre otras para que realicen algún programa narrativo. Es una estructura modal de tipo factitivo en la que un destinador-manipulador impulsa al destinatario hacia una posición y constituye el posible recorrido narrativo del destinatario.

Del esquema narrativo publicitario y su realización

El esquema narrativo debe ser entendido como el modelo general para dar cuenta de la organización de todos los discursos narrativos que constituyen el hecho publicitario en el cual se presenta la iteración de tres pruebas: 1) prueba calificante: competencia; 2) prueba decisiva: realización; y 3) prueba glorificante: sanción. Este modelo se revela en una organización sintagmática propia de todo esquema canónico. El esquema tiene tres recorridos: el recorrido narrativo del sujeto del hacer, el recorrido narrativo del manipulador y el recorrido narrativo de la sanción. Así, en el esquema narrativo de la publicidad se pueden distinguir tres recorridos narrativos:

- Recorrido del destinador-manipulador: aquí se da todo el programa narrativo del anunciante y

su propósito publicitario constituido como objeto de valor, que no es el mismo objetivo de comunicación, pues con este último se busca alcanzar el propósito superior de la publicidad; en ese sentido, la comunicación es un objeto modal de la publicidad. En dicho aspecto la competencia es de la agencia que realiza el mensaje y constituye así la representación, mientras que la sanción viene del lado del juez-destinatario-target como respuesta a la acción.

- Recorrido del sujeto que representa: agencia-publicista que desarrolla su programa narrativo gracias a la manipulación dada por el cliente-anunciante. Posee la competencia (saber publicitario) que le permite llegar a la representación (hacer publicitario), con la cual espera una sanción favorable, no solo del destinatario-target, sino también del juez-sancionador-anunciante.
- Recorrido del destinatario juez: el individuo miembro del target que recibe el programa narrativo tanto del anunciante como del publicista y que es manipulado por los dos anteriores, tiene la competencia que le permite recibir y comprender el mensaje

y con su actitud sanciona favorable o desfavorablemente, tanto al destinador-manipulador, como al sujeto que representa.

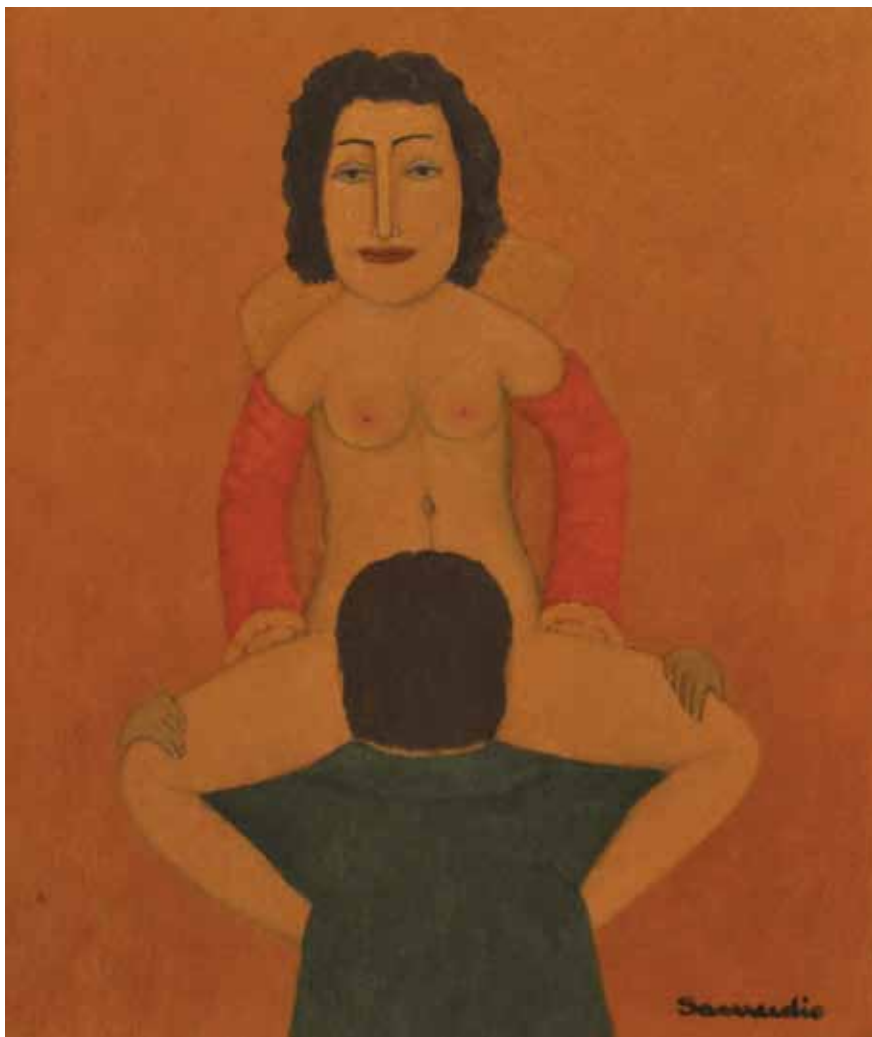
En síntesis, podría decirse que la narración publicitaria como agente en la transformación de estado construye una serie de programas narrativos que van desde el cliente o anunciante y pasan por la agencia, los creativos, diseñadores y productores, hasta el target. Estos programas narrativos tienen su lugar de confluencia en el vertimiento de valor como artificio de la narratividad, en el que el objeto factual se transforma en un objeto de valor que debe ser deseable por cualquier destinatario o lector ideal al que vaya dirigida la comunicación.

Referencias

- Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- Fontanille, J. & Greimas, A.J. (1994). *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. México: Siglo XXI.
- ___ (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima, Fondo de Cultura Económica.
- ___ (2004). *Soma y sema. Figuras semióticas del cuerpo*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Fontanille, J. & Zilberberg, C. (2004). *Tensión y significación*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Greimas, A.J. (1966). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A.J. & Courtés, J. (1979). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, I*. Madrid: Gredos.
- ___ 1989 [1983]. *Del sentido II*. Madrid: Gredos.
- Magli, P. (2004). *Semiótica. Teoría, método, análisis*. Venezia: Marsilio.
- Peña, V. (1994). *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- Sánchez, C. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez, V. (2008). *Semiosis y publicidad. Ensayos semióticos*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Referencias complementarias

- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Cassirer, E. (1993). *Antropología filosófica*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Cruz Vélez, D. (1986). *De Hegel a Marcuse*. Bogotá: USTA.
- Deledalle, G. (1996). *Leer a Peirce hoy*. Barcelona: Gedisa.
- Eco, U. (1968/1999). *Sección B. La mirada discreta, numeral 5. La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- (1973/2000). *Signo*. Barcelona: Lumen.
- (1976/2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Groupe, U. (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- (1992/1993). *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid: Signo e Imagen.
- Klinkenberg, J.-M. (1996/2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- (2003). Claves cognitivas para una solución al problema del iconismo. *DeSignis* (4), 15-25.
- Magli, P. (2009) [2004]. *Semiótica. Teoría, método, análisis*. Venecia: Marsilio.
- Martín-Barbero, J. (1996). La televisión o el mal de ojo de los intelectuales. *Número, 10*, 37-42.
- Morris, Ch. (1938/1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- O'Guinn, A. & Semenik (1999). *Publicidad*. México: Thompson.
- Ospina, W. (1994). El canto de las sirenas. *Es tarde para el hombre*. Bogotá: Norma.
- Peirce, Ch. S. (1931-1958). *CP Collected Papers*. Ch. Hartshorne, P. Weiss y A.W. Burks (Eds.). (Vols. 1-8 C). Cambridge (Mass.): Harvard University Press.



Homenaje

Antonio Samudio
Óleo sobre tela
32,9 x 27,7 cm

Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca

Consumer Behavior on Web Pages. User Typology and Visual Response towards Brand Communication

Leonardo Ortégón Cortázar (Colombia)

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
lortegon@poli.edu.co

Resumen

El estudio de la comunicación de marca es uno de los aspectos de gran relevancia para la gestión de mercadeo de las empresas. La tendencia en comunicación comercial se ha desplazado a todo tipo de entornos, en los que predominan, a manera de estudio, las plataformas y dispositivos digitales (Santomier, 2008), de modo que la gestión de marca se ve enfrentada a nuevos retos para capturar y

Abstract

The study of brand communication is one of the most relevant marketing aspects in companies. The tendency to have commercial communication has displaced all types of environments, where platforms and digital devices predominate as study (Santomier, 2008). This way, brand management faces new challenges to capture and keep the attention of consumers in order to produce favorable

FECHA DE RECEPCIÓN: 17 de noviembre de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 21 de enero de 2012
APROBACIÓN: 19 de abril de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Ortegón Cortázar, L. Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca. Poliantea 8 (14), 33-50.

mantener la atención de sus consumidores a fin de producir preferencias y actitudes favorables hacia sus comunicaciones en línea. Este estudio presenta una revisión del comportamiento del consumidor en función de su tipología de uso y respuesta visual ante la comunicación de marca en páginas webs, en la que se articulan técnicas provenientes de neuromercadeo como *Eye Tracker* incluyendo la gráfica de calor (*HeatMap*) y registro de patrones visuales (*Gazeplot*). Se demostró la necesidad de integrar múltiples factores de diseño estético y funcional para especificar las relaciones e influencias sobre la compra virtual.

Palabras clave: mercadeo digital, página web, comunicación de marca, neuromercadeo.

preferences and attitudes towards online communication. This study revises the consumer's behavior towards their use typology and visual answer with respect to brand communication on web pages, where techniques that come from neuromarketing, such as Eye Tracker, including heat graphic (*HeatMap*) and record of visual patterns (*Gazeplot*), are articulated. It was possible to show the need to integrate multiple factors of aesthetic and functional design to specify the relations and influences over a virtual purchase.

Keywords: Digital market, web page, brand communication, neuromarketing.

Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca

Leonardo Ortegón Cortázar (Colombia)

Magíster en Psicología del Consumidor.

Profesor universitario de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor.

Según Santomier (2008), la gestión y comunicación de las marcas a nivel global se está desarrollando por medio de múltiples plataformas y dispositivos digitales. Una de las formas más difundidas para lograr esta comunicación entre marcas y consumidores es la página web (sitio web) que promueven una empresa o una marca, la cual es considerada como la herramienta de publicidad interactiva más importante en la actualidad (Sicilia, Ruiz & Munuera, 2005), pues se encarga de convertir el tráfico en usuarios o compradores, recibe los números y los transforma en valor tangible para el negocio (Ryan & Jones, 2009; Vega, 2009). En este sentido, el cambio de medios de la comunicación de marca se convierte en uno de los tópicos de interés ya que tiene una relación directa con la lealtad de los consumidores (González, Orozco & De la Paz, 2011) y con el valor de las ventas de las marcas (Ortegón, 2010, 2012). Desde el anterior punto de vista, en lo que se refiere al mercadeo digital, la página web de la empresa ocupa el primer lugar en importancia. Es la pieza vital hacia la cual todas las otras actividades en línea dirigen sus esfuerzos. En complemento, Ghose y Dou (1998) afirman que Internet representa un gran potencial para las comunicaciones de mercadeo en el futuro.

Según Klein (2003), el comercio web es reconocido también por el potencial de proveer información completa y actualizada de los consumidores,

así como la creación de experiencias virtuales con los productos. La tendencia de comunicación de marca por medio del comercio web ha sido estudiada en diversos informes (Cyr, Kindra & Dash, 2008), en los que se percibe un incremento del número de usuarios interconectados. Colombia no es ajena a esta tendencia (Mora & Hurtado, 2011), y es así como en la actualidad se calcula que hay más de cinco millones de suscriptores a Internet (fijo o móvil), lo cual se traduce en más de 35 millones de personas que navegan por la red. Se subraya además que un crecimiento del diez por ciento en la penetración de Internet puede incrementar el crecimiento de un país en el uno por ciento (Valero, 2011). En complemento, Ryan y Jones (2009) señalan que, no solamente hay más personas conectadas, sino que además usan Internet más seguido, durante periodos más largos y realizan más actividades en la red; como resultado, la penetración del mercadeo por canales digitales se ha incrementado a gran velocidad en los últimos años.

Esta proliferación de nuevas tecnologías ha facilitado la revolución de las comunicaciones en la gestión de marca, con lo cual estas

se enfrentan al reto de obtener, no solo la atención, sino la aprobación de sus consumidores para establecer una experiencia de comunicación, lo que de acuerdo con Vargo y Lusch (2004) ha generado una transición en la lógica del mercadeo de una visión centrada en los bienes tangibles a una nueva visión centrada en el valor intangible y las experiencias que la marca pueda construir en la mente de los consumidores, manifiestas en experiencias y comportamientos sensoriales de preferencia o evitación. Con esta nueva visión, Vargo y Lusch (2004) afirman que el valor debe ahora ser definido y cocreado con el consumidor, en lugar de ser “entregado” o “enviado” a este por parte de la empresa, por lo cual se deben buscar estrategias o métodos para recibir una retroalimentación de la comunicación de marca en páginas webs.

Estos resultados hacen evidente la necesidad de explorar la conducta del consumidor y su interacción con el comercio web. El consumo virtual, según Nielsen Online (2007), ha tenido un incremento sostenido en los últimos años, por lo que se puede afirmar que el comercio web representa una oportunidad para la industria y gestión de las marcas. Según

Ranchhod (2004), los canales tradicionales de mercadeo están siendo disueltos o asimilados en una red global que es alimentada por este canal de comunicación, lo cual implica el desarrollo de estrategias de mercadeo “activas”, en vez de “pasivas”, desarrollar comunicaciones en las páginas webs que activen la atención del usuario y permita mantener procesos de exploración y navegación. Por tanto, este autor afirma entonces que la mejor utilización de las últimas tendencias tecnológicas se convierte en una tarea fundamental en mercadeo y los negocios, modifica la costumbre de la interacción física comprador/vendedor que tradicionalmente se daba. La información se puede acceder desde cualquier lugar y a cualquier hora, de manera que el mercadeo y la publicidad están en la necesidad de reinventarse para asegurar que son apropiadas a la nueva realidad tecnológica (Ozuem, Howell & Lancaster, 2008).

Según Beck (2000), Internet también se ha convertido en uno de los canales principales para el mercadeo de bienes relacionados con la industria de la moda, puesto que provee tanto los medios para que el minorista presente sus últimas tendencias mediante fotografías, video y sonido, como el uso de

una página web que le permite venderle directamente a sus consumidores (Hines & Bruce, 2007). Según Interactive Media, los ingresos por ventas en línea de productos relacionados con la moda han tenido un crecimiento anual del veinticinco al treinta por ciento desde el 2000 (Hines & Bruce, 2007). Sin embargo, el estudio de Kim y Stoel (2004) identificó que un gran número de estas marcas se limitaban a usar la página web como medio de información únicamente. Goldsmith y Flynn (2004) sugieren que los minoristas que están usando con mayor éxito los canales remotos son aquellos enfocados en la venta de productos estándar y no quienes venden productos de diseño a la medida.

De acuerdo con Ryan y Jones (2009), todo en una página web debe estar diseñado en función de los objetivos de conversión, ya sean directos (información de los productos o servicios, pedido de compras, formularios, boletines, etc.) o indirectos (información acerca de la marca o el negocio que genere confianza, contenido que repercute en visitas repetidas, etc.). La conversión es la clave del éxito del mercadeo digital.

Según Ryan y Jones (2009), el punto central de referencia de una

página web debe ser la página de inicio. Esta debe ofrecer un tipo de navegación intuitiva que dirija a los usuarios a las secciones principales, además de contar con una descripción adecuada del sitio que brinde una idea general del negocio a los posibles consumidores. Se recomienda que incluya, resaltados, los nuevos productos y servicios, ofertas especiales, incentivos, noticias y cualquier otro tipo de promoción (Ryan & Jones, 2009).

Usabilidad y accesibilidad en páginas webs

La usabilidad y la accesibilidad se encargan de que el contenido del sitio pueda ser consultado por la mayor cantidad de audiencia posible y que la entrega de información a los usuarios se realice de forma que para ellos sea confortable y familiar (Ryan & Jones, 2009).

En lo que se refiere a usabilidad, para que los usuarios consigan lo que buscan en Internet de manera efectiva se recomienda que el diseño sea simple, elegante y funcional. El objetivo es eliminar la frustración de la experiencia del usuario, asegurándose de eliminar las barreras, para completar sus objetivos sin esfuerzo (Ryan & Jones, 2009).

El término accesibilidad hace referencia al proceso de diseñar una página web que sea alcanzable por todas las personas. Un buen diseño debería permitirles igual acceso a la información y funciones que provee el sitio. Para lograr esto existen parámetros que son aplicables a todo tipo de página web (Ryan & Jones, 2009), los cuales garantizan que las ofertas comerciales sean igualmente asequibles (Anderson & Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001). Los consumidores pueden comparar y contrastar los productos y servicios de la competencia con un mínimo gasto de tiempo y esfuerzo personal. Esta situación implica una alta competencia en precios y mínima lealtad, por lo que existe un creciente interés en la comprensión de las bases de la satisfacción y lealtad del cliente en el comercio web (Srinivasan, Anderson & Ponnauvoul, 2002).

La complejidad y orden visual son características de diseño que afectan la respuesta inicial hacia una página web (Lavie & Tractinsky, 2004), con la cual se influencia la posterior experiencia del usuario con la página (Van der Heijden, 2003). Numerosos estudios muestran los efectos de estos factores en variables como facilidad percibida de uso, efectividad de la

comunicación y satisfacción del usuario (Deng & Poole, 2010).

Por otra parte, en la literatura específica sobre el comportamiento del consumidor a través de Internet se insiste en los factores personales y externos que influyen en la experiencia de exploración visual y la satisfacción para las intenciones de compra futuras (Bigné, Ruiz & Andreu, 2004). Estas intenciones de compra por Internet también han sido explicadas por un modelo propuesto por Li, Kuo y Russel (1999), quienes describen que el comportamiento de compra en la red se ve influenciado por características sociodemográficas, conocimiento del medio o canal de comunicación y la experiencia de exploración visual proporcionada por el sitio web. En complemento a la anterior propuesta, Anderson y Srinivasan (2003) plantean otro modelo en el que se analiza el impacto de las características relativas al consumidor y a la empresa que pueden acentuar o reducir la influencia en la satisfacción y la lealtad con la página web. En particular, se centran en tres variables individuales (inercia, motivación de conveniencia y tamaño de compra), junto con dos variables afines a la empresa (confianza

y valor percibido ofrecido por la compañía). En este orden de ideas, se presentan algunas características de tipología de consumidores relacionadas con la frecuencia de exploración y compra en el comercio web.

Características asociadas a mayor frecuencia de exploración y compra en páginas webs

Según Li, Kuo y Russel (1999) y Bigné, Ruiz y Andreu (2004), las características asociadas a una mayor frecuencia de exploración y compra en los entornos digitales están contenidas en las características sociodemográficas, la estrategia empresarial de la compañía en su página web y el nivel de satisfacción del consumidor en compras anteriores por Internet.

Entre las características sociodemográficas que facilitan la exploración, uso y compra por Internet están el nivel de formación, el sexo y el nivel de ingresos del usuario. Li, Kuo y Russel (1999) parten de la premisa de que el nivel de formación está positivamente relacionado con los ingresos y estos con el comportamiento de compra del consumidor en Internet. De este modo, dichos autores contrastan empíricamente que los compradores por medio de

Internet tienen un nivel de formación más alto que aquellos usuarios que no realizan compras virtuales. Análogamente, Rodríguez, Meseguer, Hormigo y Gerard (1999) desarrollaron un trabajo que identifica el nivel de educación como una de las variables desencadenantes del desarrollo del comercio electrónico. Por lo tanto, el nivel de formación es una característica relevante a ser considerada. Con respecto a la característica sociodemográfica de sexo, Bigné, Ruiz y Andreu (2004) indican que existe una mayor proporción de compradores varones; no obstante, estos mismos autores señalan una tendencia creciente de la participación femenina en las páginas webs debido a una mayor exposición a la tecnología en el lugar de trabajo, aspecto especialmente significativo debido a que en los últimos años las mujeres han accedido a mayor cantidad de puestos cualificados en el mercado laboral (Modahl, 2000). Por otra parte, las motivaciones para utilizar la web por parte de hombres y mujeres también difieren y dan lugar a comportamientos de compra distintos (Dholakia & Uusitalo, 2002). En esta línea, el estudio de Yoon, Cropp y Cameron (2002) ofrece evidencia

empírica de que, a pesar de utilizar las mujeres Internet como herramienta de búsqueda y realizar la compra en los establecimientos tradicionales, los hombres presentan mayor predisposición hacia las transacciones electrónicas. Con respecto al nivel de ingresos, Bigné, Ruiz y Andreu (2004) indican que cuanto mayor es este, mayor es su propensión marginal al consumo y, por tanto, aumenta la probabilidad de que adquiera los equipos necesarios para poder desarrollar sus compras por Internet. Para Donthu y García (1999) los hogares que más se exponen a los entornos digitales, en los que se incluyen páginas webs, tienen un nivel de ingresos superior al promedio de la población.

En cuanto a la estrategia empresarial de la compañía en su página web, en la actualidad el usuario que hace uso de la página tiene un perfil muy específico, por lo que no todos los productos son susceptibles de tener éxito en Internet (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997). Entre las principales características asociadas a un mayor uso y compra en los entornos digitales se encuentran las particulares de los productos ofertados que son valoradas por los consumidores, y la influencia de los

precios en la compra. Sobre la gestión de producto, la Asociación de Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC (2004) señala que los productos más demandados en Internet por parte de los consumidores son: pasajes de avión, computadores, entradas a espectáculos, libros, revistas, alojamiento, programas informáticos, música, aparatos electrónicos, películas y, en general, bienes cuyas características pueden evaluarse perfectamente con anterioridad a la compra. Según Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997), el nivel de uso y compra en las páginas webs depende del precio del producto, la frecuencia de compra, la tangibilidad y el grado de diferenciación del producto o servicio. En comparación, Girard, Silverblatt y Korgankoar (2002) clasifican la gestión de producto en tres categorías: búsqueda, experiencia e información, y concluyen que los bienes de búsqueda son los que más éxito tendrán en Internet ya que son aquellos en los que el riesgo percibido de compra por los consumidores es menor. Respecto a la influencia de los precios en el comportamiento de uso y compra en las páginas webs, Bailey (1998) señala que las características de Internet permiten la ejecución instantánea del pedido y

la eliminación de los costos de intermediación, lo que posibilita un precio muy competitivo para el cliente final.

En cuanto al nivel de satisfacción del consumidor en compras anteriores por Internet y su relación con el uso y compra en las páginas webs, Bigné, Ruiz y Andreu (2004); Giese y Cote, 2000 y Oliver (1997) señalan que la satisfacción con el producto o servicio en sí, proporciona un resultado de agrado derivado del consumo. En consecuencia, cuando un consumidor está satisfecho por el desarrollo del servicio se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción, en este caso, con el comportamiento de exploración, uso y compra por medio de la página web. Por otra parte, Kim y Stoel (2004) realizaron una investigación empírica para examinar los atributos que favorecen la satisfacción del consumidor. Las evaluaciones se basaron en la experiencia de mujeres con sus páginas de ropa favoritas. Los hallazgos indicaron que la información adecuada, la capacidad de transacciones y el tiempo de respuesta eran dimensiones que influenciaban la satisfacción del consumidor, mientras que la apariencia visual, los aspectos estéticos o de entretenimiento, no contribuían significativamente al bienestar

del usuario. Sin embargo, en contradicción con Kim y Stoel (2004), el trabajo de Siddiqui, McColl y Birtwistle (2003) al examinar los sitios web de ropa, reportó que los consumidores buscaban experiencias únicas mediante Internet, en las cuales pudieran ver acercamientos de las prendas en 3D, tener mayor interactividad y más emoción.

Exploración de páginas webs. Comportamiento visual del consumidor con Eye Tracking

De acuerdo con Usability.gov, una de las técnicas más apropiadas para evaluar el comportamiento del consumidor es el *Eye Tracker* (seguimiento de ojos). La tecnología de *Eye Tracking* ha sido usada en muchas áreas, como sistemas visuales, lenguaje cognitivo y diseño de productos. Es una herramienta muy útil para el diseño de entornos digitales debido a que muestra cuáles son las áreas de la página que capturan la atención del usuario y las que son ignoradas. Además sirve para conocer cómo los usuarios buscan la información que necesitan (O'Connell, 2009).

Los métodos tradicionales para representar el comportamiento de exploración y uso en las páginas webs son *Heat Map* y *Gaze Plot*. El

primero representa las áreas de una página web en las que se concentran la mirada y la atención de los visitantes; se realiza con el uso de lentes y receptores especiales que vigilan el movimiento de los ojos y captan los puntos específicos de la pantalla donde la mirada recae más frecuentemente. Al realizar estos estudios con cientos de personas y en cientos de páginas¹ se pueden descubrir patrones de comportamiento que indican las áreas en las cuales la mirada y las acciones de un usuario se fijan con mayor frecuencia. Esta información se puede graficar en forma de áreas en las que se marcan con colores diferenciados aquellas de intensidades mayores y menores, hasta formar algo parecido a un mapa con curvas de niveles que puede superponerse a la página web para así determinar cuáles son las áreas más visitadas. En la figura 1 se presenta un ejemplo de esta técnica de medición del comportamiento de exploración visual.

Los estudios con este método también señalan que los rostros de las personas tienen mayores niveles

1 Al respecto el doctor Philip Michel Zeman (2009) afirma que veinte personas generan resultados con una confiabilidad del 95% con esta técnica de investigación.

de atención, por lo que se diferencian con color rojo. En complemento a esta técnica, la investigación realizada por Nielsen (2006) muestra que los visitantes leen el contenido web en un patrón con forma de F. Este patrón en F se refiere al orden de visualización: los usuarios comienzan por leer de un lado a otro la parte superior, ven hacia abajo, un poco hacia la derecha y luego bajan la mirada por el lado izquierdo.

Figura 1. Ilustración de la técnica de *Heat Map*.



Fuente: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm>.

Como se puede ver en la figura 2, existe una mayor fijación visual en la esquina superior izquierda de la página. Es claro que los usuarios no leen el contenido total de la página web; la información más importante debe encontrarse en los dos primeros párrafos (Nielsen, 2006).

En contraste, la técnica *Gaze Plot* señala el número y orden de las

fijaciones realizadas sobre una página web. Señala la ruta visual que traza el visitante al explorar una página. En la figura 3 se ilustra esta técnica mediante círculos en los que, a mayor tiempo de fijación, se incrementa su tamaño; cada círculo se encuentra enumerado en forma secuencial de acuerdo con el recorrido y la atención visual de la página.

Figura 2. Patrón en F generado por *Eye Tracking*.



Fuente: Nielsen (2006).

Figura 3. Ilustración de la técnica Gaze Plot.



Fuente: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm>.

En la figura 3 se observa la ruta de exploración visual de un consumidor que inicia su recorrido en la mitad de la página, se desplaza hacia la cabeza del niño y finaliza en el título de la pieza publicitaria.

Estas dos formas de medición de la conducta visual provenientes del neuromercadeo, son relativamente recientes en el escenario de la investigación del consumidor, por lo que se proyectan como herramientas poderosas para ayudar a comprender de una forma alternativa el mismo comportamiento ante la comunicación de marca en páginas webs.

En años recientes el neuromercadeo se ha venido consolidando como una de las herramientas de investigación más innovadoras y controvertidas en el campo del comportamiento del consumidor. El principal argumento a favor del uso del neuromercadeo en

la investigación del consumidor consiste, de acuerdo con Fleming (2006), en el hallazgo proveniente de las neurociencias con respecto a la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo y sus reacciones a los distintos estímulos de mercadeo, en este caso la comunicación de marca en páginas webs. En otras palabras, para los consumidores resulta muy difícil expresar verbalmente el nivel de activación o vínculo emocional que pueden llegar a experimentar con una marca en el comercio web. Además, de acuerdo con este autor, los resultados de varias investigaciones recientes apuntan al hecho de que las decisiones que toman los consumidores se basan principalmente en sensaciones subjetivas, de carácter emocional, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo, en este caso, la exploración, uso y compra en una página web.

Discusión

Dadas las coyunturas actuales en lo referente a medios de comunicación, gracias a la web 2.0 y a Internet de alta velocidad, los consumidores

tienen más control que nunca. Cada vez con más frecuencia, estos desean la oportunidad de estar involucrados en el diseño de los productos, para así expresar más efectivamente su imagen, convirtiéndose en “prosumidores”. Pueden elegir el contenido que deseen, en la forma que lo prefieren (Ryan & Jones, 2009). De acuerdo con Chang, Chen y Huang (2009), la participación directa del usuario lleva a una mayor satisfacción durante el consumo. Este hecho también se relaciona con una gran revolución en los hábitos de compra, lo que a su vez hará que se modifique por completo la relación existente entre el consumidor y los establecimientos comerciales tradicionales (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997; Sharma & Sheth, 2004). Lynch, Kent y Srinivasan (2001) sostienen que el impacto del diseño de la web en la lealtad del consumidor y en las intenciones de compra futura depende de las características de los productos ofertados; en consecuencia, las investigaciones previas reconocen la necesidad de estudiar los factores que ejercen una influencia en la satisfacción y compra del consumidor por medio de Internet. No obstante, la diversidad de factores plantea

la necesidad de analizarlos de manera integrada y, de este modo, especificar las relaciones de las influencias sobre la compra virtual (Bigné, Ruiz & Andreu, 2004). Según Deng y Poole (2010), estas características de diseño visual de la página deben contar también con interfaces que promuevan atracción y placer, en comparación a ser solo funcionales, puesto que hoy en día a los consumidores se les presenta mayor cantidad de opciones ante las cuales los usuarios pueden navegar de una página a otra sin mayor esfuerzo.

Finalmente, para próximos trabajos es necesario exponer algunas sugerencias metodológicas con el fin de enriquecer el estudio en este tema. Se recomienda complementar las técnicas y resultados aportados por el método del *Eye Tracker* con entrevistas en profundidad que indaguen experiencias y actitudes de los usuarios cuando son expuestos a páginas webs, esto debido a que las técnicas expuestas provenientes del neuromercadeo relacionan la conducta visual que ocurre durante la exposición en la comunicación de marca de la página, pero no logran indagar las creencias, pensamientos y actitudes frente a ella o específicamente al tipo de la(s) marca(s),

conductas de compra futuras. Sería interesante también correlacionar estos resultados referentes al comportamiento visual del consumidor y sus respuestas verbales a otro tipo de entornos digitales con el fin de mejorar la comprensión de sus niveles de satisfacción e intenciones de compras futuras.

Referencias

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997, julio). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20, (2), 123-138.
- Bailey, J. (1998). *Intermediation and electronic markets: aggregation and pricing in internet commerce*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Beck, B. (2000). *Key strategic issues in online apparel retailing: The Need For An Online Fitting Solution*. Recuperado de <http://www.techexchange.com/thelibrary/>.
- Bigné, Ruiz & Andreu (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo. *Revista de estudios sobre el consumo*, 70, 9-20.
- Chang, C.C., Chen, H.Y. & Huang, I.C. (2009). The Interplay between Customer Participation and Difficulty of Design Examples in the Online Designing Process and Its Effect on Customer Satisfaction: Mediation Analyses. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, (2), 147-154.
- Cyr, D., Kindra, G. & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32, (6), 773-790.
- Deng, L. & Poole, M.S. (2010). Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 34, (4), 711-730.
- Dholakia, R. & Uusitalo, O. (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail Distribution and Management*, 30, (10), 459-469.
- Donthu, N. & García, A. (1999, mayo-junio). The internet shopper.

- Journal of Advertising Research*, 39, (3), 52-58.
- Estudio General de Medios-Colombia. (2011, febrero). Estudio general de medios EGM: perfil demográfico del usuario de Internet. *P&M*, 54.
- Fleming, J. (2006). Is that a neuro-marketer in your brain? *Gallup Management Journal*. Princeton, NJ, EE.UU.: The Gallup Organization.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998). Internet functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38, (2), 29-43.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review (online)*, 2000 (01). Recuperado de <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Girard, T., Silverblatt, R. & Korgankoar, P. (2002). Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Computer Mediated Communications*, 8, (1). Recuperado de <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/girard.html>.
- Goldsmith, R. & Flynn, L. (2004). Psychological and behavioural drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, (1), 84-95.
- González, E., Orozco, M.M., De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revista de Contaduría y Administración*, 235, 217-240.
- Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (2ª Ed.). Oxford: Elsevier.
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, (2), 109-117.
- Klein, L.R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17, (1), 41-55.
- Lavie, T. & Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, (3), 269-298.
- Li, H., Kuo, C. & Russell, M. (1999). *The Impact of perceived Channel*

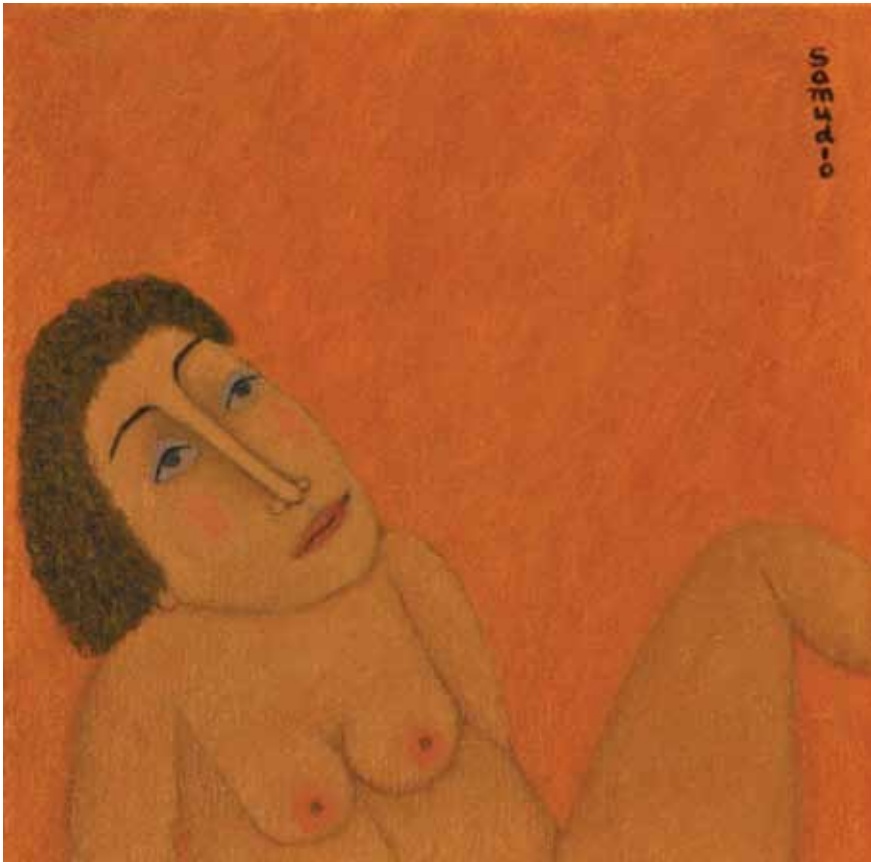
- Utilities, Shopping Orientations, and demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour.* Recuperado de <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>.
- Lynch, P.D., Kent, R.J., Srinivasan, S.S. (2001). The global Internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41, (3), 15-23.
- Modahl, M. (2000). *Now or never*. Nueva York: Harper Collins.
- Mora, M. & Hurtado, C. (2011). *¿Cuáles son las percepciones, usos y hábitos de los colombianos sobre las tecnologías de la información y las comunicaciones?* Recuperado el 20 de marzo de 2011, en <http://www.mintic.gov.co/news.asp?articleId=237>.
- Nielsen Online (2007). *Eighty one million people in the U.S. watch broadband video at home or work, according to Nielsen and CTAM.* Recuperado de http://www.nielsen.com/media/2007/pr_070717.html.
- Nielsen, J. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content.* Recuperado el 15 de marzo de 2011, en http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html.
- O'Connell, C. (2009). *Eyetracking and Web site Design.* Recuperado el 15 de marzo de 2011, en <http://www.usability.gov/articles/news-letter/>.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer.* Singapur: McGraw-Hill.
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 11, 170-187.
- ___ (2012). Exploración del valor de marca y su correlación con el valor de las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. *Ciencias Estratégicas*, 20, 27.
- Ozuem, W., Howell, K. & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*, 42, (9/10), 1059-1083.
- Peterson, R.; Balasubramanian, S.; & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the Implications on the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (4), 329-346.

- Ranchhod, A. (2004). The changing nature of cyber-marketing strategies. *Business Process Management Journal*, 10, (3), 262-276.
- Rodríguez, I., Meseguer, A., Hormigo, E. & Gerard, R. (1999). El futuro de la venta telemática en España a través de la *world wide web*: un modelo estructural. *IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.
- Santomier, J. (2008, octubre). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 10, (1).
- Sharma, A. & Sheth, J. (2004). Web based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57, 696-702.
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a Web site. *Journal of Advertising*, 34, (3), 31-45.
- Siddiqui, N., Antonia, O., McColl, J. & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, (4), 345-355.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnavou, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-20.
- Then, N. & Delong, M. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91, (3), 65-68.
- Valero, D. (2011). *Internet pasaría a ser un derecho de todo ciudadano en Colombia*. Recuperado el 28 de agosto de 2011, de El Tiempo.com: http://www.eltiempo.com/politica/internet-pasaria-a-ser-un-derecho-de-todo-ciudadano_10239829-4.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands. *Information and Management*, 40, 541-549.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, (1), 1-17.

Vega, R. (2009). Internet y el mercado farmacéutico: el cambio de la relación laboratorio-médico-paciente. *Poliantea*, 9, 26-38.

Yoon, D., Cropp, F. & Cameron, G. (2002). Building relationships with portal users: the interplay of motivation and relational factors. *Journal of Interactive Advertising*, 3, (1). Recuperado de <http://jiad.org/article25>.

Zeman, P.M. (2009). *How to Get the Best Eye-Tracking Results for Your Website*. Recuperado el 20 de marzo de 2011, en <http://www.stepforth.com/blog/2009/getting-best-eye-tracking-results-for-your-website/>.



Reflexión

Antonio Samudio
Óleo sobre tela
20 x 25,5 cm

Integración conceptual. Investigación preliminar en la construcción de sentido de imágenes publicitarias fija

Conceptual integration. Preliminary
research in the construction of
meaning of fixed advertising images

Alejandro Castaño Ramírez (Colombia)

acastano@poligran.edu.co

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Resumen

En este artículo se aplicará la teoría de la integración conceptual a la comprensión de la manera como se construye el significado al observar una imagen publicitaria fija. Con este fin se presenta la teoría de la integración conceptual en sus modelos de cuatro y seis espacios mentales, metodología de investigación basada en un instrumento cualitativo aplicado a estudiantes de un curso universitario. Entre los principales hallazgos encontramos la

Abstract

In this article the conceptual integration theory is applied to the understanding of how the meaning is build up when observing a graphic two dimensions ad. With this aim in mind the conceptual integration model of 4 and 6 spaces is presented, as well as the research methodology, based on a qualitative format used on university students. Among the main findings it is found la high importance of the semiotic space for the effective application of the theory and the high

FECHA DE RECEPCIÓN: 16 de noviembre de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 29 de marzo de 2012
APROBACIÓN: 18 de mayo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Castaño Ramírez, A. Integración conceptual. Investigación preliminar en la construcción de sentido de imágenes publicitarias fijas. Poliantea 8 (14), 53-67.

► Integración conceptual - Alejandro Castaño

preponderancia del espacio semiótico para la efectiva aplicación de la teoría y la alta confusión de términos utilizados para manifestar la comprensión de una imagen publicitaria fija.

Palabras claves: integración conceptual, publicidad, semiótica.

confusion in the terms used to manifest ad comprehension.

Keywords: conceptual integration, publicity, semiotics.

Integración conceptual. Investigación preliminar en la construcción de sentido de imágenes publicitarias fijas

Alejandro Castaño Ramírez (Colombia)

Introducción

La teoría de la integración conceptual permite una aproximación a contextos de construcción de sentido en línea, o en el momento. Diversos autores han formulado postulados teóricos en torno a esta construcción. Por ejemplo, una primera explicación de construcción mediante la integración de cuatro espacios mentales, o una segunda explicación en la que se involucran con mayor detalle los elementos del contexto de enunciación, como el carácter de agente de la integración y la importancia de la relevancia para determinar los espacios mentales construidos en un momento determinado con la finalidad de dar sentido a una expresión.

Luego de fundamentar la realización de esta investigación dentro del campo de la integración conceptual, orientaremos este ensayo a presentar los resultados de una investigación empírica sobre la manera como se establecen integraciones conceptuales a partir de imágenes fijas de tipo publicitario, en un contexto en línea específico.

Con este fin se realizará un taller sobre evaluación de formas de integración conceptual con estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá, a partir de la exposición de dos anuncios publicitarios en medios masivos digitales.

Marco teórico

Debido a la relación del origen de la teoría de la integración conceptual desde la teoría conceptual de la metáfora, muchas características de la primera se explican en la literatura por medio de la comparación y el establecimiento de diferencias. El texto *Blending and Metaphor* (1999), de Grady, Oakley y Coulson, hace una detallada diferencia entre la teoría conceptual de la metáfora y la teoría de la integración conceptual.

Entre las diferencias señaladas se identifica la multiplicidad de proyecciones entre espacios (parecidos pero no iguales a los dominios) en la teoría de la integración, mientras que en la teoría conceptual de la metáfora se establece la proyección únicamente entre dos dominios, el que es fuente y el blanco u objetivo. Por lo tanto, la teoría conceptual de la metáfora versa sobre conceptos atrincherados culturalmente que configuran entramados de relaciones conceptuales relativamente estabilizadas, ya que los dominios son fijos. De manera diferente, la integración conceptual se interesa por la construcción del significado en línea, de ahí que busca comprender expresiones metafóricas y la manera como mediante ellas se construyen significados que tienen una vida corta.

La teoría de la integración conceptual se concentra en las posibilidades de la construcción de sentido en línea, especialmente por medio de uno de los conceptos propuestos por Fauconnier, el de espacio mental, que se define como “pequeños paquetes que se construyen en la medida en la que pensamos y hablamos, para efectos de comprensión local y acciones” (2001, p. 5). El espacio mental se crea en un momento determinado y por una intención determinada, en un contexto comunicativo específico y temporal.

Algunos autores proponen que en la teoría de la integración conceptual se construyen cuatro espacios que permiten la realización de la integración: dos de *input* o sistema de entrada de información, un espacio genérico y uno de integración. Los espacios de *input* definen la información de entrada a la integración; el genérico plantea un espacio común entre los de *input*, y el de integración es donde se mezclan elementos y se hace la construcción de significado (Grady, Oakley Coulson, 1999).

La perspectiva de otros investigadores, como Line Brandt y Per Aage Brant (2005), elabora un concepto diferente de los espacios mentales e identifica seis espacios en los

que se realiza la integración conceptual: el espacio semiótico, donde tiene lugar el acto intersubjetivo; el espacio de presentación, que es enunciado; el espacio de referencia, a través del cual se selecciona la proyección o el conjunto de proyecciones que se proyectarán sobre el espacio de integración; el espacio de relevancia, que surge del espacio semiótico en el que se destaca la intención del enunciador, espacio que determina la manera como las proyecciones de los espacios de presentación y referencia deben ser interpretados para garantizar la intersubjetividad; y el espacio final de significado, en el que se realiza la interpretación de la expresión metafórica (además de otro tipo de integraciones, como la metonimia) (Brandt & Brandt, 2005, p. 235).

El modelo de cuatro espacios, a partir de la relectura de los espacios que nos proponen Brandt y Brandt (2005), parece mostrar una tendencia a centrarse, como lo hacía la lingüística tradicional de tipo europeo, en las expresiones, y dejar de lado las formas en que dichas expresiones son comunicadas intersubjetivamente en línea, como lo hace el modelo de seis espacios.

De ambos modelos podemos decir que el resultado final, el *output*

o sistema de salida de información, es una integración conceptual y, a primera vista, parecería que el significado que se construye en el espacio de la integración es seleccionado a partir de una valoración de los elementos en los espacios de *input* y el espacio genérico, apelando a mapeos metafóricos y *frames* (estructuras de referencia) dentro de las que se contextualiza y selecciona aquello que es relevante para la interpretación de una expresión metafórica determinada. Encontramos opiniones en la literatura que claman que la creación de estos espacios mentales y el resultado de las integraciones no implica ni evocar ni sostenerse en mapeos metafóricos. Sin embargo, los estudios de Gibbs, analizados por Zoltan Kovecses, muestran que efectivamente la gente sí hace uso de las metáforas conceptuales para comprender una expresión metafórica en “tiempo real” (Kovecses, 2005).

El proceso de integración sigue una secuencia, caracterizada por los autores de formas diversas. Se puede decir que la estructura básica de la secuencia es la composición, la compleción y la elaboración (Grady, Oakley Coulson, 1999, p. 6). Otros suman la etapa de la comprensión, entre la composición y la elaboración (Joy *et al.*,

2009, p. 44). Estas tres etapas muestran la construcción de una integración.

La composición se refiere a una proyección del contenido desde los espacios de *input* hacia el espacio de la integración. La compleción realiza un “llenado” de información, la cual se evoca cuando una estructura es proyectada desde los espacios de *input* y se articula con la memoria a largo plazo. La elaboración supone la reconstrucción imaginativa constante de la integración en múltiples ramificaciones posibles del significado y el escenario donde se construye este (Grady, Oakley Coulson, 1999, p. 7).

El paso de la compleción a la elaboración es caracterizado en la literatura como una operación cognitiva en la que se puede reducir una relación a una versión más estrecha o consolidar varias relaciones en una (Joy *et al.*, 2009, p. 44).

Metodología

Como se mencionó en la introducción, el objetivo del presente ensayo es presentar una investigación empírica realizada en torno a la construcción de sentido en una pieza publicitaria como imagen fija, a partir de la integración conceptual.

Cual se ha expuesto hasta el momento, en la teoría de la integración

conceptual hay diferentes posturas y aproximaciones. Por un lado encontramos posiciones de tipo interpretativo textual, como en el trabajo de Grady, Oakley y Coulson (2009) sobre la metáfora “este cirujano es un carnicero”, que hace un análisis de la expresión metafórica por medio del postulado de los cuatro espacios pero sin considerar formalmente el contexto de su enunciación. O el trabajo de Javier Herrero (2006) sobre la metáfora, la metonimia y la integración conceptual en la comprensión de publicidad con respecto a la relacionada con la de prevención de drogas. Este trabajo analiza los términos mencionados en un *corpus* de dieciséis piezas publicitarias de Estados Unidos, Gran Bretaña y España.

A pesar de los aportes de estos trabajos, esos enfoques no parecen ser fieles a la intención de la teoría de la integración conceptual de analizar la construcción de sentido en línea. En este orden de ideas, el postulado de Brandt y Brandt (2005) con su teoría de seis espacios mentales está orientado directamente al análisis de la construcción de significado en línea. Por lo tanto, usaremos esta perspectiva para realizar el análisis.

La manera como en la literatura se delimita una metodología de recolección de información para analizar este tipo, muestra dos caminos: el primero, mediante entrevistas fenomenológicas, de formato narrativo, en las que se pedía al participante llevar un aviso publicitario y analizarlo por medio de responder dos preguntas: ¿qué significa? y ¿por qué considera usted que significa eso? Luego se les mostraron tres anuncios más y se les hicieron las mismas preguntas, para estudiar las respuestas (Joy *et al.*, 2009, p. 42). El segundo camino es el tomado por Brandt y Brandt (2005), al seleccionar un acto de enunciación determinado y examinarlo totalmente.

Ambos caminos muestran tanto fortalezas como debilidades. El primero de ellos tiene la fortaleza de permitir la comparación de resultados en varios individuos, lo que delimita usos y patrones de interpretación. Sin embargo no parece un contexto siquiera aproximado a un contexto en línea, en la medida en que se ha preparado al participante para responder de una manera determinada en un ejercicio: a sabiendas de que realizará algo con piezas publicitarias. Esto puede determinar un sesgo. Además, porque manifiesta realizar la metodología con las

piezas fuera de su contexto real de interpretación, ya que estas, una vez asumen su estatuto semiótico como piezas publicitarias son expuestas por medios, los que las “transportan” hasta su audiencia.

El segundo camino tiene como fortaleza que permite realizar el análisis de una situación realmente en línea, pero sus resultados individuales dejan el análisis en un nivel casuístico tal que no permite hacer inferencias sobre el comportamiento de las personas, al considerar que estas son de muchas personalidades, orígenes y formas de pensar y por consiguiente establecen diferencias en la construcción de significado.

Al ponderar los pros y contras de las metodologías presentadas se ha determinado seguir un procedimiento metodológico con el que buscaremos rastrear cómo varios individuos efectúan un proceso de integración conceptual de piezas determinadas. Esto se hará a partir de un taller en el que reuniremos personas de un mismo *target* o público objetivo. El grupo estará conformado por diez estudiantes de Mercadeo y Publicidad del Politécnico Grancolombiano, de edades entre los 19 y los 21 años.

Con la intención de llevar a cabo una metodología que sea fiel

al principio del análisis en línea, los invitados al taller no fueron advertidos sobre el objetivo de este, ni se les dio otra indicación. Durante el taller se les preguntó por las páginas de Internet más frecuentadas y se visualizaron las dos más mencionadas. De cada página se escogió un anuncio publicitario que no fuera animado y se procedió a elaborar las dos preguntas de la metodología de Joy *et al.* (2009). Las respuestas de los asistentes fueron escritas por los participantes en un ejercicio individual; estas se procesaron y, a partir de los resultados de un análisis semántico preliminar, se elaboraron los resultados.

Resultados

Se obtuvo información de seis sujetos participantes en la metodología, estudiantes universitarios con edades entre los 18 y 21 años, de niveles socioeconómicos medios y altos, residentes en Bogotá, salvo uno, de nacionalidad española, en intercambio.

Todos fueron expuestos a publicidad por Internet el día 24 de mayo. Se les presentaron dos piezas, una de ellas en el marco de la página web de *El Espectador*.



Hoteles.com

La segunda pieza, en un portal de moda llamado *D-Shopping*, en el que se dan recomendaciones sobre vestuario juvenil.



Se escogieron estas dos piezas debido a que la primera representa menor nivel de complejidad e intensidad que la segunda, lo que nos puede permitir delimitar características de la integración de acuerdo con diferencias en la articulación de las piezas.

En este espacio semiótico se desarrolló la metodología, con el claro propósito de poner a prueba a los estudiantes, ya que no se resaltó ningún aspecto de las imágenes publicitarias, sino que se pidió explicarlas. Esto supone una situación semiótica en la cual se espera

que alguien responda de manera inteligente frente a un requerimiento. Por lo tanto, las integraciones regidas por este principio de relevancia se muestran refinadas.

El espacio de presentación es descrito por los participantes con la respuesta a la primera pregunta: “¿qué significa?”.

- M1: Una página que te ofrece varios hoteles, con tres destinos para llegar a esa información, todo está a un clic, y por abrir la información es posible ganar noches gratis en ellos.
- M2: Me muestra una especie de concurso para ganar noches gratis en hoteles de Bogotá, Medellín y Cali, ya sea después de adquirir un plan de ciertas noches y días, o sea que esta una estrategia de mercadeo que busca llamar la atención del consumidor e involucrar a más consumidores con las estrategias de la agencia Hoteles.com.
- M3: El mensaje que me transmite el anuncio es el de promociones que ofrecen varios hoteles en Bogotá, Medellín y Cali. Que los clientes paguen ciertas tarifas y que así obtengan una o dos noches gratis.

Puede ser también premios que otorgan las cadenas de hoteles a los clientes que son frecuentes, pero dándoles una o dos noches de cortesía, mas no toda su estadía, a menos que el hotel la pueda financiar.

- H1: Se pretende mostrar la facilidad para conseguir cupo en un hotel en Bogotá, Medellín y Cali, con tan solo un clic.
- H2E: Que el anuncio de la página web puede conseguir noches gratis en las principales ciudades del país con tan solo un clic en el anuncio.
- H3: Yo entiendo que deben ser hoteles con noches muy económicas, tal vez gratis, por alguna promoción; luego de muchos días en el hotel o quizás a gente que sea cliente fija de él le podrían dar noches gratis, o de pronto solo si en estas ciudades que nombran tienen un bajo nivel de consumidores.

Se puede decir que el espacio presentado entonces nos muestra una estructura en la que se organizan los conceptos de clic/hotel-hospedaje/promoción-gratis.

El espacio de referencia fue analizado por los participantes con la

segunda pregunta: “¿por qué considera usted que significa eso?”.

- *M1*: Porque el mundo de ahora resume todo y este aviso nos pide que lo interpretemos. Por consiguiente, esto nos da ciertas pautas para interpretar.
- *M2*: Porque no me muestra precios, ni me señala tarifas bajas o económicas, sino que me indica *noches gratis*, y a la primera conclusión que me lleva es a pensar en un concurso para ganar estas noches, pues lo que sí sé claro, es que se debe cumplir con algún requisito.
- *M3*: Llegué a esta lectura porque no es común que los hoteles regalen la estadía, lo veo más como promociones o para tener una recordación en el consumidor y que así vuelva a hacer uso de los hoteles en un futuro.
- *H1*: Porque se da a conocer una cadena de hoteles, que en la pieza da facilidades y quiere mostrar calidad y de tal forma poder posicionarse en el mercado.
- *H2E*: El resto del *soporte publicitario* es la persuasión a que se aferra *Hoteles.com* y el mensaje está muy claro: hoteles con noches gratis. ¿Dónde? Justo en la web.

- *H3*: Llego a esta conclusión porque, pues un hotel que regale noches significaría una pérdida, creo que darían noches gratis a la gente que sea cliente, que frecuente el hotel, como a manera de premio, para ganar clientes, porque de resto tendría que ser un hotel de bajo estatus, para poder regalar noches.

El espacio de referencia establece proyecciones en las que podemos encontrar la siguiente estructura:

Facilidad está construida en términos de la distancia virtual de un clic (lo que podemos entender como metonimia).

Hotel-hospedaje es el objeto de la acción. En la medida en que es asociado con la *promoción-gratis*, este hotel-hospedaje entra en una zona oscura en la que no se sabe si podrá mantener su promesa debido a los altos costos que esto representa.

Promoción-gratis es asociada con un *concurso* o con *huésped frecuente*, en virtud de la imposibilidad de un *hotel-hospedaje* que sea *gratis*.

El espacio de relevancia nos indica que la comunicación publicitaria busca una máxima efectividad, por lo tanto “resume” sus contenidos y fomenta que quien enuncia

realice un proceso de interpretación sobre las piezas publicitarias y desenmarañe su significado. Esto implica, como se aseveró, que los participantes buscan dar explicaciones inteligentes sobre los avisos.

En el espacio virtual se integran el concepto abstracto de *facilidad* con el *clic*, lo que configura una metonimia sobre la forma de hacer una reserva de hotel por Internet.

Cuando se integran *promoción-gratis* y *hotel-hospedaje*, esta integración genera una nueva correspondencia y el *hotel-hospedaje* entra en una zona en la que no se sabe si podrá mantener su promesa debido a los altos costos que la gratuidad representa.

Por lo tanto, en el espacio de significación final de la integración, la posibilidad de acceder *fácilmente* mediante un *clic* al *hotel-hospedaje* con *promoción-gratis*, es integrada como un *concurso* o como algo destinado a un *huésped frecuente*, aunque ninguna parte de la pieza lo ponga de manifiesto, en virtud de la imposibilidad de un *hotel-hospedaje* que sea *gratis*.

Diesel Jeans

A la pregunta “¿qué significa esta pieza publicitaria?”, los participantes respondieron:

- *M1*: La nueva línea de pantalones Diesel, que nos vende sensualidad, rebeldía, nos dice cómo atreverse a lo prohibido; resalta la calidad, mostrándose como algo innovador, arriesgado y sofisticado.
- *H1*: Quiere mostrar la calidad de la marca y recordarle a sus consumidores que es un *jean* con el que pueden hacer de todo sin preocuparse de los daños que le puedan causar.
- *M2*: Muestra cómo Diesel (como mujer) doma al hombre de una manera sensual y atrevida, cómo el hombre es vulnerable ante la sensualidad y agresividad de las dos mujeres que lo tienen sometido, de espaldas y contra la pared, y cómo el *triqui* que se juega lo realizan las dos mujeres a manera de retarse, se ve expresado en la espalda del hombre; van empataadas las dos, pues entre X y O ambas tienen oportunidad de ganar.
- *H2E*: Yo creo que la fotografía quiere mostrar la fuerza de unos *jeans* por medio del dominio femenino sobre el masculino. Los *jeans* igualan los géneros. Al vestir un par de pantalones como los de la fotografía, no hay distinción de sexos; o el sexo femenino llega a la predominar. Liberación sexual.

- *M3*: Lo que me transmite es un tema más sensual, el tener los modelos solamente una marca de *jean* muestra sensualidad, tanto de la mujer como del hombre. Las mujeres se van a sentir muy atraídas por el anuncio, ya que son las que tienen el poder sobre el hombre y él tiene cara de satisfacción, por lo que los hombres también colocarán interés en el anuncio. El producto que quiere vender es muy claro, ya que es lo que más se ve en el anuncio y lo único que usan los modelos.
- *H3*: La imagen quiere transmitir como sensualidad, o lo sexi que se va a ver alguien con el *jean* puesto, da la imagen como si le llegara al hombre que se pone ese *jean*, supuestamente a él lo hace ver más sexi y atrae mujeres de acuerdo con su tipo, mujeres sexis como con la mayor esencia del hombre que está de espaldas; en pocas palabras, el hombre con ese *jean* se ve atractivo y a él llegarán mujeres igualmente atractivas.

El espacio semiótico que corresponde a la relación profesor/alumno con los estudiantes en el ámbito del mercadeo y la publicidad, lleva a

que los participantes le den relevancia a aspectos de dichas disciplinas.

En el espacio de presentación los participantes reconocen tres figuras humanas vestidas solamente con *jean* y jugando *triqui*. Dos figuras pertenecen al cuerpo de *dos mujeres*, y la tercera corresponde al cuerpo de *un hombre*. Sobre la espalda de él se juega *triqui*. Es de notar que ninguna de las narraciones presenta el *látigo* con el que se juega *triqui*, sino que este es expresado como en la relación social de *dominación*.

Al hacer la segunda pregunta: “¿por qué considera usted que significa eso?”, los participantes respondieron:

- *M1*: Por la composición de la pieza y los elementos que están en ella, los modelos y la forma en que posan su desnudez y las figuras que traen en la espalda.
- *M2*: Llego a esta lectura porque lo veo como algo incitante y retador por la pose y convicción que manejan los tres en esta pieza, como la manera de retar y ser posesivas las mujeres, y la vulnerabilidad del hombre.
- *M3*: Llegué a esta lectura por la vestimenta de las modelos y las posiciones que ellos tienen, la sensualidad que tanto ellas como

él muestran en el anuncio es evidente, y la cara de él también refleja el placer que siente al ser el que atrae a mujeres sensuales por usar *jeans* Diesel, y viceversa.

- H1: La interpreto de esta forma porque la imagen es agresiva pero siempre el producto es impecable, muestra la calidad de este.
- H2E: Las mujeres están detrás del hombre, con látigos, someten al varón con un látigo. Al mismo tiempo, una de las mujeres tiene marcas en la espalda: las dos mujeres han luchado por el hombre, o simplemente han jugado entre sí.
- H3: Llego a esta conclusión porque la imagen muestra dos mujeres con látigos castigando a un hombre, para mi vista esto es como un símbolo sexual, el hecho de que dos mujeres estén dándole látigo a un hombre, y también llego a la conclusión de que llegarán mujeres a él del mismo tipo, por lo que una de las mujeres también está marcada con latigazos en la espalda, al igual que él.

El espacio de referencia es proyectado desde el espacio de la

presentación, muestra a *dos mujeres* (vestidas solamente con *jeans* y armadas con látigos) como *dominadoras-liberadas*, en situación de *dominación* sobre un hombre, quien consiente ser lacerado con látigo porque es *atrevido, arriesgado*. Esto evoca el carácter *sexi* en las narraciones de los participantes, lo que se refuerza con la naturaleza del *triqui*, aunque este *juego* adquiere un carácter *arriesgado y extremo* en la medida en que está relacionado con *latigazos* que marcan el cuerpo.

El espacio virtual es construido por los participantes con respecto a la relevancia a la que los condiciona el espacio semiótico: mostrarse inteligentes como futuros profesionales del mercadeo y la publicidad, lo que explica interpretaciones centradas en la calidad del producto, las ventas o la marca. Pero por otra parte, surge la integración de la relación de *dominación* en el espacio de la significación, con relación a lo *femenino* sobre lo *masculino*, en un escenario social *arriesgado, atrevido y extremo*.

Cabe pensar que es posible otra lectura de la pieza, ya que el espacio de presentación nos muestra la secuencia en la cual la figura *femenina* de la derecha ya ha sido azotada, al igual que lo está siendo la del centro.

Puede suponerse que la figura femenina del lado izquierdo posteriormente será castigada de igual manera, a menos que gane.

Si esto es así en el espacio de presentación, la proyección sobre el espacio de referencia no implica *dominación*, sino *igualdad*; claro, conservando los otros valores de *juego arriesgado, extremo, atrevido*, dentro del aura de lo sexi.

Conclusión

El planteamiento metodológico fue eficiente en la articulación de la información, aunque bien puede observarse cierta confusión entre los términos de ambas preguntas en la medida en que, por ejemplo, el concepto abstracto de la *dominación* fue utilizado en vez de los *latigazos* en el espacio de presentación. Por lo tanto, se hace indispensable diferenciar los elementos conceptuales e icónicos que se presentan en piezas publicitarias de este tipo.

La preponderancia del espacio semiótico, como factor que resalta aspectos específicos de la construcción de sentido, fue evidente en algunos de los participantes, lo cual permite conceptualizar el modelo de seis espacios como el más adecuado para el análisis de una experiencia *en línea*. De

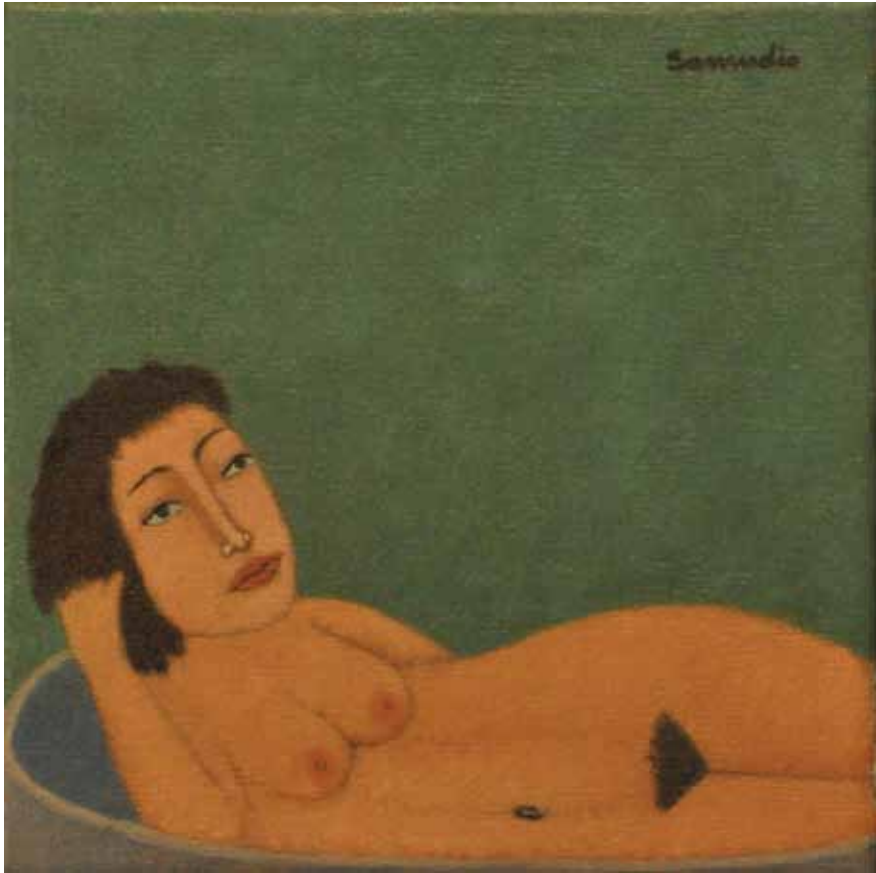
otra forma no sabríamos por qué llegaron a conclusiones de fuertes tendencias relacionadas con el mismo hecho publicitario y con el mercadeo.

La teoría de la integración conceptual aplicada de esta forma a la investigación en publicidad permite articular múltiples sistemas de signos, que muchas veces comparten características en un único proceso de construcción de sentido. Esta es una ventaja, pero a la vez deja de lado una tradición semiótica en que la preponderancia del texto es evidente. Como camino para subsanar esta diferencia, una de las posibilidades de investigación nace en la manera como se construye el espacio de referencia, que puede radicar en la lectura textual de una situación en línea.

Referencias

- Brandt, L. Brandt, P. A. (2005). Making sense of a blend. A cognitive-semantic approach to metaphor. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 3, 216-249.
- Grady, J., Oakley, T. Coulson, S. (1999). Blending and Metaphor. En G. Steen y R. Gibbs (Eds.). *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Philadelphia: John Benjamins.

- Herrero, J. (2006). The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The case of Drug-prevention Ads. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19, 169-190.
- Joy, A., Sherry, J. Deschenes, J. (2009). Conceptual Blending in advertising. *Journal of Business Research*, 62, 39-49.
- Kovecses, Z, (2010). Cross-Cultural Experience of Anger: A Psycholinguistic analysis. En M. Potegal *et al.* (Eds.). *International Handbook of Anger*. Nueva York: Springer.



Bañera

Antonio Samudio
Óleo sobre tela
20,1 x 20,1 cm

Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia

Perception of the Quality and Satisfaction of the First-Semester Student Selection at the Faculty of Economic Sciences at Universidad Nacional de Colombia

Luz Alexandra Montoya R. (Colombia)

Universidad Nacional de Colombia
lamontoyar@unal.edu.co

Iván Alonso Montoya R. (Colombia)

Universidad Nacional de Colombia
iamontoyar@unal.edu.co

Sandra Patricia Rojas (México)

Instituto Politécnico Nacional
sprojasb@gmail.com

Resumen

El presente documento presenta los resultados de una investigación realizada a 86 estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de

Abstract

This documents presents the results of an investigation carried out with 86 students of first semester belonging to the Faculty of Economic Sciences at Universidad

FECHA DE RECEPCIÓN: 5 de marzo de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 29 de abril de 2012
APROBACIÓN: 4 de mayo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Montoya, L., Montoya, I. & Rojas, S. Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. Poliantea 8 (14), 71-94.

la Universidad Nacional de Colombia, con la cual se buscó indagar los niveles de percepción de calidad y satisfacción en la elección tanto de la universidad como del programa elegido. Para ello se aplicó una encuesta estructurada, asistida, escrita, aleatoria, a los nuevos estudiantes. El estudio surgió de la necesidad, antes percibida, por parte de la universidad, de conocer la posición de los jóvenes que aspiran a ingresar a ella y reconocer si el factor bajo costo es el indicador más importante para que se quieran vincular los estudiantes. También se indagó sobre aspectos tales como la percepción de calidad de los estudiantes, de los profesores y de los egresados de la facultad, así como la satisfacción que tienen tanto de la universidad como del programa que actualmente se encuentran estudiando. Los resultados son alentadores, demuestran que los estudiantes se encuentran muy satisfechos de su ingreso a la universidad y en general con los programas académicos que adelantan. Estos estudios son de gran relevancia porque permiten encontrar aspectos de mejoramiento y entender que los estudiantes, aunque sean de una universidad pública, deben sentirse satisfechos, y que sus percepciones son importantes.

Palabras clave: percepción, satisfacción, calidad de la educación superior.

Nacional de Colombia. This investigation aimed to know the perception levels about the quality and satisfaction in the selection of the University and the program itself. For this, we applied a structured, assisted, written, and random survey to the new students. This study resulted from the need, perceived firstly from the University, to know the position of the new candidates and to confirm if the low cost factor is the most important indicator for students to desire to study there. We also asked about different aspects, such as the quality perception of students, faculty, and graduates of the Faculty, as well as the level of satisfaction they have regarding the University and the program they are currently studying. The results are encouraging because they show that students are very satisfied with the University and the academic programs they are enrolled in. These studies are relevant because they allow finding aspects to improve and understanding that students, even from a public university, should be satisfied and feel that their perceptions are important.

Keywords: Perception, satisfaction, quality of higher education.

Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia

Luz Alexandra Montoya R. (Colombia)

Profesora Asociada, Facultad de Ciencias Económicas, coordinadora nacional del Concurso Docente.

Iván Alonso Montoya R. (Colombia)

Profesor Asociado, Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia, Núcleo Robledo, Medellín – Colombia

Sandra Patricia Rojas (México)

Directora del Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Introducción

La Universidad Nacional de Colombia es la más importante del país. Desde su fundación, en la segunda mitad del siglo XIX, se ha reconocido como una universidad nacional pública y del Estado. Este carácter hace que sea de proyección nacional y se le haya otorgado un papel central en la construcción de la unidad nacional, el estudio y el enriquecimiento del patrimonio cultural, natural y ambiental del país y el análisis de los problemas nacionales y la formulación independiente de soluciones a estos. Por su naturaleza pública esta universidad tiene un carácter pluralista, policlasista, laico y nacional, no responde a intereses particulares, lo cual le permite pensar y proponer soluciones más allá de los intereses de la rentabilidad económica (Montoya *et al.*, 2000).

La Universidad Nacional tiene una alta demanda nacional, del total de 64 847 inscritos para el primer semestre de 2011 solo fueron admitidos 5954 en todas las sedes (Amazonia, Orinoquia, Bogotá, Medellín, Manizales, Palmira, San Andrés); esto hace que únicamente el 8,4% de los aspirantes pudieron ingresar a ella, lo que denota los índices de calidad y exigencia tanto de la universidad como de los nuevos estudiantes.

Sin embargo, la Universidad Nacional no puede quedarse en las estadísticas, debe propender por una visión integral de sus aspirantes; es importante, tanto para ella como para la Facultad de Ciencias Económicas y para el programa curricular de Administración de Empresas, conocer las expectativas que tienen los estudiantes al ingresar al programa, pues al conocerlas será más fácil para ella satisfacer estas necesidades.

En ese sentido, se ha encontrado que uno de los aspectos en el que los estudiantes se fijan especialmente es el futuro, por ello revisan el mercado laboral cuando de escoger una carrera se trata. Esta decisión, sin duda, marcará su vida (López, 2011) y según los datos de 2011, la carrera más demandada es Administración de Empresas, seguida por Ingeniería

Industrial, Administración de Negocios Internacionales e Ingeniería en Informática y Sistemas.

En este sentido, el rector del Colegio de Estudios Superiores en Administración de Colombia, José Manuel Restrepo, afirmó:

Es cierto que al final del ejercicio, la carrera de Administración seguirá siendo de las más demandadas. Esta disciplina, al ser una profesión, forma gente práctica, y esa visión significa que cuando el administrador llega a la empresa, tiene mayor facilidad para entender los problemas y necesidades de la compañía. Aun así, las empresas buscan más que una disciplina concreta (López, 2011).

Con esto se señala cómo a la hora de elegir un programa de educación la tendencia no se centra en continuar una tradición familiar, una vocación, o adquirir un estatus social, y lo que se busca es estudiar carreras prácticas, que sea de provecho e inmediatez su ejercicio profesional en el país, y que además permita una rápida y exitosa inserción en el mercado laboral (López, 2011).

Es por eso que este estudio de las expectativas de los nuevos estudiantes de Administración de Empresas es tenido en cuenta para poder evaluar al final de sus programas si estas

se cumplieron, así se encuentra que para el programa de Administración de Empresas, sede Bogotá, en el primer semestre de 2011 se presentaron 1937 aspirantes, de los cuales fueron admitidos 90 (4,64%) (Admisiones, 2011).

Antecedentes de la investigación

En el año 2000 un grupo de investigadores inició el primer “Estudio de la imagen de la Universidad Nacional”, acompañado por el vicerrector general, profesor Gustavo Montañez; el director del proyecto, Roberto Rosero, profesores invitados y la empresa de investigación de mercados Napoleón Franco. El objetivo de dicha investigación fue el de identificar la imagen que tienen los bachilleres (estudiantes de último año) de Bogotá sobre la Universidad Nacional de Colombia, con unos objetivos específicos, tales como los de saber qué carrera están pensando estudiar, cuál es la universidad escogida y en qué lugar se encuentra la Universidad Nacional dentro de estas opciones; determinar cuál sería la carrera y universidad que escogerían si pudieran tener acceso a una beca universitaria, conocer el cambio de posición de la Universidad Nacional, explorar las razones de dicho cambio y

esclarecer las razones de escogencia o no de la Universidad Nacional.

La ficha técnica de dicho estudio fue una entrevista personal con cuestionario estructurado, muestreo bietápico estratificado, con selección aleatoria sistemática de las unidades muestrales. Además se seleccionó en todos los cursos un número (n) de alumnos. Grupo objetivo: jóvenes, hombres y mujeres, estudiantes de último año de bachillerato que piensan seguir carrera universitaria. Fecha de realización: junio 11 - julio 27 de 1999. Tamaño de la muestra: 1203 entrevistas sin ponderar (309 de estrato alto, 404 de estrato medio y 400 de estrato bajo). En total, 1210 entrevistas ponderadas por estrato (54 alto, 77 medio, 1079 bajo), en las que participaron los autores del presente documento. Este estudio recogió, además, un análisis previo efectuado en julio de 1986 con 50 estudiantes universitarios de último año de la Universidad de La Sabana, quienes entrevistaron técnica y controladamente a 351 empresas bogotanas, grandes y medianas. Fueron abordados los gerentes de mayor nivel y los de selección de personal. La encuesta hecha buscaba determinar el centro docente preferido para el suministro de recién egresados como administradores de

empresas. A modo de conclusiones primordiales de dicho estudio puede señalarse que, para el año 2000, la carrera preferida en el estrato alto era Ingeniería Industrial, en tanto que la de Sistemas se prefería en el medio y en el bajo (v. tabla 1).

Tabla No. 1. Carreras preferidas en el 2000

	Alto	Medio	Bajo
Carrera	%	%	%
Ing. Industrial	11	4	5
Medicina	9	8	8
Bellas Artes	6	2	4
Administración de Empresas	5	3	5
Ing. Electrónica	4	3	4
Otras de la Salud	3	7	7
Ing. de Sistemas	2	11	13
Ciencias de la Educación	2	6	9

Fuente: Montoya et al. (2000)

Como principales razones para estudiar en la Universidad Nacional de Colombia se señaló la económica, con el (49%), su prestigio (25%) y su calidad (24%), frente a otras universidades colombianas (v. tabla 2).

Tabla No. 2. Razones por las cuales eligió estudiar en la universidad

Razones	Nacional	Javeriana	Andes	Distrital
	%	%	%	%
Es económica/barata	49	1		53
Es una buena universidad	25	33	16	24
Por su buen nivel académico	24	37	17	18
Buenas referencias	13	12	5	13
El gusto de estudiar allí	7	2	12	5
Tiene prestigio	7	7	16	5
Es la que mejor dicta la carrera	6	11	19	13
La única que enseña esa carrera	3	10		11

Fuente: Montoya et al. (2000).

Esto se corrobora con los atributos que se le dieron a la Universidad Nacional en cuanto a la percepción de calidad, exigencia y reconocimiento (v. tabla 3).

Tabla No. 3. Atributos según la universidad

Atributos	Nacional	Javeriana	Andes
El nivel y la exigencia académica son altos	76	61	57
La calidad de la educación es alta	74	60	57
La calidad de sus docentes es alta	69	56	55
Las facilidades para el pago de la matrícula son altas	69	24	22
La calidad de sus egresados	67	54	49

sigue...

...Continuación

Atributos	Nacional	Javeriana	Andes
El reconocimiento de los egresados	65	47	49
La vinculación de sus egresados	59	52	51
El valor de la matrícula en cada universidad es alto	48	44	50
	13	72	83

Fuente: Montoya et al. (2000).

Otras conclusiones importantes del estudio señalaron que el 51% de los estudiantes de Bogotá deseaban estudiar en la Universidad Nacional de Colombia, dada una percepción muy alta de calidad, exigencia y desempeño (Montoya et al., 2000).

Marco conceptual

El proceso de mercadeo busca conocer las necesidades y los deseos de las personas que deben satisfacerse; sin embargo, este proceso no es sencillo. Los consumidores no son racionales al momento de decidir y existen muchas influencias que pueden afectar el proceso de compra y consumo. La educación, vista como una necesidad, debe proporcionar satisfacción, no solo en la obtención de un título, sino en el proceso de formación.

Para entender estos procesos en los nuevos estudiantes, una de las

metodologías que debe seguirse requiere fundamentarse en la percepción. Estos estudios han considerado dos factores influyentes: la cultura y la posición económica. El primer factor considera a la cultura sobre la percepción. Los valores y creencias del sujeto están orientados por las prácticas culturales específicas de cada grupo. Se señala a la cultura como un factor que influye bastante en la conducta del sujeto debido a que provee identidad a los miembros de la estructura social. La identidad es un proceso que afecta la emoción y la cognición, y, por consiguiente, la percepción (Cole, 2003 & Velazco, 2011). Rosenthal y Rubin (1978) iniciaron los estudios de la influencia que tienen las expectativas de unas personas sobre otras. Burón (1995) describió el proceso por medio del cual las expectativas de unos influyen en otros, y señaló tres partes fundamentales: formación de expectativas, establecimiento de la realización de estas y confirmación. Una aplicación de dicho fenómeno en la educación la proporcionan Pichardo y otros (2007):

- 1) Se forman las expectativas. Como ejemplo pueden señalarse dos expectativas que ocurren en el ámbito universitario,

una se refiere a la influencia del profesorado en el alumnado: “es imposible aprobar con el profesor de tal asignatura”; y otra en una situación inversa: “con los cursos de tal titulación es imposible dar clases”.

- 2) Se establecen los medios para que las expectativas se realicen. Por ejemplo, no poner todos los recursos disponibles o implicarse menos, tanto en la programación y el diseño de la asignatura por parte del profesorado, como en la planificación y el estudio por parte del alumnado. Esto puede ser porque se percibe que la probabilidad de enseñar o aprender se considera mínima.
- 3) Se describe la confirmación de las expectativas. Al no esforzarse igual o más que en otras ocasiones provoca resultados negativos y la profecía se cumple; así las expectativas se afianzan más (Pichardo *et al.*, 2007, p. 20).

Prakash (1984) señala cómo las expectativas de una persona se relacionan directamente con la satisfacción de los clientes o consumidores. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990, 1993) proponen un modelo conceptual de las expectativas

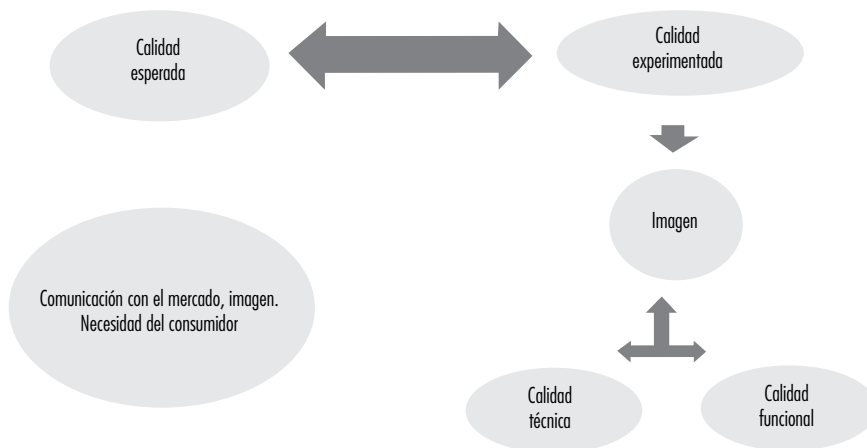
del servicio del cliente, con el cual se demuestra la distinción entre la satisfacción de este y la evaluación de la calidad del servicio. Las conclusiones de todos estos trabajos consisten, entre otras, en que las expectativas están relacionadas con la satisfacción posterior en la calidad del servicio, y que el estudio y la consideración de las expectativas de los clientes ayudan a garantizar dicha calidad (Pichardo, 2007; Casero, 2010); las percepciones de calidad de servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico de tiempo. Por el contrario, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, lo cual es reflejo final de un proceso lleno de elementos emocionales y cognitivos (Oliver, 1981; Rust & Oliver, 1994 Caetano, 2003).

El concepto de expectativa señala que las personas hacen determinadas exigencias sobre servicios con base en sus normas, valores, deseos y necesidades personales, lo cual hace que este proceso sea bastante individualista. Por esta razón las expectativas serán siempre específicas y pueden ser alteradas en el transcurso del tiempo, durante nuevas situaciones. Por otro lado, las expectativas son determinadas,

no solo por los individuos aislada- mente, sino también por grupos de referencia, ambientes externos, va- lores éticos, tiempos, así como por el proveedor del servicio. Las ex- pectativas se definen, básicamente, como los deseos de los consumido- res (Parasuraman, Berry & Zeitham- ml, 1988; Caetano, 2003; Cronin & Taylor, 1994).

La percepción del buen servicio se da en relación con la calidad espe- rada y la calidad experimentada, que proporcionan en total la calidad per- cibida. La calidad esperada se rela- ciona mediante la expectativa que se tenga de ella y la experimentada con una experiencia real con el producto o servicio, lo cual puede verse en la fi- gura 1.

Figura No. 1. Criterios de buen servicio



Fuente: Gronross, 1998.

La satisfacción es la evalua- ción que realiza el cliente respec- to de un servicio y depende de que este responda a sus necesidades y

expectativas. Morales (2003) encon- tró múltiples definiciones de la sa- tisfacción, las cuales resume en la tabla 4:

Tabla No. 4. Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios o consumidores

Autores	Definición	Criterio	Objeto	Fase
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida con respecto a la inversión realizada.	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Evaluación, estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Evaluación de la sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición	Durante la compra o el consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y sus costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Resultado, actitud	Comparación de los costos y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra o del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.	Juicio o evaluación global, determinado por respuestas afectivas y cognitivas	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrock y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo en el que las percepciones son un objeto, acción o condición y se comparan con necesidades y deseos del individuo.	Respuesta emocional		Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interacción actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo

sigue...

...Continuación

Autores	Definición	Criterio	Objeto	Fase
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada a la compra del producto o servicio consumido.	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta afectiva	Resultado del producto comprado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio se ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o servicio	Durante el consumo

Fuente: Morales (2003).

En general se puede señalar que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo solo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación (Oliver, 1993, 1989).

Desde la perspectiva del cliente, la dimensión de la calidad es la subjetiva. Los clientes se forjan una expectativa de calidad que procede de tres fuentes (Zeithaml, 1988): 1)

necesidades personales: esperan encontrar un producto que los satisfaga; 2) expectativas: las características y experiencias de los servicios que transmiten terceras personas crean expectativas de calidad de los servicios, en restaurantes, hoteles, compañías aéreas, peluquerías, entidades financieras, servicios profesionales; los consumidores emplean esta información como punto de referencia para hacer comparaciones entre lo esperado y lo recibido; 3) experiencia: los compradores de servicios pueden tener experiencias como tales; las adquisiciones continuadas les permiten fijarse un nivel de calidad que emplean como punto de referencia; en cuanto el servicio se aleje de ese nivel de calidad habitual, se apreciarán diferencias de ella.

Vrontis *et al.* (2007) propusieron un modelo de elección de estudiantes en la educación superior contemporánea en el cual señalan que los elementos que se conjugan en la decisión de un estudiante son de diversos grados:

- 1) Las características de los estudiantes, en términos sociales, demográficos y económicos, tales como raza, ingresos, estrato social, educación de los padres, cultura familiar, personalidad de sus padres, organización familiar, religión y sexo, entre otras.
- 2) Características de la institución de educación superior: composición social, calidad, currículo, programas.
- 3) Influencias y medios de comunicación: padres, consejeros, amigos, medios de comunicación masivos, entre otros.
- 4) Atributos personales: posición entre sus compañeros de clase, habilidades y aptitudes académicas, desempeño, logros, autoimagen, personalidad, estilo de vida, aspiraciones educacionales.

- 5) Ambiente: estructura del empleo, condiciones económicas y culturales.
- 6) Características del colegio: precio/costo, ayudas, becas, financiamiento, tamaño, disponibilidad de los programas, localización, tipo de institución (pública o privada).
- 7) Acciones de la institución educativa: actividades de posicionamiento, políticas académicas y de admisión, ayudas, información, campus, admisiones.

El proceso de elección del estudiante se encuentra influenciado por cada uno de ellos; su primer nivel son las aspiraciones universitarias (Astin, 1993; Biscarri, Filella, Jove, 2008), en el que inicia una etapa de búsqueda, recolecta información y envía aplicaciones para vincularse a una institución (López, 2004; Palomero, 2004).

El modelo de Vrontis *et al.* (2007) incluye estos determinantes en un medio global y cultural (v. figura 2) que conduce a ver la educación como un negocio que debe tener en cuenta aspectos de mercadeo.

Figura No. 2. Modelo de elección de educación superior para países en desarrollo



Fuente: Adaptado de Vrontis (2007).

Metodología del estudio

Como premisa, la Universidad Nacional de Colombia se ha caracterizado por ofrecer a sus estudiantes las herramientas necesarias para lograr el desarrollo de sus capacidades intelectuales y de sus intereses personales en distintos ámbitos de las ciencias y las artes; de tal modo, se hace necesario realizar sondeos de opinión que vislumbren la percepción que los estudiantes tienen tanto de su universidad como de sus programas académicos.

Es por ello que se realizó una encuesta estructurada asistida a 86 de los 304 admitidos para el primer semestre de 2011 en la Facultad de Ciencias Económicas (www.admisiones.unal.edu.co), 28,28% de la población. Esta muestra tiene un error de 9,9%, un nivel de confianza de 97% (fórmula para población finita), y su objetivo fue el de obtener información acerca de su expectativa con respecto a sus carreras y a la Universidad Nacional en sí.

Descripción de las variables

Para el análisis de las percepciones acerca de la calidad y la satisfacción con la elección de su carrera, fue adoptado el modelo de Vrontis (2007), en el

cual se tuvieron en cuenta las variables que se presentan en la tabla 5.

Tabla No. 5. Variables del estudio

Variable	Descripción
Caracterización de los estudiantes	Segmentación demográfica, edad, género, estrato social, lugar del hogar.
Caracterización de la universidad	Motivaciones de la selección de la universidad y de la carrera.
Influencias en la decisión y medios de transmisión de la información	Quiénes influyeron en la decisión tanto de la selección de la universidad como del programa.
Atributos personales	Tales como motivaciones de estudio tanto en la universidad como en la carrera.
Ambiente	Condiciones del estudiante de primer semestre.
Características de la institución	Percepción de calidad de la institución.
Percepción de estudiantes, egresados y profesores	Características de los estudiantes, profesores y egresados de la institución.
Acciones de la institución	Como la de darle al estudiante la posibilidad de una beca.
Satisfacción general	Nivel de satisfacción general frente a la posibilidad de tener una beca.

Fuente: Adaptado de Vrontis (2007).

De acuerdo con dichas variables se desarrolló un cuestionario autoaplicado, el cual desarrollaba las variables en preguntas de acuerdo con la escala de Likert. El cuestionario empleado para el estudio constó de dieciséis preguntas, en las que se pidió a los nuevos estudiantes de la facultad calificar sus respuestas en una escala de 1 a 5.

Resultados

En la caracterización de la muestra se pudo observar que más del 90% de los encuestados son menores de 20 años, también parece relevante resaltar que el 78% de los entrevistados están entre los 16 años y los 18 años. En cuanto al sexo se tiene que un 64% de los entrevistados son hombres y un 36% mujeres. Predominan los estudiantes de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 (bajo, medio y medio alto); el 40% de los entrevistados son de estrato bajo.

En cuanto a la carrera que estudian, la muestra, a pesar de ser aleatoria, resultó equitativa en este aspecto, pues se tiene un 36% de estudiantes en Administración de Empresas, un 34% en Contaduría Pública y un 30% en Economía.

Con respecto a la localidad donde viven, se puede ver que los estudiantes proceden de casi todas las localidades de Bogotá y un 13% de ellos viven fuera de la ciudad, en municipios como Zipaquirá, Facatativá, Cogua, Sopó y Mosquera (pequeñas ciudades cercanas a la ciudad de Bogotá, pero cuyo recorrido puede requerir de hasta dos horas en servicio público).

De esta forma se tiene que la muestra poblacional entrevistada la conforman, en su mayoría, hombres jóvenes, de estratos medios, que viven en barrios populares o fuera de la ciudad y que estudian primer semestre en cualquiera de las tres carreras de pregrado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.

Acto seguido, en la encuesta se busca saber si los estudiantes creen haber hecho una elección correcta al estudiar en la Universidad Nacional; los resultados obtenidos muestran que el 82% opina afirmativamente, mientras que el 18% restante no lo juzga así o no respondió la pregunta, lo que muestra un nivel de conformidad bastante alto tanto con la universidad como con sus respectivas carreras.

En cuanto a las motivaciones que tuvieron para elegir a la Universidad Nacional se tiene, según los resultados, que la principal motivación fue el nivel académico; en segundo lugar, la calidad de los docentes; y tercero, el prestigio y la imagen de la universidad (v. tabla 6).

Tabla No. 6. Motivaciones para estudiar en la Universidad Nacional

Motivaciones	Muy Alta	Alta	Intermedia	Poca	Muy poca	Ninguna	N/R
Costo	41	22	11	4	3	4	1
Prestigio e imagen	65	13	8	0	0	0	0
Nivel académico	72	14	0	0	0	0	0
Calidad de los docentes	51	30	4	1	0	0	0
Calidad del programa	41	33	9	1	0	1	1
Es la que mejor enseña la carrera	24	30	19	6	0	6	1
Es la única que dicta la carrera	1	3	3	6	10	61	2
Buenas referencias	40	32	9	3	0	1	1
Cercanía de la casa	2	8	6	11	11	48	0
Sugerencia de la familia	14	18	17	5	11	20	1

Fuente: La investigación.

Otro aspecto estudiado fue el de las motivaciones para elegir la carrera, dentro de las cuales se destacan el gusto por el tema y el desempeño profesional; en esta parte también es de destacar que la sugerencia familiar tuvo muy baja calificación.

Tabla No. 7. Motivaciones para estudiar una carrera en la Universidad Nacional

Motivaciones	Muy alta	Alta	Intermedia	Poca	Muy poca	Ninguna	N/R
Calidad del programa	24	36	14	5	1	5	1
Calidad de los docentes	31	32	11	5	0	5	2
Contenidos del programa	29	33	15	3	1	4	1
Por sugerencia de la familia	7	13	9	16	13	26	2
Gusto por el tema	53	20	8	3	1	0	1
Desempeño profesional	46	23	12	1	2	1	1
Salarios	26	22	18	9	3	6	2
Querer ser empresario	31	21	15	3	9	5	2
Prestigio de los egresados	35	17	13	7	5	8	1

Fuente: La investigación.

Con respecto a la inquietud de quiénes fueron los motivadores para elegir la Universidad Nacional de Colombia, los amigos y el colegio parecen ser los principales, y un tanto en contradicción con las respuestas anteriores, los padres o algún otro familiar.

Tras conocer las principales motivaciones, se buscó determinar cómo perciben los estudiantes entrevistados a la Universidad Nacional de Colombia

con respecto a sus ventajas y desventajas. En cuanto a las ventajas se tiene, en primer lugar, la calidad de la universidad; en segundo lugar, el prestigio de esta, seguido del de los profesores, y el costo, que también es relevante; los deportes y la flexibilidad no son vistos como ventajas. Entre las desventajas encabezan la lista los paros y los desórdenes; un poco más alejada se cuenta la ubicación, sin que tenga mucha relevancia.

Tabla No. 8. Ventajas de estudiar en la Universidad Nacional de Colombia

Ventajas	Muy alta	Alta	Intermedia	Poca	Muy Poca	Ninguna	N/R
Costo	56	17	7	1	2	2	1
Calidad	75	10	0	0	0	0	1
Compañeros	26	28	19	8	1	3	1
Infraestructura	30	27	21	6	0	1	1
Actividades académicas	35	32	14	1	1	2	1
Deportes	19	22	21	10	3	10	1
Flexibilidad	16	26	22	7	5	9	1
Arte y cultura	36	28	15	4	0	2	1
Profesores	49	26	8	2	0	0	1
Programas de asignaturas	35	37	11	1	0	1	1
Actividades culturales	33	22	18	7	2	3	1
Prestigio	70	12	2	1	0	0	1

Fuente: La investigación.

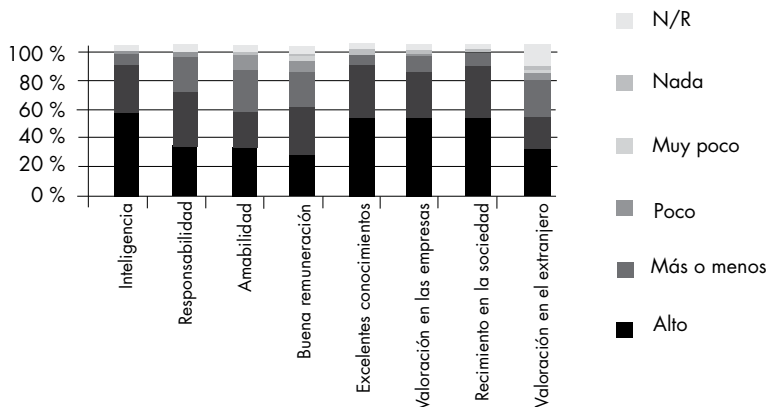
En lo que respecta a las materias, calificaron muy bien la calidad de estas, así como los contenidos. En cuanto a los profesores, la calificación

también fue sobresaliente, destacándose el conocimiento. La materia favorita fue Fundamentos de Economía, con un 41% de predilección.

Luego se buscó obtener información acerca de cómo se perciben los estudiantes y cómo perciben a sus profesores y a los egresados, teniendo en cuenta ocho aspectos (inteligencia, responsabilidad, amabilidad, buena remuneración, excelentes conocimientos, valoración en las empresas, reconocimiento en la sociedad, valoración en el extranjero).

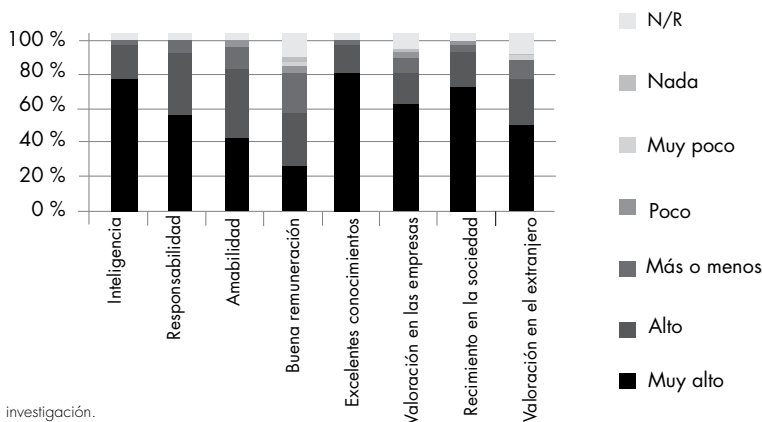
Los entrevistados consideran que el estudiante de la Universidad Nacional es inteligente y con excelentes conocimientos; al profesor lo perciben de la misma forma y cabe añadirle el reconocimiento de la sociedad; en cuanto al egresado, también existe la idea de creerlo inteligente, con excelentes conocimientos y reconocido por la sociedad.

Figura No. 3. Aspectos del estudiante de la Universidad Nacional



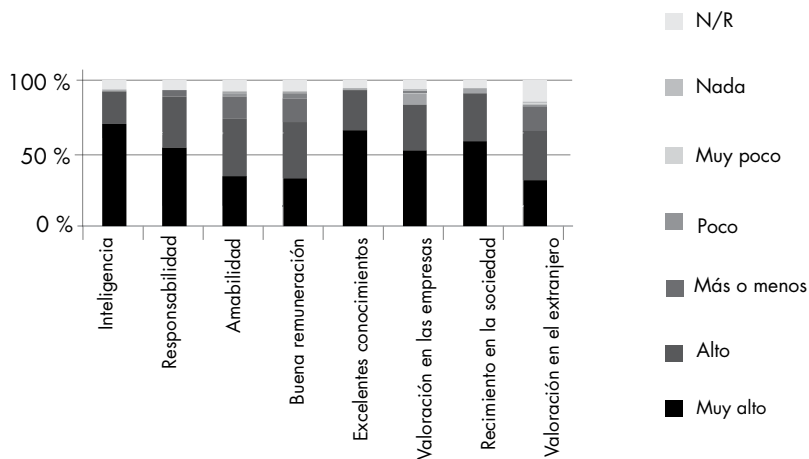
Fuente: La investigación.

Figura No. 4. Aspectos del profesor de la Universidad Nacional



Fuente: La investigación.

Figura No. 5. Aspectos del egresado de la Universidad Nacional

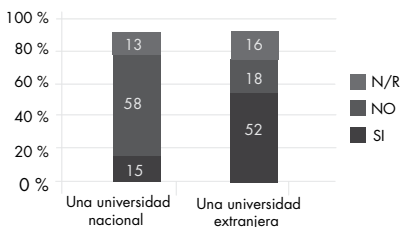


Fuente: La investigación.

Este trabajo además buscó entender el grado de satisfacción de estudiar en la Universidad Nacional, por ello se preguntó a los estudiantes sobre la posibilidad de cambiar de universidad, si tuvieran la oportunidad, a otra nacional o extranjera. Un 58% señaló que no lo harían, y de contemplar esa posibilidad lo harían de preferencia a una universidad del exterior, entre las que se destacan la Universidad Autónoma de México (UNAM) y la Universidad de Tokio. Este dato es muy importante, porque se les proporciona a los estudiantes la posibilidad de eliminar la dificultad económica. Que el 58% decida mantenerse en la Universidad Nacional significa que sus motivacio-

nes no están restringidas por el bajo costo de esta.

Figura No. 6. Cambio de universidad si pudieran elegir otra



Fuente: La investigación.

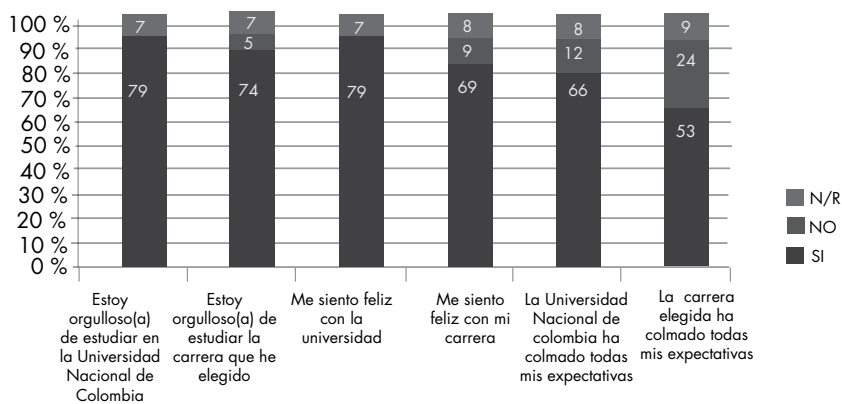
Para caracterizar futuras dificultades que produjeran deserción de sus programas, se le preguntó a los estudiantes cuáles motivos impedirían seguir sus carreras. Comenzando por el hecho de que el desempeño de los egresados en el campo laboral es alto,

seguido de la alta calidad de la educación, lo importante de esta pregunta es que se ratifican las respuestas del inicio de la encuesta en cuanto a que los evaluados creen haber elegido bien la universidad y su programa académico. Sin embargo, es preocupante que los estudiantes, en solo un 57% de los entrevistados, están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que terminarán el programa académico.

Finalmente, se indagó sobre los niveles de satisfacción con la universidad

y sus carreras. Se destaca en los resultados que los estudiantes entrevistados están orgullosos y felices de estudiar en la Universidad Nacional de Colombia; un poco menor es la cantidad de estudiantes felices y orgullosos con sus respectivas carreras, pero en general están satisfechos tanto con la universidad como con sus carreras. Asimismo, y como ítem final, en un 67,5% creen que la universidad va a mejorar y un 74,5% opina que sus carreras también lo harán.

Figura No. 7. Satisfacción de los estudiantes de primer semestre



Fuente: La investigación.

Conclusiones

Las motivaciones para la utilización de un servicio pueden ser variadas, en especial aquellas derivadas de una necesidad como suele ser la educación secundaria; por lo mismo, la

satisfacción derivada de la elección puede depender de muchos factores y es importante para las instituciones de educación superior reconocer estas necesidades y, a la vez, promover

la calidad de sus programas vistos por medio del interés de los estudiantes.

La Universidad Nacional ha sido reconocida como la mejor de Colombia; sin embargo, le es importante saber cómo la perciben los aspirantes a ella y posteriormente, los estudiantes de primer semestre, qué los lleva a tomar la decisión de elegirla y establecer si el único criterio es el bajo costo.

Los resultados son alentadores: los recién ingresados piensan que la universidad tiene calidad; es por esto que se les pregunta, no solo por los programas académicos, por los profesores y por los egresados, sino por su percepción de ellos como estudiantes.

En general puede decirse, a partir de la muestra, que los estudiantes encuestados están muy conformes con la universidad y tienen una muy buena imagen de ella, principalmente en su parte académica. Los estudiantes de primer semestre que colaboraron con el ejercicio son conscientes de formar parte de la mejor institución de educación superior nacional, lo que hizo más fácil deducir aspectos como su calidad, la de sus profesores y el buen nombre que conserva y debe preservar. Estas respuestas permiten tener una idea de qué factores se pueden mejorar y cuáles se deben mantener para que la universidad

siga siendo lo que es y el estudiante tenga claridad sobre su función, su compromiso y sus responsabilidades al hacer parte de ella.

Estudios como estos resultan de gran utilidad para seguir propiciando los modelos de calidad en la educación superior. Nuevas investigaciones en este sentido deben seguirse realizando, en especial, a la mitad del programa académico, cuando los estudiantes están por graduarse, y finalmente al evaluar su desempeño y percepción como egresados. Asimismo, conocer las expectativas tanto en programas de pregrado como de posgrado. La Universidad Nacional espera seguir aplicando la encuesta a sus estudiantes, no solo a los de la Facultad de Ciencias Económicas, sino a nivel nacional, para conocer dichas expectativas.

Referencias

Astin, A. (1993). *What matters in college? Four critical years revisited*. San Francisco: Jossey-Bass.

Biscarri, J., Filelia G. & Jove, G. (2008). Factores relacionados con la percepción de calidad docente del profesorado universitario. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20, (3), 287-309.

- Burón, J. (1995). *Motivación y aprendizaje*. Bilbao: Mensajero.
- Caetano, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Casero, A. (2010). Factores moduladores de la percepción de la calidad docente. *Relieve*, 16, (2), 1-17. Recuperado en http://www.uv.es/relieve/v16n2/relievev16n2_3.htm.
- Cole, M. (2003). *Cultural Psychology. A once and future discipline* (5ª Ed.). Harvard: Harvard University Press.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Serperf vs Servqual: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58.
- Grönross, C. (1990). *Service Management and Marketing*. New York: Lexington.
- López, R. (2011, 1 de noviembre). Conozca cuáles son las 20 carreras con mejor futuro laboral. *La República* Bogotá.
- López, V. (2004). Evaluación, calificación, credencialismo y formación inicial de profesorado. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 18, (3), 221-232.
- Montoya, A., Castellanos, O. & Montoya, I. (2000). Imagen de la Universidad Nacional de Colombia. *Memorias del Simposio internacional de gestión de los procesos universitarios*. Pinar del Río, Cuba: Universidad Pinar del Río.
- Morales, V. & Correal, J. (2003). La calidad en la gestión de los servicios deportivos. En A. Hernández Mendo (Coord.). *Psicología del deporte* (Vol. 3). *Aplicaciones*. Buenos Aires: Efdportes.com.
- Oliver, R. (1981). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 406-409.
- ____ (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Palomero, T. (2004). Europa y calidad docente. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 18, (3), 23-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L & Zeithaml, V.A. (1993). *Calidad total en la*

- gestión de los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item, scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, (1), 12-40.
- ____ (1994). *Moving Forward in service quality: Measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions link*. Cambridge: Marketing Science Institute. (Report Numbers 94-114).
- Pichardo, M.C., García, A.B., De la Fuente, J. & Justicia, F. (2007). El estudio de las expectativas en la universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9, (1).
- Prakash, V. (1984). Validity and reliability of confirmation of expectations paradigm. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 12, 63-76.
- Rosentahl, R. & Rubin, D.B. (1978). Interpersonal expectancy effects: the first 345 studies. *The Behavioural and Brain Sciences*, 3, 377-415.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. En R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.). *Service quality: New directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Universidad Nacional de Colombia. (2009). Por una universidad de excelencia, investigadora, innovadora y a la vanguardia del país. *Plan global de desarrollo, 2010-2012*. Bogotá.
- Universidad Nacional de Colombia. (2011). *Estadísticas de Admisiones*. Recuperado en www.admisiones.unal.edu.co.
- Velasco, A. (2011). Variaciones en la percepción de los estudiantes sobre el contexto escolar en universidades públicas y privadas. *Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología*, 7, (1), 65-76.
- Vrontis, D., Thrassou, A. & Melanthiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60, 979-989.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthe-

sis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V., Parasuraman, V. & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Nueva York: The Free Press.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.



Detrás del sofá

Antonio Samudio

Serigrafía

90 x 32 cm

Prácticas culturales en red: reflexión sobre la participación y producción de los internautas

Networked cultural practices: reflection on the participation and production of Internet users

Gonzalo Andrés (Argentina)

Universidad Nacional de Entre Ríos
gonzaloandres4@gmail.com

Resumen

Este trabajo reflexiona sobre los modos en que son teorizadas la participación y la producción de materiales en Internet. Mientras que algunos autores plantean que con la red se han fortalecido prácticas colaborativas que permiten la creación, edición, distribución y acceso de una infinidad de bienes culturales, otros, en cambio, discuten estas afirmaciones, al considerar que en la red todo acontece como si el internauta fuese activo, ya que en general lo que existe es una transmisión de contenidos digitales.

Palabras clave: participación, producción, colaboración, internautas.

Abstract

This paper reflects on the ways in which participation and production of online materials are theorized. While some authors argue that the network has strengthened collaborative practices that enable the creation, editing, distribution and access to a myriad of cultural goods, others, however, discuss these claims, believing that everything happens on the network as if the internet user was active, since what actually happens is a transmission of digital contents.

Keywords: participation, production, collaboration, internet users.

FECHA DE RECEPCIÓN: 8 de marzo de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 20 de abril de 2012
APROBACIÓN: 30 de abril de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Andrés, G. (2012). Prácticas culturales en red:
reflexión sobre la participación y producción de los
internautas. Poliantea 8 (14), 97-110.

Prácticas culturales en red: reflexión sobre la participación y producción de los internautas

Gonzalo Andrés

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Entre Ríos. Cursa el Doctorado en Comunicación Social, en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), Argentina.

Introducción

Las sociedades contemporáneas están viviendo un proceso de digitalización creciente de la praxis vital. Las innovaciones en informática, electrónica y telemática modifican las estructuras sociales y los contextos culturales. El uso expandido de computadoras y teléfonos móviles con conexión a Internet ya forma parte de la vida cotidiana; transforman, no solo las formas de comunicación, sino también las instancias de socialización, el funcionamiento de la economía, las prácticas pedagógicas y los consumos culturales.

La tecnología digital permitió la creación y difusión de conocimientos, reestructuró las relaciones interpersonales y las prácticas de consumo, posibilitó el acceso a más bienes culturales, cambió el modo de informarse y la relación entre los medios y su público. Es un fenómeno que tiene un impacto profundo en todas las prácticas humanas y que redefine el mapa cultural contemporáneo. Su aparición es un hecho comparable únicamente con la invención de la rueda, el reloj o la imprenta, artefactos que han modificado el curso de la historia de la humanidad.

Debido al desarrollo de una serie de herramientas (que pueden denominarse interactivas), como el correo electrónico, los foros de discusión, las conversaciones electrónicas, los diarios cibernéticos y las redes sociales, los

usuarios pueden mantener una comunicación virtual fluida. También aparecieron redes sociales mediatizadas —con las cuales se pueden mantener relaciones interpersonales en línea— que han tenido una gran expansión recientemente. De esta forma, hoy se puede interactuar a través de la red con personas desconocidas en el mundo real: muchos usuarios se reúnen para dialogar o trabajar con otros, ubicados en diferentes lugares del planeta. Puede afirmarse, entonces, que las posibilidades de interrelación con otras personas se expanden enormemente debido a este proceso de digitalización y eso constituye una reestructuración de las relaciones sociales, laborales y personales.

Al mismo tiempo, los programas y sitios de descarga de contenidos o de consumo en línea permiten acceder y distribuir los contenidos digitales. Es decir que la red posee cierta funcionalidad que da lugar a espacios de relación e intercambio, no solo entre los internautas, sino también entre estos y los bienes simbólicos.

La red se caracteriza por facilitar el intercambio de mensajes, textos, audios, videos y aplicaciones creados por los usuarios. Esto se evidencia, por ejemplo, en las páginas webs de descarga directa de películas,

música o libros; en la lectura extensiva y fragmentaria de los hipertextos y su escritura conjunta o colaborativa; en las prácticas de compartir y transmitir contenidos en las redes sociales mediatizadas; en los sitios para editar o cargar videos en línea; o en las redes de intercambio de información.

Así pues, más allá de que tener acceso a los bienes no signifique necesariamente que sean consumidos (por ejemplo, es posible descargar una película y no verla), puede decirse que las tecnologías digitales modifican los modos de producción, distribución, acceso, recepción y uso de los bienes culturales, y les otorga, a su vez, protagonismo a los usuarios que en ellas participan, debido a que pueden *subir* —a la red— los bienes que ellos han hecho. Asimismo, son frecuentes la combinación y la yuxtaposición, el *cut and paste* (cortar y pegar) y el manejo de las imágenes, los sonidos y los textos mediante la utilización de aplicaciones informáticas de edición de audio y video, todas, prácticas en las que los usuarios se apropian de los materiales y los modifican.

Por lo tanto, la producción cultural actual no puede pensarse solamente desde el punto de vista de las estrategias de mercado de las industrias del entretenimiento, sino que

también es necesario tener en cuenta las prácticas de edición/reinvención/transmisión de materiales que llevan a cabo los internautas. Las tecnologías digitales han generado nuevas opciones que redefinen los límites y reconfiguran la interactividad entre las personas y, a su vez, entre estas y los materiales.

El objetivo de este trabajo —de corte ensayístico— es justamente el de analizar las condiciones y posibilidades de participación y la producción cultural en Internet, a partir de algunos abordajes teóricos, que en principio parecen ser contrapuestos pero que también pueden vincularse. Primero se hará referencia a algunos autores que encuentran en este fenómeno posibilidades concretas de cambios en los modos de concebir la producción cultural gracias a la actividad de los usuarios. Luego se mencionará a algunos ensayistas que critican estas nociones y enmarcan la actividad de los internautas dentro de la lógica global del modo de producción capitalista.

Hacia una cultura digital participativa

El uso masivo de tecnologías digitales fortaleció la aparición de prácticas culturales apoyadas en la conectividad, la interactividad y la ubicuidad. Las plataformas de la red basadas en un intercambio horizontal entre pares permiten la existencia de espacios de producción, apropiación y uso de contenidos de carácter, *gratuito*, más allá de los derechos de autor o la propiedad intelectual individual. Estos ámbitos generados para y por el *procomún*, se basan en que los internautas pueden tener a su alcance diversos contenidos, para apropiarlos, mezclarlos, editarlos y difundirlos nuevamente. Pero además, junto con el *acto interactivo* de intercambiar datos, se generan procesos creativos de construcción colectiva (Lévy, 2004). En estos sitios, una parte importante de los contenidos es *subido* a —y retransmitido en— la red por los internautas. O sea que una parte considerable de la información que circula por la red es generada y consumida por las personas que navegan por ella.

Para referirse a estas prácticas algunos autores han introducido términos novedosos con la finalidad de

explicar los modos de producción y de intercambio particulares de las tecnologías digitales, que se caracterizan por permitirles a los usuarios generar contenidos y difundirlos. Así, puede nombrarse a los argentinos García Canclini (2007), Piscitelli (2009) o Urresti (2008), quienes utilizan el vocablo *prosumidor* (que fusiona las palabras “productor” y “consumidor”), inventado por Alvin Toffler en 1980, en su libro *La tercera ola*.

Un *prosumer* no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P, redes pares intercambiables. [...] son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red, y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos (Piscitelli, 2009, p. 255).

Aparecen, pues, espacios de construcción colectiva, colaborativa, asociativa, en los que los internautas se interrelacionan e intercambian todo tipo de contenidos. De esta forma estaría emergiendo un tipo de consumidor que interviene los materiales existentes y que a la vez produce nuevos contenidos digitales y los comparte virtualmente, justo por las características singulares de estas tecnologías.

Esta situación motivó a algunos autores a pregonar la emergencia de una cultura participativa (Jenkins) o de una inteligencia colectiva (Lévy). Según Lévy (2004), con la red apareció un movimiento de interconexión generalizado que acelera la integración entre los internautas y que construye una inteligencia colectiva, cuya característica es la de que el saber está repartido en todas partes (“todo el mundo sabe algo”) y, por lo tanto, todo el conocimiento está en la humanidad: “No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente” (Lévy, 2004, p. 19). Es por eso que compartir información en la red es un modo de construir conocimiento colaborativo.

Este autor tunecino considera que la inteligencia colectiva solo comienza con la cultura y aumenta con ella, ya que pensamos con ideas, lenguajes y tecnologías producidas en sociedad. De esta forma, la estructura reticular de los medios digitales interactivos facilitará un pensamiento colaborativo, que se inventa y pone en movimiento constantemente:

Al interactuar con diversas comunidades, los individuos que animan el espacio del conocimiento, lejos de ser los miembros intercambiables

de castas inmutables, son a la vez singulares, múltiples, nómadas y en vías de metamorfosis (o de aprendizaje, es lo mismo) permanente (Lévy, 2004, p. 21).

En este contexto se entiende por qué la aparición de una inteligencia colectiva de la red significa para Lévy la reaparición de formas de saber que estaban relegadas a un segundo plano: emerge una creciente y acelerada conexión interpersonal que constituye una nueva forma de relación que no se deja totalizar, ya que integra a todos mediante una interacción generalizada.

En esta dirección, el académico y consultor empresarial Henry Jenkins afirma que con Internet estaría apareciendo un nuevo prototipo de cultura basado en la participación masiva de internautas. Debido a esta producción social de contenido, se estarían consolidando grupos de expresión autónomos en la web y en las redes sociales. En este sentido, la digitalización se vería acompañada por una cultura participativa en línea, en cuyo ámbito habría un flujo de ideas libre y democrático:

La cultura participativa está emergiendo como la cultura que absorbe y responde a la explosión de las nuevas tecnologías de los medios de comunicación que hacen posible

que el consumidor promedio archive, anote, se apropie y recircule el contenido de medios en nuevas y potentes formas. Un enfoque en la expansión del acceso a las nuevas tecnologías nos lleva lejos si también se fomentan las habilidades y conocimientos culturales necesarios para implementar esas herramientas a nuestros propios fines¹ (Jenkins, 2006, p. 8, traducción propia).

Esta cultura participativa característica de la red podría influenciar en el funcionamiento de las instituciones políticas y económicas tradicionales producto de un nuevo tipo de intervención por parte de las personas. Lo que, dicho en otras palabras, significa que la cibercultura instaure un principio social basado en que el público influye en el contenido de los medios y, de ese modo, estructura y controla la comunicación (v. Rüdiger, 2011). Es decir que las tecnologías digitales habrían diseccionado el conocimiento de manera horizontal, otorgándole mayor poder al individuo.

¹ "Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways. A focus on expanding access to new technologies carries us only so far if we do not also foster the skills and cultural knowledge necessary to deploy those tools toward our own ends".

Por lo tanto, puede afirmarse que Internet ofrece varias y variadas posibilidades que facilitan la cooperación y la interactividad entre los usuarios. Esto no significa, por supuesto, que compartir contenido sea algo novedoso, pero sí puede decirse que la interfaz digital puede potenciar o dinamizar estas prácticas: en la actualidad más internautas comparten contenido con otros, de más cantidad de fuentes, más regularmente y mucho más rápido.

En suma, de acuerdo con Jenkins, en la red aparecen espacios en los cuales se impulsa —voluntaria o involuntariamente, implícita o explícitamente— la construcción colaborativa y activa de nuevas relaciones sociales basadas justamente en nuevos dispositivos. Entonces sería correcto analizar a Internet como un ámbito de cooperación y lucha, un terreno abierto a las contestaciones y a las disputas que se manifiesta en discusiones por nuevas legislaciones, en empresas monopólicas que intentan regular las acciones de los internautas y aprovechar la red para objetivos mercantiles.

Hay internautas que fomentan un uso abierto, gratuito e igualitario de la tecnología para impulsar modos altruistas de elaborar y compartir

información. Por ello Jenkins proclama la aparición de una cultura participativa, donde la colaboración y la conectividad serían sus puntos nodales. De conformidad con este autor, la sociedad se encuentra en plena revolución cultural, basada en la expansión de dispositivos digitales, que tiende a reducir el poder de las grandes empresas multimediáticas a favor de los públicos.

Estas afirmaciones se sostienen en la aparición de actores sociales —léase, los internautas— que no forman parte de este conglomerado de empresas del entretenimiento pero que utilizan las formas creativas y participativas de la sociedad actual para producir bienes culturales. En el sentido, Manuel Castells sostiene:

El sistema mediático se caracteriza por la concentración global de empresas, la diversificación de la audiencia (incluyendo la diversificación cultural), la versatilidad tecnológica y multiplicidad de canales, y la autonomía creciente de una audiencia equipada con Internet, que ha aprendido las reglas del juego, a saber: todo lo que constituye una experiencia mental colectiva es virtual, pero esa virtualidad es una dimensión fundamental de la realidad de todo el mundo (Castells, 2004, p. 56).

Ahora bien, a esta altura es necesario hacer algunas salvedades. En primer lugar, no todos los internautas producen contenidos, sino que son usuarios “estándar” que únicamente navegan por algunos sitios específicos y envían correos electrónicos. Además, está claro que pueden encontrarse algunos ejemplos de estas prácticas en espacios y ámbitos anteriores a la aparición de dichas tecnologías, sin embargo sí resultan novedosas la masividad y la mediación técnica, que son sus condiciones de posibilidad.

En segundo lugar, no es posible que esta forma emergente de producción, distribución y consumo reemplaze a otras formas existentes, sino que es probable que las complemente. Además está claro que no toda la producción de bienes culturales se realiza en la red. Es más, el mundo *en línea* no podría existir si perdiese las referencias con la realidad fuera de línea. Es por eso que este modelo de producción y consumo *par-par* no reemplazará de ninguna manera los modelos productivos establecidos en los mercados tradicionales de bienes y servicios para satisfacer necesidades básicas, como la alimentación o el transporte, ni mucho menos las operaciones financieras

del capital concentrado. De hecho, la economía del ciberespacio agrupa a las empresas en grandes redes de relaciones de interdependencia en cuyo seno comparten actividades e intereses (Rifkin, 2000).

En tercer lugar, esta posibilidad de realizar copias y distribuir todo lo digitalizado (Bunz, 2007) entra en conflicto, no solo con las lógicas de apropiación de conocimiento, sino también con los regímenes de propiedad y de autoría. Esta situación se evidencia en la Ley Sinde de Economía Sostenible, de España, sancionada en el 2011, en la clausura del sitio de descargas *Megaupload* por parte del FBI o en los proyectos de la Cámara de Representantes de Estados Unidos como *Stop Online Piracy Act* (SOPA) (acta de cese a la piratería en línea) y *Protect IP Act* (PIPA) (Ley de Protección de IP). Pero no nos referiremos a este tema en particular, ya que la dimensión jurídica de ese problema supera los objetivos de este artículo.

Recapitemos: en la actualidad existe un discurso sobre las potencialidades de las tecnologías digitales que tiene a la conexión-participación-producción como sus ejes centrales. Como se planteó, algunos autores que sostienen esta postura son Henry Jenkins, Pierre Lévy, Alejandro Piscitelli

y Manuel Castells. No obstante, estos argumentos son discutidos por otros autores, un tanto más críticos de este proceso de digitalización de la praxis vital (aunque no se opongan totalmente a él). Algunos de ellos son, por ejemplo, Dominique Wolton, Greg Goldberg y Slavoj Žižek. A continuación se presentarán brevemente algunos de sus planteamientos.

La sensación de estar activo

Wolton sostiene que otorgarle *potencialmente* la opción de intervención al usuario es una característica que diferencia a Internet de los medios anteriores. Este investigador francés afirma que, efectivamente, una persona se siente activa cuando está frente a una computadora:

La interacción asegurada por el teclado produce una sensación de responsabilidad y de acción [...] Con la computadora, el usuario tiene la sensación de ser el actor de lo que hace. Es la fuerza del *do it yourself* (Wolton, 2007, pp. 254-255).

En contraposición a la televisión, no recibe las imágenes, sino que tendría la *sensación* intensa de elegir, pero justamente no sería más que eso.

Asimismo, la mediación técnica del teclado o del celular es pensada

por Žižek en su obra *El acoso de las fantasías*. Allí contrapone a la noción de interactividad el término “interpasividad”, traducido como actividad pasiva realizada por medio de otro. En este sentido, los usuarios se sentirían activos, pero en realidad solo actuarían mediante un “otro”, en este caso una máquina (el autor pone como ejemplo una videocasetera utilizada por el televidente para grabar una película mientras realiza otra actividad):

En el caso de la interpasividad, *yo soy pasivo por medio del otro*, es decir, le cedo al otro el papel pasivo (del goce), mientras yo puedo permanecer involucrado [...] Esto nos permite proponer la noción de *falsa actividad*: crees que estás activo, mientras que tu verdadera posición, como está encarnada en el fetiche, es pasiva (Žižek, 2007, p. 139).

Así pues, la actividad del internauta sería una falsa actividad, ya que en realidad es un aparato el que realiza la actividad de mirar, navegar e, incluso, gozar. Desde esta perspectiva, la computadora o el teléfono móvil son los que actúan y, por lo tanto, la participación no sería tal: todo acontece como si el usuario fuese activo al intervenir en las redes y producir contenidos, pero en la mayoría de los casos solamente se encuentra delante de un

aparato seleccionando opciones y navegando de un sitio a otro.

Es decir, desde esta perspectiva la red puede pensarse como un conjunto de interfaces prediseñadas que ponen a disposición de los internautas un conjunto de materiales y les permiten elegir determinadas opciones para su uso. A partir de este rasgo constitutivo de la red, Žižek (2007) sospecha que la máquina actuaría como un “amo”, cuya principal función es decirle al sujeto qué es lo que desea y qué debe hacer: las tecnologías digitales se dirigen al usuario como un sujeto maleable a quien hay que sugerirle constantemente lo que quiere.

A la vez, plantea ciertas dudas con respecto a la digitalización de toda la información —desde los textos, hasta los videos y la música— y su accesibilidad sin inconvenientes o restricciones, debido a que este proceso se realiza en el ámbito de un mercado globalizado de un modo de producción capitalista. Este contexto diluye la fantasía de un sistema de comunicación transparente y horizontal en el cual se producen intercambios sin conflictos, propia de un discurso predominante en la actualidad. En este sentido, plantea que resulta una ilusión pensar en la

aparición de un intercambio virtual y digital “sin fricción” en las condiciones sociales contemporáneas, ya que justamente lo que oculta ese discurso es el conjunto de relaciones de poder —de decisiones políticas, de condiciones institucionales— donde emerge Internet (Žižek, 2007).

La participación como transmisión

Otro investigador crítico de las afirmaciones que pregonan una participación colaborativa de los internautas, es Greg Goldberg (2011). Este sociólogo estadounidense plantea que en realidad lo que está aconteciendo en Internet no es justamente la producción, sino más bien una transmisión de contenidos digitales. Esa es una de sus hipótesis centrales: las empresas se encuentran en una situación en la cual los internautas difunden sus bienes simbólicos de manera gratuita a través de la red.

Según Goldberg, lo que a menudo es teorizado como una eliminación o liberación de las restricciones económicas que limitaban la propagación de contenidos culturales, es en realidad un cambio de las relaciones de intercambio por otras de transmisión. O sea que en la red la participación es un acto de comercio. Las instancias de participación

implican una transferencia de datos que se han economizado, impulsan la rentabilidad y viabilidad de la industria de redes y de las empresas basadas en Internet, como Google o Facebook: la participación de los internautas es la base económica de las industrias de redes.²

Los usuarios, entonces, beneficiarían a las industrias del entretenimiento y los medios masivos de difusión justamente al retransmitir sus contenidos. Por ejemplo, reproducir íntegramente una noticia publicada en un diario en línea para que otros internautas la lean, constituye una promoción de ese medio, que se verá beneficiado por el ingreso a su portal de noticias. Por tal

motivo, Goldberg afirma que los estudiosos de la comunicación deberían tener una mirada crítica sobre los esfuerzos permanentes por parte de las empresas del sector para aumentar la participación de los usuarios.

Así entonces, en lugar de entender a la red como el ámbito donde existe la posibilidad de un intercambio comunicativo libre de los intereses del capital, habría que sostener la hipótesis de que este sistema de producción basado en la transmisión tiene íntimas relaciones con el capital transnacional concentrado. Los internautas hacen transmisión de contenidos culturales en sus diarios cibernéticos o en las redes sociales y de esa forma fortalecerían a las grandes empresas.

Al contrario de Jenkins, este autor asegura que la reorganización de las economías de la cultura en torno a las relaciones de la transmisión complica la política de participación en todas sus formas, en la medida en que la participación no es simplemente una forma de ejercer o resistir el poder, sino de canalizar o entregar el poder de la información (Goldberg, 2011).

Esta afirmación constituye una cierta ruptura con un discurso de

2 Este argumento también es sostenido por los británicos Chris Land y Steffen Böhm, al afirmar que los usuarios de Facebook pueden ser considerados como trabajadores sin remuneración. La práctica de actualizar el Estado, realizar comentarios a los amigos o compartir videos y fotos, puede ser entendida como una "actividad de producción de valor". Toda esta información justamente es utilizada por Facebook como materia prima básica para producir datos de mercadeo acerca de sus usuarios que se pueden aprovechar para fines de investigación de mercado y de publicidad. Ver el artículo "They are exploiting us! Why we all work for Facebook for free", de Chris Tierra y Böhm Steffen, publicado el 22 de febrero de 2012 en el sitio web Organizations, Occupations and Work, recuperado en <http://oowsection.org/2012/02/22/they-are-exploiting-us-why-we-all-work-for-facebook-for-free/>.

época que tiene a la conexión-participación-producción como ejes articuladores, discurso que supone un internauta activo que, por medio de plataformas virtuales, interviene en la vida social y política actual: un consumidor que, no solo mira la pantalla, sino que también interactúa con ella en una relación de diálogo.

Greg Goldberg entonces estaría discutiendo el pregonado *carácter productivo* de la conectividad. De esta forma, estar en la red no constituye en sí ser un usuario que produce contenidos. Puede decirse que la mayoría de los internautas utiliza la red para informarse y acceder a diversos bienes culturales, pero no para producir efectivamente contenido novedoso. Es decir, las potencialidades de las tecnologías digitales que posibilitan a sus usuarios crear y compartir contenidos se manifestarían en una transmisión de los materiales producidos y puestos en circulación con anterioridad.

Por lo tanto, desde esta perspectiva puede pensarse que la pregonada participación en línea no constituiría una producción colaborativa de nuevos contenidos, sino más bien una reproducción acrecentada. En consecuencia, la mayoría de las prácticas de los internautas se caracterizarían

por una transmisión (o una recirculación en ámbitos virtuales) de contenidos de los medios de difusión o las industrias del entretenimiento.

Conclusión

El crecimiento constante del uso de artefactos que navegan en Internet ha modificado la forma de comunicarse de las personas y las posibilidades de acceso y difusión de información y datos, así como creado nuevas formas de control y nuevos poderes y mercados monopólicos. Este proceso se manifiesta en diversos ámbitos de la existencia: las comunicaciones, los transportes, las relaciones de poder, los mercados, la legislación, la producción artística y las estrategias informativas.

La digitalización de contenidos constituye una transformación en la creación artística y en los modelos de negocio de las industrias del entretenimiento. Pero, también, presenta un rasgo novedoso: le otorga —potencialmente— a cada usuario la posibilidad de crear y difundir sus producciones y materiales personales, o modificar los existentes con el fin de otorgarles otro sentido. Los internautas recrean y reconfiguran los contenidos digitales. Toda esta hibridación, re-composición,

yuxtaposición, y el cortar y pegar de imágenes, sonidos y textos, ha transformado a Internet en una gran interfaz cultural en la que se efectúan las prácticas de ocio y entretenimiento de las sociedades contemporáneas.

La discusión ronda en torno al carácter productivo o reproductivo de las acciones de los internautas y si realmente es posible considerar sus prácticas como relevantes en el escenario cultural y comunicacional actual, y capaces de disputarle espacios a las empresas de entretenimiento tradicionales. Mientras que algunos autores ven en el uso de las tecnologías digitales la posibilidad de construir una cultura colaborativa y altruista basada en las acciones de los usuarios de la red, otros consideran que las actividades del ciberespacio constituyen una transferencia de datos que impulsan la rentabilidad de las empresas del sector y del capital financiero concentrado (sin olvidar tampoco el control que realizan los Estados nacionales).

Referencias

Bunz, M. (2007). *La utopía de la copia. El pop como irritación*. Buenos Aires: Interzona.

Castells, M. (2004). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

García, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Goldberg, G. (2011). Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation. *New Media & Society*. Recuperado el 6 de diciembre de 2010, en <http://nms.sagepub.com/content/13/5/739>.

Jenkins, H. et al. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Buenos Aires: Santillana.

Rifkin, J. (2000). *La era de acceso*. Buenos Aires: Paidós.

Rüdiger, F. (2011). *As teorías da Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.
- (2007). *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Žižek, S. (2007). *El acoso de las fantasías*. México: Siglo XXI.



Bodegón

Antonio Samudio
Litografía
46 x 100 cm

Tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia: política de telecomunicaciones sociales Compartel: un caso de estudio

Information and Communication Technologies in Colombia: Social Telecommunication Policy - Compartel: A Case Study

Magally Hernández Ospina (Colombia)

Universidad Santo Tomás

magallyhernandez@usantotomas.edu.co

Resumen

Este texto presenta la caracterización, inicio, implementación y desarrollo de la política pública en telecomunicaciones sociales Compartel llevada a cabo en Colombia entre 1998-2009 a partir de una contextualización de lo que son las políticas públicas. Destaca los principales momentos de cambio de Compartel, los actores que intervinieron

Abstract

This paper presents the characterization, initiation, implementation and development of social policy in telecommunications, Compartel, which was conducted in Colombia from 1998 to 2009, based on a contextualization from public policies. It also highlights Compartel's key moments of change, its actors, characteristics, and results

FECHA DE RECEPCIÓN: 26 de agosto de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 16 de febrero de 2012
APROBACIÓN: 21 de marzo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Hernández Ospina, M. Tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia: política de telecomunicaciones sociales Compartel: un caso de estudio. Poliantea 8 (14), 113-144.

en ellos, las características y resultados propiciados por los cambios de política, y ofrece algunas conclusiones sobre la evolución de las políticas públicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en Colombia, relacionadas directamente con la política de telecomunicaciones sociales Compartel. Esta ponencia surge a partir de la investigación realizada por la autora al cursar la maestría en Estudios Políticos en el Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (Iepri), de la Universidad Nacional de Colombia. La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue de tipo cualitativa, con la utilización de técnicas de investigación como entrevistas semiestructuradas y análisis documental de un compendio de documentos en un periodo de once años, específicamente, entre 1998 y 2009. Para el desarrollo de esta investigación se aplicó el modelo de análisis de política pública denominado Advocacy Coalitions.

Palabras clave: políticas públicas, Advocacy Coalitions, tecnologías de la información y las comunicaciones, Internet, Compartel.

coming from policy changes. In addition, this paper presents conclusions on the evolution of ICT policies in Colombia, directly related to the social telecommunication policy, Compartel. The author researched about this topic when studying a Master's degree in Political Studies at Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, IEPRI, of Universidad Nacional de Colombia. The methodology used for the development of the research was qualitative, by using research techniques such as semi-structured interviews and documentary analysis of a compendium of documents in a period of eleven years, specifically between 1998 and 2009. For the development of this research, the model of public policy analysis called Advocacy Coalitions was applied.

Keywords: Public policies, Information and Communication Technologies, Internet, Compartel.

Tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia: política de telecomunicaciones sociales Compartel: un caso de estudio

Magally Hernández Ospina (Colombia)

Comunicadora Social-Periodista, especialista en Comunicación Organizacional por la Universidad Autónoma de Occidente, Cali; magíster en Estudios Políticos por el Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (Iepri), de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá; diplomada en Didáctica, Pedagogía y Evaluación, así como en Televisión Crítica. Actualmente se desempeña como docente investigadora en la Facultad de Comunicación Social para la Paz, donde también coordina el Comité Curricular y de Perfeccionamiento Docente y el Comité de Evaluación y Autorregulación.

Introducción

En las últimas tres décadas, uno de los intereses del Gobierno colombiano ha sido dinamizar el sector de las TIC en el país, interés que se ve reflejado en los lineamientos de política enunciados en los planes de desarrollo de las administraciones de Andrés Pastrana Arango, Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos Calderón.

Este interés ha sido caracterizado por considerar las TIC como herramientas claves para el desarrollo económico del país, tecnologías a las que define la Ley 1341 de 2009 como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, textos, video e imágenes”. Especialmente, la mirada se ha centrado en que estas tecnologías permitan, en primera instancia: desarrollar en el país una economía basada en el conocimiento (factor clave para el desarrollo), al facilitar su adquisición, absorción y comunicación, y en segundo lugar, el uso masivo en el país de las TIC permite crear un entorno económico

atractivo, a la vez que facilita la participación de la sociedad colombiana en la nueva E-conomía, esta última, basada “en la interacción entre las tecnologías de información y la economía tradicional” (Consejo Nacional de Política Económica y Social [Conpes] 3072; Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2000, pp. 5-6).

Todo esto en el marco de unos objetivos gubernamentales que propenden por la construcción y consolidación de un Estado más moderno que brinde a sus ciudadanos la oportunidad de acceder a servicios y trámites por medio de la red Internet y la garantía de universalizar el acceso a la información y al conocimiento como elementos claves para el desarrollo económico.

De acuerdo con lo anterior, esta ponencia esboza los antecedentes de la política de telecomunicaciones sociales Compartel y su implementación y resultados en Colombia entre 1998 y 2009 como una de las políticas públicas más representativas en el país en materia de TIC, particularmente telefonía social e Internet en sentido social. Para esto se presentará, en una primera parte, una contextualización a partir de la definición teórica de las políticas públicas, sus modelos de análisis y el

modelo utilizado en esta investigación, denominado *Advocacy Coalitions*, propuesto por Paul Sabatier. En un segundo momento se enunciará la metodología de tipo cualitativa utilizada; en la tercera parte se describirá la política de telecomunicaciones sociales Compartel, se identificarán algunos elementos claves del modelo *Advocacy Coalitions* y, por último, se presentarán algunas de las conclusiones de la investigación realizada.

Contextualización de Compartel a partir de las políticas públicas

En español el término política es definido por la Real Academia Española mediante doce acepciones, entre las que se encuentran lo perteneciente o relativo a la doctrina política; lo perteneciente o relativo a la actividad política, arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados; actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos, así como la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, su voto o de cualquier otro modo (www.rae.es). En el idioma inglés el término política tiene tres formas etimológicas: *policy*, *politics* y *polity*, las cuales evitan la confusión de sus significados; por lo tanto, al referirnos a las políticas públicas se hace necesario remitirse a

las acepciones inglesas. Así, el término *policy* denota “lo que el Gobierno opta por hacer o no hacer” (Dye, citado en Vargas, 1999, p. 56); *politics*, definida como la actividad política, y *polity*, referida al Gobierno (Roth, 2006); en este sentido las políticas públicas se relacionan con la forma etimológica *policy*, la cual, de acuerdo con Salazar (1999, p. 50), es “el conjunto de sucesivas respuestas del Estado (o de un Gobierno específico) frente a situaciones consideradas socialmente como problemáticas”, en este sentido las políticas públicas son todas aquellas

acciones de los entes gubernamentales y sus funcionarios, que propenden por la solución o no solución de diversas situaciones de necesidad o riesgo para los ciudadanos de una nación.

A su vez, se debe tener en cuenta que toda política pública está constituida por etapas tales como la identificación del problema y ordenación de la agenda; la formulación, adopción, implementación y evaluación de la política, tal y como lo señala James Anderson (citado en Nelson, 2001, p. 802). Así mismo, diversos autores señalan que el proceso de política

Tabla 1. Ciclo de la política pública.

Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV	Fase V
Identificación e institucionalización de un problema	Formulación de soluciones o acciones	Toma de decisión	Implementación	Evaluación
Actividades	Actividades	Actividades	Actividades	Actividades
Valores, acontecimientos, intereses, demandas y agenda pública	Elaboración y valoración de respuestas, selección de criterios	Encontrar una coalición mayoritaria, legitimación	Ejecución, gestión, efectos concretos	Reacciones, juicio sobre los efectos, medición, valoración, propuestas de reajuste
Actores	Actores	Actores	Actores	Actores
Parlamentos, gremios, Administración Pública, organizaciones políticas y sociales, etcétera	Parlamentos, presidente, ministro, gobernador, alcalde, etcétera	Administración Pública, ONG, empresa privada, etcétera	Medios, expertos, Administración Pública, responsables políticos, organizaciones políticas y sociales, gremios, afectados, ONG, etcétera	Partidos, movimientos sociales, gremios, medios, políticos, Administración Pública, ONG, etcétera

Fuente: Tomado de Roth (2007, p. 69).

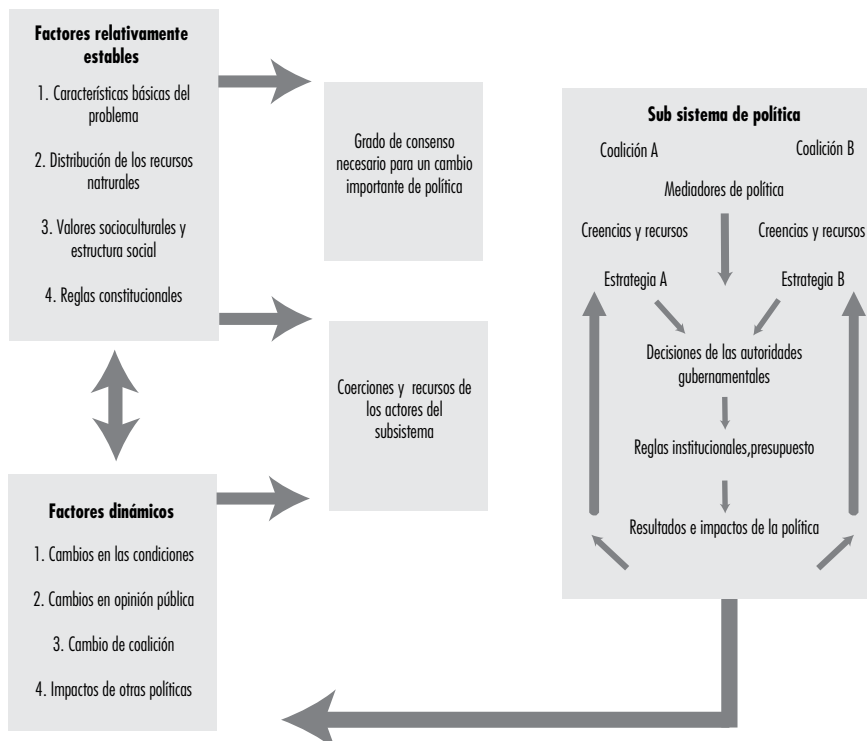
pública involucra entre cuatro y cinco etapas, como las mencionadas anteriormente, y que se caracteriza en el ciclo de políticas públicas, que se puede sintetizar de la siguiente manera:

Compartel, entonces, se identifica como una política pública, puesto que esta emerge como un conjunto de acciones que representan las decisiones del Estado colombiano al intentar modificar las reglas de juego operantes hasta el año 1998 en cuanto a telefonía fija y acceso a Internet se refiere, por lo que la política de telecomunicaciones sociales Compartel aparece como la respuesta del Gobierno por intentar resolver la problemática de acceso universal que afrontaba Colombia hacia finales de la década de los noventa y que significaba garantizar que la ciudadanía tuviera acceso a servicios de telecomunicaciones; además, que se debía “llevar el acceso generalizado a los hogares de los servicios básicos de telecomunicaciones iniciando con el servicio de telefonía y posteriormente integrando otros servicios a medida que los avances tecnológicos y la disponibilidad de los recursos lo permitan”, tal y como lo expresa el Decreto 899 de 1999. Es de destacar que en Colombia, en 1998, se presentaba una densidad, en líneas telefónicas por cada

100 habitantes, de 16,53 abonados en servicio y ocupaba el cuarto puesto en Latinoamérica (Hernández, 2010, p. 94).

En el análisis de las políticas públicas se dispone de diferentes modelos, enfoques y teorías; a efectos del análisis de la política de telecomunicaciones sociales Compartel se utilizó el enfoque de las teorías mixtas, ya que él permite tener una posición intermedia entre las teorías centradas en la sociedad y las teorías centradas en el Estado, además de que, de acuerdo con Roth (2006, p. 31), las teorías mixtas “permiten desarrollar investigaciones a partir de posiciones más abiertas”, lo que redundaría en la posibilidad de realizar aportes innovadores. En este sentido, el modelo de análisis usado es el *Advocacy Coalitions* de Paul Sabatier, el cual tiene en cuenta la información concerniente a los problemas que originan la política pública, la observación de estos problemas a largo plazo; el análisis de los subsistemas de política compuestos por actores públicos y privados, periodistas, investigadores y analistas de política, y los sistemas de creencias incorporados por los miembros de las coaliciones.

El modelo *Advocacy Coalitions Framework* (ACF) se sintetiza en la figura 1:

Figura 1. Modelo *Advocacy Coalitions Framework*.

Fuente: Adaptación de Roth(2007).

Las coaliciones militantes (*Advocacy Coalitions*) son definidas por Sabatier (1988, p. 139, citado por Roth, 2007, p. 169) como:

Las personas pertenecientes a diferentes posiciones —responsables de entidades gubernamentales, congresistas, responsables políticos, responsables de gremios, investigadores— que comparten un sistema similar de creencias —serie de valores fundamentales, supuestos y percepciones de un problema específico— y que

demonstran un cierto grado de coordinación en el tiempo.

Es, entonces, en el estudio y análisis de estas coaliciones, que se pueden identificar los cambios o la continuidad de las políticas públicas; en síntesis, estas coaliciones se caracterizan, y se diferencian a la vez, por sus sistemas de creencias y sus intereses.

Roth (2007, p. 170) explica que los cambios que presentan las políticas

públicas surgen como consecuencia de la lucha y el trabajo que realizan las coaliciones, las cuales buscan “hacer prevalecer su punto de vista, sus valores e intereses para lograr su dominio en la conducción de la política pública”; además, “en su trabajo de influencia sobre las políticas ellas intentan orientar la política hacia soluciones que correspondan a su sistema de intereses, valores y creencias” (Roth, 2007, p. 171); es en este aspecto donde el modelo ACF hace énfasis, ya que según Roth (2007, p. 172):

Es a partir de estos valores que la coalición que domina el subsistema va a percibir la problemática política y que va a imaginar, a construir y a implementar las medidas concretas (institucionales, legislación, reglamentos) y, por lo tanto, los cambios serán más o menos difíciles de realizar en función del grado de “profundidad” que implique el cambio para el sistema de valores de la coalición dominante.

Asimismo, expone Roth (2008, p. 3):

La posibilidad de introducir tanto elementos subjetivos, como las creencias y los valores, como elementos más objetivos relativos al contexto y a los intereses de los actores en un único esquema-guía, ofrece así la perspectiva de seguir a través del tiempo

la influencia sobre la política pública de varios elementos: actores, contexto, ideas, información, cambios tecnológicos.

Al modelo ACF lo constituye un subsistema de política en el que se configuran las coaliciones, compuestas por instituciones, actores de la política tanto públicos como privados, funcionarios, pensadores, etc., los cuales intervienen en la problemática de la política pública; este subsistema se da en un contexto configurado por factores estables en el tiempo y por factores dinámicos o inestables. A los factores estables los integran las características del problema, entre las que se incluyen la descripción de la problemática en la que surge la política pública; la distribución de los recursos naturales, relacionada con las formas y maneras en que estos recursos influyen en la concepción de la política pública; los valores socio-culturales y la estructura social, y las reglas constitucionales. Por su parte, a los factores dinámicos los componen los cambios en las condiciones socioeconómicas, es decir, las variables socioeconómicas que en el transcurso del tiempo son relativas a las condiciones del entorno y del mercado; la opinión pública, relacionada con elecciones o sondeos sobre temas

prioritarios que puedan influir en los cambios de la política pública; el gobierno, especialmente relacionado con los cambios de los responsables de la política en las instituciones gubernamentales encargadas de la política pública y los impactos de otras políticas. “Ese entorno influye sobre el subsistema y sus actores, y actúa como un proveedor de coerciones, limitaciones y recursos”, explica Roth (2008, p. 4).

Roth (2008, p. 4), entre los aspectos relevantes del modelo ACF, también resalta que este realiza una distinción entre cambios fundamentales y secundarios en la política:

Los primeros son asimilados a un cambio de comunidad de política dominante en el subsistema. Se asemeja, haciendo una analogía con la epistemología kuhniana, a un cambio de paradigma en la política. Estos cambios son relativamente escasos, ya que la mayoría de los cambios ocurren en el núcleo de la política (*policy core*) o, a un nivel aún más periférico, en los aspectos secundarios de la política (reglamentaciones y cambios institucionales que no cuestionen el núcleo o fundamento ni de la política (*policy core*) ni de las creencias (*deep core*) de la comunidad dominante acerca de la política en cuestión.

Elementos metodológicos para el análisis de Compartel como política pública

El enfoque de investigación con el cual se desarrolló este trabajo fue el cualitativo, en el que “se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2008, p. 8); para ello se realizó la recolección de información en tres partes:

La primera, mediante una extensa indagación documental que contempló la revisión y análisis de textos de tipo académico (tesis de maestría y doctorado en la temática), revistas académicas, libros, artículos científicos, informes de investigación y memorias de eventos realizados sobre el tema a nivel nacional e internacional; se recolectaron documentos oficiales del Gobierno nacional, del Ministerio de Comunicación, el Departamento Nacional de Planeación, la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, el Congreso de la República, la Presidencia de la República, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y los Conpes; además se identificaron informes y artículos comentados sobre los desarrollos de las TIC por parte

de representantes de organizaciones sociales. La segunda parte contempló la identificación de actores clave testigos del proceso de desarrollo de la política de telecomunicaciones sociales Compartel que fueron consultados por medio de entrevistas semiestructuradas. Y la tercera parte se basó en la identificación de actores clave (fuentes primarias) que conocen el desarrollo de la política de telecomunicaciones sociales y cuyos testimonios fueron extraídos de otros trabajos documentales (libros, tesis, entrevistas) en los cuales fueron referenciados. También se consultaron testimonios, publicados en sitios web, de los actores clave (fuentes primarias) consultados directamente en las entrevistas semiestructuradas.

Cabe resaltar que las anteriores etapas no se desarrollaron de forma lineal, ya que, como lo aseguran Hernández *et al.* (2008, p. 582), “el proceso cualitativo no es lineal ni lleva una secuencia como el proceso cuantitativo. Las etapas constituyen más bien acciones que efectuamos para cumplir con los objetivos de la investigación y responder a las preguntas del estudio y se yuxtaponen”.

De este modo la investigación cualitativa realizada se fundamentó en un proceso inductivo de explorar y describir para luego comprobar perspectivas teóricas que, en el caso de este trabajo, apunta a la descripción y explicación de los cambios en la política de telecomunicaciones sociales Compartel a partir del modelo de coaliciones militantes de Sabatier. Asimismo, para el caso del enfoque cualitativo:

La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes [...] el investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal (Hernández *et al.*, 2008, p. 8).

Como uno de los aspectos más importantes del modelo de coaliciones militantes está relacionado con el análisis de la política pública en un periodo no mayor de diez años, se realizó una línea de tiempo para identificar los eventos relevantes relacionados con los cambios que se presentaron en Colombia en materia de TIC en un contexto internacional, la cual se presenta a continuación:

Tabla 2. Línea de tiempo 1998-2008.

1998	1999	2000	2002	2003
Ausencia de articulación y consolidación de políticas públicas de TIC en Colombia	Plan Nacional de Desarrollo "Cambio para construir la paz" Telefonía Social (Conpes 3032) Computadores para Educar (Conpes 3063)	Agenda de Conectividad (Conpes 3072) Objetivos de Desarrollo del Milenio (Objetivo 8)	Plan Nacional de Desarrollo "Hacia un Estado Comunitario" Lineamientos de política en telecomunicaciones sociales (Conpes 3171)	Primera Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información

Fuente: Elaboración propia.

2005	2006	2007	2008
Metas y estrategias de Colombia para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Conpes Social 91) Segunda Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información Visión 2019 Avance del Gobierno en Línea (investig. Uniandes)	Plan Nacional de Desarrollo "Estado Comunitario: Desarrollo para Todos" Plan de Gobierno en TIC 2006-2010	Lineamientos de Política para reformular el Programa Compartel de Telecomunicaciones Sociales (Conpes 3457) Informe de Colombia sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio	Agenda de Conectividad se transforma en Gobierno en Línea Plan Nacional de TIC 2008-2019

Fuente: Elaboración propia.

Política de telecomunicaciones Compartel. Caracterización y análisis

La investigación utiliza el modelo de análisis de política pública *Advocacy Coalitions* (coaliciones militantes) de Paul Sabatier, el cual tiene por objetivo poner de manifiesto los actores y los contextos de influencia que motivan los cambios en la política pública en el transcurso del tiempo. Este modelo de análisis es contemporáneo y ha sido poco utilizado en Latinoamérica para el análisis de las políticas públicas.

La política de telecomunicaciones sociales Compartel en Colombia se implementó con el documento Conpes 3032, que surge de las debilidades y deficiencias que se presentaron en la ejecución del Plan de Telefonía Social 1997-2000 (Conpes 3032, 1999, p. 5) debido a que, como lo menciona dicho documento (pp. 4-5), “el plan era excesivamente ambicioso en las metas propuestas, pretendiendo atacar la problemática de las zonas urbanas y rurales simultáneamente con soluciones comunitarias y domiciliarias, sin establecer un orden de prioridades entre objetivos”. En primera instancia, Compartel busca la promoción de la telefonía fija, especialmente en zonas rurales de Colombia, que

para la época presentaba un nivel de densidad de líneas telefónicas relativamente bajo. Además, la idea que acompañaba este propósito era la de impulsar las telecomunicaciones para aumentar la competitividad en las regiones, idea que se sigue presentando en todo el tiempo de implementación de la política de Compartel y que se relaciona con la idea de que a mayor tecnología, más desarrollo económico y mayor productividad.

Meses después de promulgado el Conpes 3032 de 1999, se aprobó la ejecución de la Agenda de Conectividad mediante un nuevo Conpes, el 3072 de 2000, el cual contiene programas para la promoción de las TIC en diferentes sectores de la sociedad colombiana. En este Conpes el Programa Compartel de Internet Social aparece con la finalidad de promover los servicios de Internet en sectores de la población colombiana de bajos recursos económicos mediante la ampliación de la cobertura con la instalación de centros de acceso comunitario a Internet, patrocinados por el Gobierno, en las ciudades del país que no contaban con una infraestructura de telecomunicaciones suficiente y adecuada para prestar este servicio.

Luego, el Conpes 3171 de 2002, que se denominó “Lineamientos en política sociales 2002-2003”, pretendió continuar y fortalecer algunos proyectos para lograr la conexión telefónica, la conectividad y el acceso a Internet en diversas zonas rurales de Colombia. En este documento Conpes se destaca que una de las preocupaciones del Gobierno se centra en la disminución de la brecha digital por el incremento de la cobertura y universalización de las telecomunicaciones; para ello se establecieron tres criterios importantes a seguir: 1) accesibilidad: significaba que el servicio telefónico estuviera disponible en el lugar y momento en que se requirieran; 2) la no discriminación, entendida como en el sentido de que todo usuario gozara de buen precio, servicio y calidad sin importar la localización geográfica; y 3) la asequibilidad, que define tarifas adecuadas para los usuarios (Hernández, 2011, p. 46).

En el 2007 la política de telecomunicaciones sociales Compartel se reformuló por medio del documento Conpes 3457, ya que el acceso a Internet y el uso de computadores en el 2005, de acuerdo con un diagnóstico realizado en el país, reflejó un rezago importante frente al uso

de otras tecnologías como la comunicación por teléfonos celulares. En ese momento el panorama de acceso a las TIC se presentaba de la siguiente manera:

Tabla 3. Acceso a las TIC.

Servicio	Colombia (Junio 2006)	Promedio Latinoamérica (2005)
Telefonía local (líneas por 100 habitantes)	18,93	18,71
Telefonía móvil (terminales por 100 habitantes)	67,8	43,84
Acceso a Internet (usuarios por 100 habitantes)	13,2	12,93
Acceso a Internet de banda ancha (usuarios por 100 habitantes)	6,1	14,4
Acceso a PC (PC por cada 100 habitantes)	5,4	9,5

Fuentes: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Comisión de regulación de Telecomunicaciones (CRT), cálculos Departamento Nacional de Planeación (DNP) (citado en documento Conpes 3457).

De acuerdo con lo anterior, los momentos de cambio de la política de telecomunicaciones sociales Compartel se caracterizan en los documentos Conpes mencionados.

Subsistema de política

Uno de los elementos claves que explican los cambios de la política pública en el modelo ACF es el subsistema de política, ya que en este se identifican las coaliciones que actúan como protagonistas en los cambios de dicha política. En el proceso de cambio de la política de telecomunicaciones sociales Compartel se pueden identificar, a partir de la revisión documental realizada y de la contrastación con las fuentes primarias, básicamente dos coaliciones integradas por diversos actores participantes en las diferentes coaliciones políticas:

Coalición uno: integracionista

Se identifica de esta manera ya que se infiere a partir de la recolección de información de fuentes primarias y secundarias la intención de integrar el acceso universal, propiciado por la infraestructura en telecomunicaciones, que fue en principio el objetivo sustancial de la política de telecomunicaciones sociales Compartel, garantizar acceso universal con una estrategia de apropiación social para el uso de las TIC. La coalición uno, entonces, está integrada por dos sectores; por un lado la comunidad académica, y por otro, las organizaciones no gubernamentales.

Comunidad académica

Es reconocida como uno de los actores importantes en la coalición integracionista por ser motivadora de los cambios de política pública, de acuerdo con las fuentes primarias consultadas, ya que el Gobierno “sí está pensando las universidades, ya no solamente como un interlocutor para investigación, sino para construcción colectiva, como para ir haciendo el paso a paso y eso es importante” (J.M. Escobar, entrevista personal, 3 de septiembre, 2010); además, en temas de apropiación social de TIC “se ha logrado vincular a la academia... porque ese es el papel de la academia, pensar el país del futuro, el de entender el país del presente y entender también la historia” (C.A. Torres, entrevista personal, 10 de septiembre, 2010). La comunidad académica aparece como un interlocutor válido frente a procesos de uso y apropiación social de tecnologías como la informática e Internet, convirtiéndose en un actor protagónico en los procesos de política pública al respecto, en Colombia.

La comunidad académica está compuesta, en especial, por dos universidades que se han mostrado interesadas y activas en los desarrollos de la política de Compartel por

medio de la integración a la Red Nacional de Telecentros, que ha sido el resultado de la unión de intereses comunes de las organizaciones que la componen: la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad del Cauca. Por su incidencia directa a través del proyecto piloto “Gestión del conocimiento en telecentros Compartel”, se caracteriza la Universidad Autónoma de Occidente como miembro importante y representativo de esta comunidad.

- Grupo de Investigación en Comunicación para el Desarrollo, Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia). Categorizado en C por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), tiene como propósito generar propuestas teórico-metodológicas que orienten y hagan viables procesos de incorporación estratégica de las TIC en el desarrollo comunitario por medio de dos líneas de investigación: los Sistemas integrales de información y comunicación para la generación de espacios conjuntos de reflexión temática enfocados en el fortalecimiento social y cultural desde la dimensión de una comunicación dialógica orientada en el uso

y apropiación de las TIC, y el Modelo de telecentros, que trabaja, entre otros elementos, las estrategias de sostenibilidad implementadas por organizaciones locales (Universidad Autónoma de Occidente). Este grupo de investigación trabaja desde el año 2002 proyectos de uso y apropiación social de TIC, específicamente en el suroccidente colombiano; aporta al conocimiento, utilización y apropiación de herramientas informáticas y de Internet en comunidades rurales y urbanas marginadas mediante proyectos de telecentros.

El papel de la academia como parte de una coalición del subsistema de la política de telecomunicaciones sociales Compartel representa para Jorge Mauricio Escobar, director de este grupo de investigación:

Dos escenarios, uno donde la academia ha aportado en investigación con estudios serios, econométricos, insumos con fuentes fidedignas, y otro escenario donde la apuesta es el proceso, el apalancamiento de procesos a través de la propuesta y ejecución de proyectos piloto (J.M. Escobar, entrevista personal, 3 de septiembre, 2010).

Organizaciones no gubernamentales

Como parte de la coalición integracionista se encuentran las organizaciones no gubernamentales. En el desarrollo del trabajo de investigación se reconocieron cuatro organizaciones no gubernamentales que representan a la sociedad civil como movilizadoras e impulsadoras de cambios en la política de telecomunicaciones sociales Compartel, tal y como lo expresa César Torres, director de Apropiación Social del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

Por el lado de apropiación hemos logrado vincular organizaciones no gubernamentales; tenemos a Colnodo, a Makaia, hemos ido creciendo en la vinculación de ONG, a que asuman roles [sic] reales de convocatoria, de capacitación, de diseño de propuestas y de consecución de apoyos.

Y de acuerdo con Jorge Mauricio Escobar, director del Grupo de Investigación en Comunicación para el Desarrollo:

El trabajo que han hecho las ONG en el tema de apropiación, haciendo ver la importancia de desarrollar trabajos colegiados y en alianza para tener ejercicios de aprendizaje, ha

sido bueno, ahí tienen nombre propio Colnodo, Makaia y Corporación Colombia Digital” (J.M. Escobar, entrevista personal, 3 de septiembre, 2010).

Las organizaciones no gubernamentales representativas de esta coalición son:

- Colnodo. Está situada en Bogotá. Fue fundada en 1994 y es una asociación de siete organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro. Sus ejes de trabajo son programas informáticos libres, género y desarrollo sostenible. Entre sus actividades estratégicas relacionadas con las TIC se encuentran: 1) gobierno en línea y democracia electrónica; 2) promoción de la participación ciudadana en el uso y apropiación de las TIC; 3) políticas de tecnologías de información y comunicación; 4) investigación, desarrollo y gestión del conocimiento en TIC.

El trabajo de Colnodo en la apropiación social de las TIC es reconocido por César Torres:

Gracias a que el aliado, que es Colnodo, que a su turno nos trajo y nos aproximó a unos nuevos y

muy importantes aliados como la Universidad Autónoma de Occidente, como Makaia, es como los telecentros se convirtieron en unos escenarios reales del proceso de apropiación y el concepto de sostenibilidad ha venido dando un giro hacia cómo las comunidades pueden hacer de las TIC algo que mejore la calidad de vida (C. Torres, entrevista web, julio, 2010).

Es de destacar que Colnodo ha venido trabajando, desde la aparición de Internet en Colombia, en sistemas de comunicación electrónica, con el objetivo de intercambiar información, en primera instancia entre organizaciones no gubernamentales, espectro que en la actualidad se ha ampliado.

- Corporación Colombia Digital. Su centro de acción es la ciudad de Bogotá. Fue fundada en el 2002 por varias instituciones de los sectores público, privado y académico. Es una organización sin ánimo de lucro, de tipo privado, que busca promover el uso y apropiación de las TIC en diferentes sectores de la vida social y económica del país. Entre sus servicios se encuentran: elaboración, ejecución y administración de proyectos en torno a las TIC; capacitaciones y procesos

de formación en TIC y asesorías para la estructuración de proyectos TIC. Su sitio web: www.colombiadigital.net, contiene la compilación de una gran cantidad de materiales e información de TIC de Colombia y el mundo, es un centro de consulta en línea en el que se encuentran proyectos, políticas e iniciativas de TIC de diversa índole.

- Makaia. Geográficamente está ubicada en la ciudad de Medellín, segunda ciudad en importancia de Colombia. Makaia significa en miskito (lengua indígena de Honduras), “construir” o “hacer”. El nombre representa el objetivo de Makaia de establecer alianzas y relaciones orientadas al desarrollo social y económico. Esta organización promueve el fortalecimiento institucional de organizaciones de la sociedad civil, gobiernos locales, entidades sin ánimo de lucro e iniciativas de responsabilidad social -empresarial del sector de lucro comprometidas con el desarrollo social y económico. Sus servicios se centran en dos áreas temáticas: 1) consultorías para la internacionalización; 2) asesorías especializadas en TIC cuya experiencia en este ámbito

está respaldada por la gerencia de proyectos en el sector público y no gubernamental en Colombia, en organismos multilaterales y la banca internacional de desarrollo, entre los que se encuentran “Acompañamiento técnico y social a organizaciones sociales y comunitarias de base para el montaje de telecentros comunitarios”, “Apropiación social de telecentros Compartel”, “Empresarismo social para telecentros - Fases 1 y 2”, y el “V Encuentro Nacional de Telecentros”, por citar algunos.

Entre los aportes significativos que ha generado Makaia en el tema de la apropiación social de las TIC por medio de los telecentros se encuentra el modelo de empresariado social para fomentar la autosostenibilidad de estos, que consiste en abordar, de forma paralela: 1) la conectividad y el acceso; 2) su apropiación; 3) contenidos y herramientas con enfoque en la conectividad (Botero *et al.*, 2009, p. 7).

- Red Nacional de Telecentros. La Red Nacional de Telecentros es una iniciativa de organizaciones académicas, no gubernamentales y del Estado colombiano, que decidieron unir sus esfuerzos

para trabajar en torno al desarrollo y fortalecimiento de los telecentros en Colombia y de las comunidades que los integran; asimismo, tiene como visión ser generadora de nuevas políticas públicas y proyectos para el desarrollo. La red es dirigida por un comité coordinador, conformado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Colnodo, Corporación Makaia, Universidad Autónoma de Occidente (Grupo de Investigación en Comunicación para el Desarrollo), Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá, Corporación Colombia Digital, Universidad del Cauca y la Fundación Telecentre.org, como miembro honorario. Entre los ejes estratégicos de trabajo de la red se encuentran: 1) el fortalecimiento de redes mediante la creación de alianzas que promuevan acciones para la incidencia en políticas públicas y la organización de encuentros regionales; 2) la gestión del conocimiento como eje estratégico para impulsar nuevos productos del conocimiento y espacios para el intercambio de saberes entre diversos actores

de la red; 3) las redes regionales como puntos focales para coordinar el trabajo en las regiones (departamentos, municipios, zonas) e interactuar con la red nacional; 4) información y comunicación para fortalecer los canales de interacción con los miembros de la red; 5) formación y capacitación a través de talleres y encuentros y por medio de la Academia Nacional de Telecentros; 6) investigación e incidencia en políticas de TIC, cuyo objetivo es realizar investigaciones sobre temas TIC para formular recomendaciones y proponer acciones de incidencia en el tema (Paz, 2009, pp. 7-8).

En ese sentido Olga Paz (entrevista personal, 10 de septiembre, 2010) opina que entre las organizaciones que han incidido para los cambios en la política de telecomunicaciones sociales Compartel se encuentra la Red Nacional de Telecentros; además, como lo afirma Jorge Mauricio Escobar:

Estamos teniendo alta incidencia en política pública porque como red tenemos unos propósitos, una filosofía, un plan de desarrollo; la incidencia ha sido macro inicialmente por medio de proyectos piloto y

luego vinimos a nivel regional y somos consultados y tenidos en cuenta por parte del ministerio, por eso considero que hemos avanzado mucho (J.M. Escobar, entrevista personal, 3 de septiembre, 2010).

Sistema de creencias de la coalición integracionista

La coalición integracionista se identifica, entre sus diversos actores, por un sistema de creencias fundamentado en: 1) el interés de trabajar alrededor de la apropiación de las TIC como un factor fundamental que contribuye al desarrollo de las comunidades; 2) la convicción de trabajar en beneficio de las comunidades con la utilización de las TIC para generar impacto social; 3) generar conocimiento y desarrollar procesos de apropiación social de las TIC para fortalecer social, económica y políticamente a las comunidades, lo que se puede resumir en que “este uso de las TIC contribuye a la mejora de la calidad de vida” (Botero *et al.*, 2009, p. 1).

Coalición dos: normativa

La segunda coalición en el subsistema de la política de telecomunicaciones sociales Compartel se denomina normativa, pues las características que predominan en esta coalición son el

alcanzar las metas y los estándares de penetración de las telecomunicaciones en Colombia propiciadas en su mayor parte por los organismos internacionales que buscan promover el uso de las TIC en las sociedades con el fin de consolidar la sociedad de la información y del conocimiento. Esta coalición está compuesta por el Gobierno, representado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y por organismos y movimientos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Cumbre de la Sociedad de la Información y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. A continuación se caracterizan estos actores integrantes de la coalición normativa:

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Este ministerio, de acuerdo con la Ley 1341 de 2009, tiene entre sus funciones: 1) diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las TIC; 2) definir, adoptar y promover las políticas, planes y programas tendientes a incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las TIC y a sus beneficios, para lo cual debe diseñar, formular y proponer políticas, planes y programas

que garanticen el acceso y la implementación de las TIC con el propósito de fomentar su uso como soporte del crecimiento y aumento de la competitividad del país en los distintos sectores y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad; el acceso a mercados del sector productivo y el acceso equitativo a oportunidades de educación, trabajo, salud, justicia, cultura y recreación; apoyar al Estado en el acceso y uso de las TIC para facilitar y optimizar la gestión de los organismos gubernamentales y la contratación administrativa transparente y eficiente; prestar mejores servicios a los ciudadanos, apoyar la formulación de los lineamientos generales de difusión de la información que generen los organismos del Gobierno y efectuar las recomendaciones que considere indicadas para lograr que esta sea en forma ágil y oportuna, e igualmente, diseñar y desarrollar estrategias masivas que expliquen a los ciudadanos las utilidades y potencialidades de las TIC; 3) promover el establecimiento de una cultura de las TIC en el país, por medio de programas y proyectos que favorezcan la apropiación y masificación de las tecnologías, como instrumentos que facilitan el bienestar y el desarrollo personal y social; 4) ejercer la representación internacional de

Colombia en el campo de las TIC, especialmente ante los organismos internacionales del sector; 5) ejecutar los tratados y convenios sobre TIC ratificados por el país en temas relacionados con el espectro radioeléctrico y los servicios postales; 6) evaluar la penetración, uso y comportamiento de las TIC en el entorno socioeconómico nacional, así como su incidencia en los planes y programas que implemente o apoye; 7) propender por la utilización de las TIC para mejorar la competitividad del país.

Es así como, de acuerdo con Luis Fernando Lozano, coordinador de Operaciones de Compartel:

El Estado es el que siempre ha sido el mayor jalonador de la política; en un principio la política inicia solamente con la ejecución de recursos estatales, antes todo era centralizado, todo lo hacía el Ministerio de Comunicaciones en su época, hoy Ministerio de TIC; aquí se formulaban, se planeaban, se contrataban y se ejecutaban los proyectos, hoy estamos dando un giro completamente en este tema porque ya en las regiones se han apropiado del tema de las comunicaciones sociales, por ejemplo, ya se ven gobernaciones que apropian recursos para desarrollar proyectos, entonces, no solo somos nosotros los que vamos e imponemos, sino que entre todos estamos aportando (L.F. Lozano, entrevista personal, 4 de octubre, 2010).

Organismos internacionales

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Es un organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) conformado por 192 naciones partes y más de 700 miembros del sector de las telecomunicaciones en el mundo. La UIT congrega, entonces, gobierno y sector privado, y coordina tres sectores fundamentales de las telecomunicaciones: radiocomunicaciones, normalización y desarrollo. Fue, además, el principal organismo patrocinador de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Tiene su sede en Ginebra y su misión es la de:

Permitir el crecimiento y el desarrollo sostenible de las redes de telecomunicaciones y de información, y facilitar el acceso universal para que todos en todas partes puedan participar en la economía y la sociedad mundial de la información y beneficiarse de ellas (UIT, 2010).

Para la UIT la posibilidad de comunicar libremente es condición *sine qua non* de un mundo más equitativo, próspero y pacífico, por lo cual la UIT ayuda a movilizar los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para concretizar este propósito. Colombia es miembro de la UIT desde el 25 de agosto de 1914.

La UIT es gestora de dos de los cuatro índices comúnmente aceptados a nivel mundial para medir el estado de desarrollo y apropiación de las TIC en los países, uno de estos índices es el Reporte Mundial de Gobierno Electrónico (*Global e-Government Readiness Report*):

A través del índice se relacionan las TIC con los temas de productividad y competitividad de los países como preparación para el gobierno electrónico y [la] participación electrónica. De esta manera, se estima el uso de Internet por parte de los Estados para la provisión de información, productos y servicios a la población, mediante una evaluación de la infraestructura en telecomunicaciones, los sitios web del Estado y la capacidad del capital humano para usarlos. Adicionalmente, el reporte examina los programas de gobierno para incentivar la participación de los ciudadanos en las políticas públicas en tres aspectos: tipo de información disponible en línea, los mecanismos de consulta y la existencia de herramientas para la toma de decisiones en línea a partir de los insumos de los ciudadanos (DNP, 2007, pp. 37-38).

Otro de los índices de medición para el desarrollo de las TIC, generado a partir de la UIT, es el Índice de Oportunidad Digital (IOD, por sus siglas en inglés):

Diseñado para hacer seguimiento al progreso de un país en el cierre de la brecha digital, tanto interna como comparativamente con otros países, y la implementación de los compromisos de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Para tales efectos, el IOD se basa en tres dimensiones, las cuales reúnen varios indicadores a su vez: la oportunidad, la infraestructura y la utilización (DNP, 2007, p. 37).

- Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Se desarrolló en dos fases: la primera en Ginebra, en diciembre del 2003, y la segunda en Túnez, en noviembre del 2005. Representantes de los Gobiernos de 175 y 174 países respectivamente, asistieron a la primera y a la segunda cumbre.

Los compromisos adquiridos por parte de los Gobiernos en la primera cumbre fueron: 1) colaborar para ampliar el acceso a la infraestructura y las TIC, así como a la información y al conocimiento; fomentar la capacidad; reforzar la confianza y la seguridad en la utilización de las TIC; crear un entorno propicio a todos los niveles; desarrollar y ampliar las aplicaciones TIC; 2) el reconocimiento de la conectividad como un factor indispensable en la creación de la sociedad de la información. El acceso

universal, ubicuo, equitativo y asequible a la infraestructura y los servicios TIC constituye uno de los retos de la sociedad de la información y debe ser un objetivo de todas las partes interesadas que participan en su creación; 3) garantizar una infraestructura de red y aplicaciones de las TIC que estén bien desarrolladas, adaptadas a las condiciones regionales, nacionales y locales, fácilmente accesibles y asequibles y que, de ser posible, utilicen en mayor medida la banda ancha y otras tecnologías innovadoras, ya que estas pueden acelerar el progreso económico y social de los países, así como el bienestar de todas las personas, las comunidades y los pueblos; 4) Internet se ha convertido en un recurso global disponible para el público, y su gestión debe ser una de las cuestiones esenciales del programa de la sociedad de la información. La gestión internacional de Internet debe ser multilateral, transparente y democrática, y contar con la plena participación de los Gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y las organizaciones internacionales.

En el 2005, en la segunda cumbre, los Gobiernos se comprometieron, entre otras cosas, a: 1) evaluar y seguir de cerca los progresos tendientes al cierre de la brecha digital, en que se tuvieran

en cuenta los diferentes niveles de desarrollo, con miras a lograr las metas y objetivos de desarrollo internacionalmente acordados, incluidos los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y a evaluar la eficacia de la inversión y los esfuerzos de cooperación internacional encaminados a la construcción de la sociedad de la información; 2) instar a los Gobiernos a que, con el uso del potencial de las TIC, se crearan sistemas públicos de información sobre leyes y reglamentos, considerar un desarrollo mayor de los puntos de acceso públicos y apoyar una amplia disponibilidad de esta información; 3) promover el acceso universal, ubicuo, equitativo y asequible a las TIC, incluidos el diseño universal y las tecnologías auxiliares para todos, con atención especial a los discapacitados, con el objetivo de garantizar una distribución más uniforme de sus beneficios entre las sociedades y dentro de cada una de ellas, reducir la brecha digital a fin de crear oportunidades digitales para todos y beneficiarse del potencial que brindan las TIC para el desarrollo; 4) tomar las medidas necesarias para garantizar que todos los países del mundo dispongan de un acceso equitativo y asequible a las TIC para que sus beneficios en los campos del desarrollo socioeconómico y del

cierre de la brecha digital sean verdaderamente integradores (Compromiso de Túnez, 2005).

- Objetivos de Desarrollo del Milenio. En la Asamblea General de la ONU del año 2000, las 189 naciones participantes se comprometieron a adoptar los estándares fijados en ella para la erradicación de la pobreza por medio de ocho objetivos que deben ser cumplidos para el 2015. El objetivo 8 declara “fomentar una asociación mundial para el desarrollo”, en la cual se reconoce que el acceso y uso de las TIC constituye una eficaz herramienta para la inserción económica y cultural, ya que aumenta la probabilidad de avanzar en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio al ser un instrumento útil en materia de conocimientos para los propósitos de la lucha contra la pobreza, las enfermedades, el hambre y el analfabetismo, entre otros. Para medir los indicadores de cumplimiento se fija, por cada cien habitantes, el número de líneas de teléfono, el de abonados a teléfonos celulares y el de usuarios a Internet.

Sistema de creencias de la coalición normativa

Lo que prevalece en esta coalición es el compromiso del Gobierno colombiano por cumplir con los indicadores de TIC, en razón de lo pactado ante instancias internacionales que buscan la promoción y la inclusión de las TIC en las sociedades al propender por el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida entre sus usuarios, como lo menciona Luis Fernando Lozano:

Colombia asiste a foros y eventos internacionales en los cuales se firman pactos en pro del desarrollo y metas que se tienen que alcanzar y acorde con esos compromisos internacionales que se adquieren la política pública se enfoca a cumplir con esas metas (L.F. Lozano, entrevista personal, 4 de octubre, 2010).

En el modelo ACF uno de los elementos a destacar en las relaciones entre las coaliciones es el sistema de creencias que las une o las diferencia. En el caso de la política de telecomunicaciones sociales de Compartel, el subsistema de esta política, en el que se configuran las coaliciones, refleja varios aspectos que diferencian y unen a las coaliciones a la vez, integrándolas, al final, en torno al mismo sistema de

creencias. Estos aspectos se determinaron en el análisis de los datos documentales recolectados y los datos cualitativos resultado de las entrevistas a las fuentes primarias.

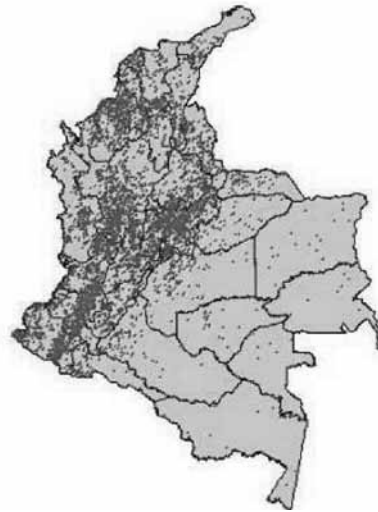
Momentos de cambio en la política de telecomunicaciones sociales Compartel

Como resultado de la implementación del Conpes 3032 de 1999, en Colombia se instalaron puntos Compartel de telecomunicaciones comunitarias en 7415 localidades rurales de todo el territorio nacional, “garantizando la prestación de servicios básicos de telecomunicaciones a casi cuatro millones de habitantes de las zonas rurales más remotas del territorio nacional, a tarifas asequibles y con niveles de calidad adecuados” (Conpes 3171, 2002, p. 6). En el 2002 los puntos Compartel estaban instalados en el territorio nacional así:

Durante este periodo también se instalaron puntos Compartel con acceso a Internet y se instalaron redes conmutadas de acceso a la red en gran parte de la geografía nacional. En un primer momento se expresó, entonces, cómo la política de telecomunicaciones sociales tuvo sus orígenes en la necesidad de suplir con cobertura telefónica a zonas

apartadas de Colombia, la cual rápidamente se transformó en la ampliación de esa cobertura telefónica a otros servicios de telecomunicaciones, como el acceso a Internet (Hernández, 2011, p. 100).

Figura 2. Localidades con puntos Compartel en junio de 2002



Fuente: Programa Compartel.

En el 2002 se identificó la existencia de una gran demanda del servicio telefónico en áreas rurales alejadas, donde sus habitantes deben recorrer grandes distancias para acceder al servicio telefónico, aunque se destaca que 940 cabeceras municipales del país, es decir, el 86% del total, cuentan con centros de acceso comunitario a Internet cuyas tarifas para la prestación de los servicios

se consideran acordes con la capacidad de pago de los usuarios (Conpes 3172, 2002, p. 12). Además, con el ánimo de incrementar la cobertura a Internet aparecieron, en ese momento, los telecentros o centros de acceso comunitario a la red como una estrategia para fortalecer, ampliar y garantizar el acceso a Internet en regiones del país en las que hasta el momento ese acceso no era posible. Esta estrategia se denominó Fase III de Internet Social e instaló 500 nuevos telecentros en las cabeceras municipales del país donde no se prestaba el servicio.

Las fases I, II y III de Internet Social presentan el siguiente impacto:

Tabla 4. Fases I, II y III de Internet Social.

	Fase I	Fase II	Fase III
Cabeceras municipales	636	261	244
Centros poblados	34		297
Guarniciones militares			9
Población beneficiada	2 500 000 hab. aprox.	900 000 hab. aprox.	850 000 hab. aprox.
Total telecentros	670	270	500

Fuente: Programa Compartel. Elaboración propia.

En síntesis, la población beneficiada con las fases I, II y III de Internet

Social desarrollado por la política de telecomunicaciones sociales Compartel representó hasta el 2002 un impacto en más de cuatro millones de colombianos beneficiados con la cobertura y el acceso a Internet, lo que representa el diez por ciento de la población colombiana.

Nuevos lineamientos para la política de Compartel se presentan en relación con su reestructuración. Jorge Mauricio Escobar considera que esos nuevos lineamientos son el resultado de los cambios en la concepción por parte del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en cuanto a que:

El ministerio ha tenido una apertura de orden conceptual interesante, ha logrado entender el problema del uso de las tecnologías en función, no solamente del primer paradigma de modernización que fue todo lo de infraestructura, reducción de la brecha digital a través de equipamiento y grandes inversiones, sino de la mirada de un componente de apropiación social de tecnología (J. M. Escobar, entrevista personal, 3 de septiembre, 2010).

A partir del documento Conpes 3457, “Lineamientos para reformular el Programa Compartel de Telecomunicaciones Sociales”, del 29 de enero de 2007, se trazó un nuevo

direccionamiento en la política de telecomunicaciones sociales que corresponde a garantizar, por parte del Estado, el acceso a las TIC, pero también propende por el aprovechamiento de estas tecnologías por parte de los ciudadanos, pues como lo menciona María del Rosario Guerra (entrevista personal, 14 de abril, 2010), “existe una barrera cultural en el uso de las TIC, mayoritariamente en los adultos, mientras a los jóvenes no se necesita impulsarlos mucho, lamentablemente a adulto sí”. El diagnóstico presentado en el Conpes 3457 (2007, p. 9) evidencia que en los años anteriores al 2007:

Los programas diseñados hasta el momento (Telefonía rural comunitaria, Telecentros, Conectividad a Internet de banda ancha para instituciones públicas y Planes bi- anuales de ampliación y reposición de redes-Compartel) han tenido un énfasis en el mejoramiento del acceso a las telecomunicaciones desde el punto de vista de la infraestructura, con algunos esfuerzos en la sensibilización de la población beneficiada para la incorporación de las TIC en sus actividades.

Asimismo, se resalta que pese al mejoramiento de la cobertura y la prestación de servicios de telecomunicaciones, el país para esta época continuaba por debajo del promedio latinoamericano en indicadores

como acceso a Internet, banda ancha y masificación y uso de las TIC, a lo que se le suma la existencia de una brecha interna con respecto a las condiciones de acceso y aprovechamiento a estas tecnologías (Conpes 3457, 2007, p. 16). En ese sentido, Olga Paz (entrevista personal, 10 de septiembre, 2010) comenta:

Compartel se creó con un énfasis de acceso público a telefonía rural y a Internet, ese fue el enfoque, y si se evalúa desde ahí hasta el año 2006 podemos decir que se cumplió con el objetivo, pero para muchas organizaciones sociales no estaba cumpliendo un objetivo de apropiación de TIC y eso en nuestra opinión era relevante.

El documento Conpes 3457 expone, entonces, que para la ejecución de los lineamientos de política se debe tener en cuenta:

[...] como objetivo, consolidar las condiciones de acceso a las TIC y promover la apropiación de dichas tecnologías por parte de la población de menores ingresos del país; igualmente, buscar potenciar las oportunidades que ofrecen las TIC para mejorar la competitividad de las regiones de menor desarrollo y de las mipymes (Conpes 3457, 2007, p. 21).

Respecto a esto, para Olga Paz (coordinadora de Proyectos de Colnodo) el Conpes 3457 es producto

de los resultados obtenidos en el proyecto “Gestión del conocimiento e intercambio de experiencias entre telecentros Compartel y telecentros comunitarios” coordinado por Colnodo e implementado por la Universidad Autónoma de Occidente, pues:

Compartel se dio cuenta [de] que efectivamente con procesos de apropiación, los telecentros podían cambiar, se podían generar impactos, por lo cual, posterior al proyecto se formula el Conpes, y nosotros nos adjudicamos ese logro porque seguramente sin ese proyecto el Conpes no hubiera existido... A partir de allí, la política de Compartel tiene el componente de apropiación, que antes no tenía (citado en Hernández, 2011, p. 114).

En síntesis, y de acuerdo con el modelo *Advocacy Coalitions Framework* y uno de sus pilares relacionado con los problemas en torno a la política, la política de telecomunicaciones sociales Compartel se caracteriza a partir de la necesidad que se presenta en la nación colombiana del acceso universal a las telecomunicaciones, en primera instancia, y en segunda instancia, la de procurar por parte del Gobierno el servicio universal de telecomunicaciones a los ciudadanos, necesidad que presenta transformaciones en el

tiempo cuando aparecen nuevas necesidades en el ámbito de las telecomunicaciones tales como el acceso, específico a Internet y, por último, la apropiación social de las TIC por parte de las comunidades que tienen el acceso y el servicio en sus localidades.

Conclusiones

Colombia, durante los últimos años, ha tenido una evolución en los índices de TIC, ha logrado ir cumpliendo con los compromisos adquiridos a nivel internacional sobre el desarrollo de las TIC en el país, y la implementación de la política de telecomunicaciones sociales ha desempeñado un papel determinante en la consecución de estas metas ya que sus programas y proyectos han motivado la penetración, el acceso, el uso y la apropiación de las TIC en gran parte del territorio nacional y los subsistemas de política representan un factor determinante para ello, pues:

Los cambios que presentan las políticas públicas surgen como consecuencia de la lucha y el trabajo que realizan las coaliciones, las cuales buscan hacer [sic] su punto de vista, sus valores e intereses para lograr su dominio de conducción de la política pública, además, en su trabajo de influencia sobre las políticas ellas intentan orientar la política

hacia soluciones que correspondan a su sistema de intereses, valores y creencias (Roth, 2007, pp. 170-171).

El Gobierno colombiano cambió su concepción instrumental y técnica sobre las TIC, especialmente Internet, y evolucionó hacia una mirada más amplia del uso de estas tecnologías, como lo asegura Luis Fernando Lozano:

Nosotros pasamos de ser un proyecto ciento por ciento fundamentalmente de infraestructura, donde lo único que hacíamos era ir y tender redes, a un concepto mucho más general que tiene que ser la apropiación, donde las TIC sean un instrumento que ayude a mejorar la calidad de vida, y esto por sí solo la tecnología no lo hace, tiene que haber un componente de apropiación (L.F. Lozano, entrevista personal, 4 de octubre, 2010).

La incidencia en la política de telecomunicaciones sociales Compartel de organizaciones como Colnodo ha representado un reto para estas en términos de gestión del conocimiento, ya que la integración con la política les ha exigido la sistematización de sus experiencias y la elaboración de productos de conocimiento como libros, cartillas y desarrollo de metodologías; tal y como lo expresa Olga Paz: “Nosotros no teníamos metodologías

escritas, todo lo teníamos en la cabeza, pero no teníamos nada escrito, no teníamos materiales, en el marco de los proyectos no habíamos gestionado el conocimiento, entonces empezamos desde ahí, a convertir las experiencias en productos para compartir conocimiento”. De igual manera, la academia ha desempeñado un papel vital en la incidencia de políticas públicas de TIC en Colombia, ya que a partir de sus adelantos en investigación la articulación academia-comunidad-Gobierno ha contribuido al debate y a la construcción de líneas de acción que motivan actividades conducentes a la generación de conocimientos que, para el caso de la política de telecomunicaciones sociales Compartel, ha representado metodologías y sistematización de experiencias que han redundado en el mejoramiento y perfeccionamiento de la política Compartel para el cumplimiento de sus objetivos. Se refleja que la sinergia entre academia y organizaciones no gubernamentales, en asocio con el Gobierno, potencializa iniciativas y proyectos, logra objetivos comunes y evita duplicar esfuerzos.

Por último, el compromiso de Colombia ante los entes internacionales de garantizar el acceso a la

información a través de Internet a los colombianos y la inserción a la sociedad del conocimiento de los ciudadanos presionó al Gobierno a adelantar una política de telecomunicaciones sociales que asegurará cobertura y servicios de acceso universal, lo que apalanca, a su vez, otras políticas gubernamentales con el ánimo de cumplir las metas e indicadores de acceso y uso de las TIC, fijadas por organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones. De esta manera, el desarrollo de la política de telecomunicaciones sociales Compartel se encuadra en la agenda pública internacional sobre la democratización de la información y el acceso, uso y apropiación de las TIC para el desarrollo.

Referencias

Diccionario de la lengua española. Recuperado el 20 de agosto de 2011, en www.rae.es.

Compartel (2004). Programa Compartel de Telecomunicaciones Sociales. Estudio de caso. Recuperado el 4 de abril de 2010, en http://www.itu.int/ITU-D/fg7/case_library/case_study_2/Americas/Columbia.pdf.

Colombia, Congreso Nacional de la República (2009, 30 de julio). Ley 1341 del 30 de julio de 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 47 426, Bogotá.

Colombia, Ministerio de Defensa Nacional (1999, 24 de mayo), Decreto número 899 del 24 de mayo de 1999, por medio del cual se fijan las políticas para el fomento de los programas de telefonía social y se reglamentan las funciones del Fondo de Comunicaciones en la materia. *Diario Oficial*, 43 588, Bogotá.

Colombia, Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes), documento 3032 de 1999.

___ 3072 de 2000.

___ 3171 de 2002.

___ 3457 de 2007.

Colombia, Departamento Nacional de Planeación (1999). *La telefonía en Colombia*, 1998. Documento sectorial.

- Colnodo. Recuperado el 2 de octubre de 2010, en <http://www.colnodo.apc.org>,
- Compartel. Recuperado el 2 de octubre de 2010, en <http://www.compartel.gov.co>.
- Escobar, J.M. (2010, 3 de septiembre). Entrevistado por Hernández, M., Cali-Valle.
- Hernández, M. (2011). Análisis de la política de telecomunicaciones sociales Compartel dentro del marco de las políticas públicas en tecnologías de la información y las comunicaciones — Internet— en Colombia, 1998-2009.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Lozano, L. (2010, 4 de octubre). Entrevistado por Hernández, M., Bogotá.
- Makaia. Recuperado el 27 de septiembre de 2010, en <http://www.makaia.org>.
- Nelson, B.J. (2001). Políticas públicas y administración: una visión general. En R.E. Godin y H. Klingemann (Edits.). *Nuevo manual en ciencia política* (Vol. 2, pp. 795-847). España: Istmo.
- Paz, O. (2010, 10 de septiembre). Entrevistada por Hernández, M., Bogotá.
- Roth, A. (2006). *Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Aurora.
- ____ (2007). Teorías y marcos de análisis para las políticas públicas. En A. Vargas et al. *Fundamentos de políticas públicas*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- ____ (2007). Enfoques y teorías para el análisis de las políticas públicas, cambio de la acción pública y transformaciones del Estado. En J.F. Jolly y J.I. Cuervo (Edits.). *Lecturas de políticas públicas*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Salazar, C. (1999). *Las políticas públicas: marco de apoyo a lo comunicacional. Lo político desde la comunicación*, 1, 50.
- Sandoval, C. (2009, enero-junio). Gobiernos electrónicos y acción colectiva a través de Internet: dinámicas en la región andina. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 4 (1), 31-53.
- Torres, C.A. (2010, julio). Entrevistado por Cruz, C., en <http://www>.

telecentros.org.co/index.shtml?apc=&s=k&x=22415.

___ (2010, 10 de septiembre). Entrevistado por Hernández, M., Bogotá.

UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. Recuperado de 2010, en <http://www.itu.int>.

Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 3 de octubre de 2010, en <http://www.uao.edu.co>.

Vargas, A. (1999). *El Estado y las políticas públicas*. Bogotá: Almudena.



Convención

Antonio Samudio
Óleo sobre madera
20 x 40 cm

Estudio de caso sobre convergencia de la televisión digital terrestre, interactiva, en 3D, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad

Case Study of the Terrestrial, Interactive, and 3D Digital Television Convergence in the Academy, Industry, Contents, and Advertising

Martha Isabel Hernández Aguirre (Colombia)

Pontificia Universidad Católica de Argentina

Correo: martacheater@gmail.com

Resumen

Este artículo presenta los resultados del proyecto de investigación sobre la televisión digital terrestre (TDT) en Colombia (2011), financiada, por tercer año consecutivo, por la Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano (2011-2012), la cual está inscrita en el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (Colciencias) con el código 2011FMCA-CEC-BC-43, y titulada: "Estudio de

Abstract

This article presents the results of the research project about Digital Terrestrial Television – DTT - in Colombia (2011), financed for three consecutive years by Politécnico Granacolombiano University Institution (2011-2012). This project is registered at the Administrative Department of Science, Technology and Innovation of Colombia– (Colciencias in Spanish) - under the code 2011FMCA-CEC-BC-43, entitled "Case Study of the

FECHA DE RECEPCIÓN: 19 de agosto de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 16 de febrero de 2012
APROBACIÓN: 20 de mayo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Hernández Aguirre, M. Estudio de caso de la convergencia en la televisión digital terrestre, interactiva, en 3D, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad. Poliantea 8 (14), 147-160.

caso de la convergencia en la televisión digital terrestre, interactiva, en 3D, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad, según la experiencia del modelo de producción del laboratorio de TIC y Audiovisual TecnoParque del SENA”.

La investigación pretende evidenciar, por medio de un estudio de caso, los efectos en la academia y la industria de la convergencia en la televisión digital, interactiva, en 3D, y sus consecuencias en los cambios de contenidos y en los nuevos modelos de negocio, basados en el modelo de interactividad del laboratorio de televisión digital de TecnoParque del SENA.

Tiene como objetivos específicos: 1) analizar el modelo de producción del laboratorio de TDT de TecnoParque del SENA, de interactividad para la TDT, mediante un estudio de caso; 2) indagar los efectos de la TDT en la academia, según el modelo de laboratorio de producción de TecnoParque del SENA; 3) identificar si el modelo de laboratorio de TecnoParque del SENA se puede aplicar como idea de producción y negocio.

Palabras clave: televisión, digital, terrestre, convergencia.

Terrestrial, Interactive, and 3D Digital Television Convergence in the Academy, Industry, Contents, and Advertising, according to experience of the laboratory production model of ICT and Audiovisual Technological Park of SENA (National Learning Service in English)”.

This research will show through a case study the effects of the convergence of digital TV, interactivity, 3D TV, in the academy and industry, as well as their impact on changes in contents and new business models, based on the interactivity model of the digital TV laboratory of SENA Technological Park. The specific objectives of the research are: 1. To analyze how the model of laboratory, implemented by SENA, through its Technological Park, produces interactivity on DTT. 2. To investigate the effects of DTT into the academy, from the production laboratory model of SENA Technological Park. 3. To identify whether this laboratory model of SENA Technological Park can be applied as a production and business idea.

Keywords: Television, digital, terrestrial, convergence.

Estudio de caso sobre convergencia de la televisión digital terrestre, interactiva, en 3D, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad

Martha Isabel Hernández Aguirre (Colombia)

Actualmente cursa el doctorado en Ciencias Políticas en la Pontificia Universidad Católica de Argentina. Es magíster en Estudios Políticos por la Pontificia Universidad Javeriana; especialista en Televisión y Comunicación Social; periodista. Docente investigadora en la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes del Politécnico Granacolombiano y en el Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central. Ganadora del Premio Amway de Periodismo Ambiental 2009; Mejor Proyecto de Investigación Aplicada 2009, del Politécnico Granacolombiano; reconocimiento de la Presidencia de la República por Mejor Proyecto de Investigación 2009.

Introducción

Este estudio de caso se basa en las ciencias sociales como método de investigación cualitativa, en él se analizan las aplicaciones interactivas de la línea de tecnologías virtuales-aplicaciones de la televisión digital terrestre de TecnoParque del SENA, nodo Bogotá, y se hace una prospectiva de la eminente convergencia de la televisión digital terrestre, la televisión interactiva, en tercera dimensión, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad.

Luego de tres años de investigación con el Politécnico Granacolombiano, la idea era hacer un estudio más concreto y delimitado a una experiencia significativa en Colombia; por las investigaciones anteriores, se contó con referentes significativos de la línea de tecnologías virtuales-aplicaciones de la televisión digital terrestre de TecnoParque del SENA.

Fue escogido el estudio de caso interpretativo, ya que este es utilizado generalmente, según la clasificación que hace Merriam Shara (1998). Las herramientas utilizadas fueron las observaciones directas, las entrevistas y los análisis de las aplicaciones interactivas de los talentos de TecnoParque del SENA.

Asimismo, se hizo una comparación de estas aplicaciones en Bogotá con las creaciones de interactividad de la Universidad Nacional de Tres de Febrero en Buenos Aires, academia que asesora al Gobierno en la implementación de la televisión digital terrestre, para lo cual se entrevistó a Julio Bertolotti y a Darío Marcon en julio de 2011, quienes presentaron los desarrollos de productos interactivos en el Laboratorio de Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Televisión, de dicha universidad bonaerense.

Estudio de caso de interactividad en TecnoParque del SENA

Miguel Fabián Ferrucho Zambrano, asesor de la línea de tecnologías virtuales - aplicaciones de la televisión digital terrestre, y Julián Montoya, coordinador de TecnoParque Colombia, nodo Bogotá, colaboraron siempre en esta investigación.

Tecnoparque del SENA nació en abril de 2006 como un ambiente de innovación para el desarrollo de proyectos innovadores y proyectos productivos, y se ha fortalecido como una red de innovación y tecnología conformada por más de treinta nodos.

Los talentos de TecnoParque se han destacado en el Festival Latinoamericano de Innovación LUP 2008

como Mejor Videojuego. En las versiones de Campus Party en Colombia se visibilizan por ser componentes de innovación con videojuegos, productos para equipos móviles y transmisión de televisión por Internet.

Se analizaron cinco productos de aplicaciones de interactividad para TDT. El proceso del laboratorio en la línea de tecnologías virtuales y aplicaciones de televisión digital terrestre en el TecnoParque del SENA, nodo Bogotá, es el siguiente:

Cualquier persona que tenga una idea de base tecnológica la puede inscribir en TecnoParque del SENA, en su portal www.tecnoparquecolombia.edu.co. Posteriormente, en una, o máximo dos semanas, TecnoParque se contacta con el talento para citarlo a la charla de inicio, que tiene dos horarios: los lunes a las 8:00 a. m. o a las 3:00 p. m. En esta actividad se realiza una presentación acerca de qué es TecnoParque y se le informa sobre el apoyo que puede encontrar por parte de esta institución; adicionalmente, se programa una cita con dos asesores de línea. En esta primera cita se firman las actas y documentos requeridos por TecnoParque, el talento expone brevemente el proyecto, se crea un cronograma para el desarrollo de este y se inscribe a los talentos en una

especialización tecnológica, la cual será el instrumento para certificarles las competencias generadas durante el desarrollo del proyecto.

De acuerdo con el cronograma, se inicia el desarrollo de la etapa de planeación (esto se hace en la línea de ingeniería), etapa que dura de dos a cuatro semanas, según la complejidad del proyecto.

Finalizada la etapa de planeación, se pasa al desarrollo del prototipo conforme a la relación con cada línea tecnológica de TecnoParque (líneas de Biotecnología, de Electrónica, de Ingeniería y de Tecnologías Virtuales). Esta etapa tarda entre seis y doce meses, nuevamente, de acuerdo con el alcance del proyecto.

Finalizado el prototipo, y como valor agregado, se certifican las competencias adquiridas mediante una especialización tecnológica.

La TDT ofrece otras aplicaciones relacionadas con la educación: los usuarios pueden acceder a material que no está incluido en los programas habituales; la forma de acceder a esta información es siempre voluntaria y cuando está disponible el usuario se da cuenta por íconos que aparecen en la pantalla. Las aplicaciones interactivas son juegos, encuestas, alertas tempranas de riesgo, programas

educativos, entre otros, información que es complementaria y voluntaria.

Es así como en esta investigación también se analizaron cinco productos de aplicaciones de interactividad para TDT, en el laboratorio de la línea de tecnologías virtuales y aplicaciones de televisión digital terrestre en el TecnoParque del SENA, nodo Bogotá, los cuales se presentan a continuación:

- Primera aplicación: Polla mundialista.
- Tipo de producto: Juego.
- Talento: David Fernando Pérez.
- Impacto: aplicación unidireccional dirigida a usuarios de los estratos 1, 2 y 3, que les permitirá aprender a interactuar con aplicaciones básicas de TDT.

Análisis: esta aplicación interactiva presenta un esquema de la unidireccionalidad que podría limitar la interacción, pero el juego está diseñado de forma creativa e innovadora. En Buenos Aires la Universidad Nacional de Tres de Febrero hizo una aplicación parecida para la Copa América 2011.

- Segunda aplicación: IDEA (Interactive Desing Educational Applications)

- Tipo de producto: Aprendizaje.
- Talento: Sergio Andrés López Chaparro.
- Impacto: aplicación dirigida a usuarios entre 12 y 18 años de edad, de los estratos socioeconómicos 1 al 4. Esta aplicación interactiva permite explorar aprendizajes educativos tales como la física o la química.

Análisis: es un producto interactivo para jóvenes adolescentes que requieren fortalecer aprendizajes de ciencias básicas; una aplicación de fácil uso que ayuda significativamente al aprendizaje de los estudiantes de secundaria.

- Tercera aplicación: Concentra TV.
- Tipo de producto: Juego educativo.
- Talento: David Fernando Pérez.
- Impacto: es una aplicación unidireccional, creada para audiencias de 6 a 30 años de edad, de los niveles 1, 2 y 3, que permite aprender a interactuar con aplicaciones de TDT básica.

Análisis: esta aplicación cuenta con un esquema unidireccional de juego educativo que le da la

oportunidad al usuario de aprender a utilizar la TDT, así como descubrir sus usos y potencialidades.

- Cuarta aplicación: Sistema Nacional de Alertas (SNA)
- Tipo de producto: Aplicación pública que desarrolla un sistema de TDT el cual permite monitorear las alarmas naturales que se presentan en Colombia.
- Talentos: Edwin Leonardo Bejarano Cuevas, David Fernando Pérez Suaza, Johnny Ernesto Guerrero Rodríguez.
- Impacto: es una aplicación orientada al público general, de gran impacto en Colombia, especialmente en zonas propensas a inundaciones, con el objeto de brindar una alerta temprana.

Análisis: es una aplicación muy compleja ya que requiere de los reportes y actualizaciones de las entidades públicas encargadas de dichos monitoreos. Asimismo, maneja la alta responsabilidad de no crear falsas alarmas. Sin lugar a dudas es una aplicación con alto sentido de responsabilidad social y de grandes beneficios para los ciudadanos. En Japón cuentan con una aplicación similar a esta de alertas tempranas

de sismos que “funcionó perfectamente cuando ocurrió el terremoto del 11 de marzo de 2011”, según Roppongi Eiggi (2011).

- Quinta aplicación: Propuesta de canal de retorno
- Tipo de producto: Aplicación de aprendizaje. Se implementó una plataforma de *T-Learning* UD (Universidad Distrital) interactiva en TDT, que haga uso del canal de retorno como su componente fundamental.
- Talentos: Paola Fernanda Tenorio Sierra y Diana Carolina Colorado Ramos.
- Impacto: aplicación dirigida a niños de 6 a 10 años, de los estratos socioeconómicos 1 al 4.

Análisis: es una aplicación de aprendizaje creada especialmente para niños, en la que se puede explorar el aprendizaje por medio del juego.

Con estas cinco aplicaciones se puede deducir que son ideas innovadoras, creativas y educativas, con función social, y que algunas cuentan con mayor avance de interactividad que otras, ya que varias son unidireccionales, mientras que otras son bidireccionales o multidireccionales. Son, además, aplicaciones que

se ven menos o más desarrolladas en Japón y algunos países de Latinoamérica como Argentina, Bolivia y Chile.

Por otra parte, se indagó sobre sus efectos en la academia y en la industria de la convergencia de televisión digital, interactividad, televisión en 3D, y sus consecuencias en los cambios de contenidos y en los nuevos modelos de negocio basados en el modelo de interactividad del Laboratorio de Televisión Digital en el TecnoParque del SENA.

En consecuencia, con este análisis sobre la TDT se evidenció un modelo claro, práctico y creativo de producción interactiva.

Luego de analizar en la academia los efectos de la TDT, basados en el modelo del Laboratorio de Producción en el TecnoParque del SENA, se constató la urgencia de que las universidades incluyan la cátedra de TDT y se actualicen las asignaturas relacionadas con el tema, como lo han hecho otras universidades en Latinoamérica, donde Argentina y Bolivia son dos ejemplos. Se identificó que el modelo de laboratorio de TecnoParque del SENA se puede aplicar como idea de producción y negocio en Latinoamérica.

Análisis

En la actualidad es inminente la convergencia de la TDT, la televisión interactiva, en tercera dimensión, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad, cobijadas por las industrias culturales, de las cuales Argentina es pionera en Latinoamérica, ya que organiza cada año el Mercado de las Industrias Culturales (MICA), que define Rodolfo Hamawi (2011) como “una plataforma facilitadora de articulación multimedial”.

El NeoTVLab, laboratorio de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (Untref) dedicado a la investigación, desarrollo y difusión de las nuevas tecnologías aplicadas a la televisión, en conjunto con el Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (Lifia), de la Universidad Nacional de la Plata, realizaron la primera transmisión de interactividad desde el Canal Siete.

Por su parte, Ariel Direse (2011) plantea que se requieren nuevos formatos y contenidos para el concurso de series en coproducción internacional del Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) de Buenos Aires.

Por otra parte, Hugo Di Guglielmo expone:

La realidad es que la tecnología avanza mucho más rápido que la capacidad de la gente para servirse de ella y hacerla parte útil de su vida. En cuanto a esta convergencia de medios, si las universidades no están a la vanguardia de la convergencia de medios, siempre habrá alguien que sí lo estará, como la industria y las multinacionales, entre otros. Si nuestro camino es la academia, estamos en mora de actualizarnos.

Con la trayectoria de los estudios sobre este tema hay una gran oportunidad para la Universidad de asesorar al Gobierno en esta materia, pero eso requiere de un trabajo mancomunado y de mucha voluntad institucional.

Adriana Amado (2010) asevera: “A pesar de que dejamos atrás el siglo XX, la mayoría sigue pensando los medios de comunicación con la mirada del pasado”. La televisión, la publicidad, los medios y la comunicación no se pueden seguir enseñando con esa mirada.

Luis A. Albornoz (2007) admite que “la cultura digital y la audiovisualización de la comunicación han transformado profundamente el mundo de los medios”, en los cuales se están formando las

nuevas generaciones como realizadores, productores y creativos de esta convergencia.

Martín Berreca (2011) destaca:

El “Proyecto de estudio de impacto de la televisión digital en Argentina” contempla la realización de estudios de consumos y tendencias de los modelos de negocios y de gestión de los contenidos y de estrategias de diversificación de contenidos interactivos en base a [sic] las tendencias sociales y de mercado audiovisual.

Este tipo de estudios, por lo tanto, son urgentes para Colombia.

Hugo Pardo (2009), por su parte, afirma: “La industria y la cultura digital es uno de los grandes referentes de una oportunidad que no ha encontrado el equilibrio entre la regulación, el respeto a la propiedad intelectual y la libertad creativa para construir formatos alternativos”. Esto es clave de analizar con el estudio de caso de las cinco aplicaciones de interactividad del laboratorio de TecnoParque del SENA, ya que siempre está latente esa incertidumbre sobre finalmente de quién son los derechos de la idea, la invención, la aplicación y la distribución, entre otros aspectos.

En cuanto a la convergencia de medios, Eliseo Verón (2011) manifiesta que “es un fenómeno que afecta

los soportes tecnológicos. Tres sectores de la industria de servicios como lo audiovisual, las telecomunicaciones y la informática, que hasta hace poco han tenido historias separadas y en conflicto, empiezan a unificarse”. Yo no lo vería tanto como unificarse, sino, más bien, como complementos necesarios para la convergencia digital actual.

Luis Valle (2010), respecto de la interactividad, plantea: “En realidad los medios que pueden tener interactividad total, es decir, los que pueden tener la máxima interactividad que permita estar haciendo un juego interactivo, requieren de un trabajo complejo e interdisciplinar”.

Marta Hernández (2011) a su vez expresa: “La interactividad, la tercera dimensión y la televisión móvil, son convergencias que tocan y transforman la forma de enseñar publicidad, los medios y la comunicación, así como parte de la ingeniería”.

Esta misma autora, en el 2010, admitió: “En Colombia la primera serie interactiva para Internet, *Erin-nia*, la creó la productora El Sótano para promocionar los vehículos de alta gama de Fiat”. Este es ejemplo de un trabajo muy bien realizado al incluir una marca en el contenido de una historia atractiva.

En el país se ha hablado mucho de la TDT, pero las dos encuestas realizadas sobre el tema por el proyecto de investigación sobre TDT en Colombia del Politécnico Gran-colombiano en los años 2008 y 2009 (Hernández, 2009), arrojaron como resultado que, si bien hay mucha información y expectativa por el tema de la interactividad, hay ausencia del tema en las políticas públicas de la Comisión Nacional de Televisión.

En este sentido, Omar Rincón (2010) aduce que “para evitar la goleada del mercado, la invitación es que, o creamos políticas públicas, o perdemos”. Un claro ejemplo de ello es que en Colombia el tema de la interactividad no quedó obligatorio en los mínimos que debe proporcionar la industria para la aplicabilidad de la televisión digital terrestre, por lo tanto es opcional, lo cual quiere decir que quien quiera tener más o menos interactividad la debe pagar, es decir, comprar un televisor o un decodificador que tenga dichas funciones; en consecuencia, lo que se hace en Colombia con la política pública es ahondar la brecha digital actual mas no cerrarla, que sería lo adecuado.

Por otro lado, Pablo Mancini (2011) plantea la desafiante tarea que tienen los nuevos realizadores de

crear otras formas de producir contenidos y de atraer audiencias, así como la idea de fusionar lo actual con lo futuro, e invita a construir medios culturales y socialmente rentables que atiendan los verdaderos intereses y necesidades de la audiencia y de los anunciantes, capitalizando los beneficios del nuevo ecosistema cultural-mediático y de las nuevas formas de consumo de contenidos.

Por su parte, Giuseppe Richeiri y María Lasagni (2006) exponen que “hay una posición fuertemente orientada hacia la equivalencia, más mercado es igual a más diversidad”, e igualmente, a mayores mercado más audiencias especializadas y exigentes.

Valga señalar que en este estudio y análisis de caso trabajó como semillero de investigación el estudiante Niffer O. Márquez, de la asignatura Historia de la Programación de Televisión y Radio, del Politécnico Grancolombiano, año 2011.

Conclusiones

Si bien es cierto que falta mucho camino por recorrer, a manera de conclusiones se puede decir que:

- Son evidentes los efectos en la academia y la industria al converger televisión digital, interactividad,

televisión en 3D, y sus consecuencias en los cambios de contenidos y en los nuevos modelos de negocio, basados en el modelo de interactividad del Laboratorio de Televisión Digital terrestre de TecnoParque del SENA.

- El estudio de caso sobre el modelo de producción del Laboratorio de Televisión Digital Terrestre de TecnoParque del SENA reveló ser un modelo claro, práctico y creativo de producción interactiva.
- Luego de la indagación de los efectos de la TDT en la Academia, y con base en el modelo del Laboratorio de Producción de TecnoParque del SENA, se concluye que es urgente que las universidades incluyan la cátedra de TDT y se actualicen las asignaturas relacionadas con el tema, como lo han hecho otras universidades en Latinoamérica; los casos de Argentina y Bolivia son dos ejemplos.
- Se constató que el modelo de laboratorio de TecnoParque del SENA se puede aplicar como idea de producción y negocio en Latinoamérica.
- Con la trayectoria de los estudios sobre este tema hay una

gran oportunidad para la Universidad de asesorar al Gobierno en esta materia, pero requiere de un trabajo mancomunado y de mucha voluntad institucional.

- Estas aplicaciones interactivas que se han desarrollado son básicamente educativas y de alertas tempranas.
- En algunos países de Latinoamérica hay ejercicios similares; la diferencia radica en el mayor o menor desarrollo de la intencionalidad, es decir, educar, y la diferencia radica en la estética de la creación del producto interactivo.
- Es inminente la convergencia de la TDT, la televisión interactiva y en 3D, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad.
- Si la academia no está a la vanguardia de la convergencia de medios, habrá otro actor que sí lo estará, como la industria o las multinacionales, entre otros.
- Finalmente, con la trayectoria de los estudios sobre este tema, hay una gran oportunidad para la Universidad de asesorar al Gobierno en esta materia, lo cual, reiteramos, requiere de un trabajo mancomunado y de mucha

voluntad institucional. En ese sentido, con esta investigación, de cierta forma, se ratifica que las oportunidades no se repiten; o se toman, o se dejan.

Referencias

Amado, A. (2010). *Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables*. Buenos Aires: La Crujía.

Albornoz, L.A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.

Becerra, M. (2011). *Noticias Industriales, Sección de Tecnología. Primer estudio del impacto de la televisión digital*. Buenos Aires. Recuperado de <http://noticiasindustrial.com/tecnologia/20-06-11/impactoTVDigital.html>.

Carlón, M. & Scolari, C. (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Comba, S. & Toledo, E. (2011). *Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnología/identidad/cultura*. Buenos Aires: La Crujía.

Direse, A. (2011, junio). *Plan operativo de promoción y fomento de contenidos audiovisuales digitales*. Instituto

Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). *Buenos Aires*.

Di Guglielmo, H. (2010). *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía.

Foro de Telecomunicaciones (2011, abril). *Argentina conectada*. Presidencia Federal de Argentina, Ministerio de Planificación Federal, Inversiones y Servicios. Ponencia: Panorama de la televisión digital terrestre en Colombia. Buenos Aires.

Hamawi, R. (2011). *Mercado de las Industrias Culturales (MICA)*. Recuperado de www.mica.gob.ar.

Hernández, M. (2009). Estado del arte, generación y uso del conocimiento sobre televisión digital terrestre (TDT) en Colombia. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/14%20Hernandez_revisado.pdf.

___ (2010, agosto). *Televisión digital: contenidos interactivos y publicidad*. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/02Hernandez_V73.pdf.

___ (2011, junio). *Nuevos retos de la academia y de la industria audiovisual con la implementación de la televisión*

- digital terrestre (TDT) en Colombia. *Poliantea*, 12, 200-212.
- Instituto de Estudios sobre Comunicación (Ed.). (2010). *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mancini, P. (2011). Hackear el periodismo. Manual de laboratorio. Buenos Aires: La Crujía.
- Merriam, S.B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- NeoTVLab. *Laboratorio de Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Televisión de la Universidad Nacional de Tres de Febrero*. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.neotvlab.net/>.
- Richeri, G. & Lasagni, M.C. (2006). *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rincón, O. (2010). Panorama de la televisión digital terrestre en Colombia. *Centro Iberoamericano de Estudios en Comunicación, Información y Desarrollo (Ciecid)*. Argentina.
- Roppongi, E. (2011). Ponencia en la Universidad Nacional Lomas de Zamora, Argentina.
- Tecnoparque del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (2011). Bogotá.
- Universidad de Palermo (2011, abril). *Panorama de la televisión digital terrestre en Colombia*. Buenos Aires.
- Universidad Nacional Lomas de Zamora (2011, abril). Panorama de la televisión digital terrestre en Colombia. Argentina.
- Universidad Militar - Escuela Superior Técnica del Ejército Argentino (2011, junio). *Panorama de la televisión digital terrestre en Colombia*. Buenos Aires.
- Valle, L. (2010, junio). Panorama de la televisión digital terrestre en Colombia. *Centro Iberoamericano de Estudios en Comunicación, Información y Desarrollo (Ciecid)*. Argentina.
- Verón, E. (2010). *De la creación al guión. Arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Buenos Aires: La Crujía.

Entrevistas

- Bertolotti, J. (2011, junio). Unidad de Vinculación Tecnológica, Universidad Nacional de Tres de Febrero. Buenos Aires.

Ferrucho Zambrano, M.F. (2011, mayo). Asesor de la Línea de Tecnologías Virtuales - Aplicaciones Televisión Digital Terrestre.

Marcon, D. (2011, junio). Laboratorio de Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Televisión. Universidad

Nacional de Tres de Febrero. Buenos Aires. Recuperado en <http://www.neotvlab.net/>.

Montoya, Julián (2011, mayo). Coordinador de TecnoParque Colombia, Nodo Bogotá.



Las curiosas
Antonio Samudio
Serigrafía
46 x 100 cm

Metodología de evaluación con perspectiva de género (GEM) para telecentros: “una herramienta de aprendizaje para el cambio y el empoderamiento”

Evaluation Methodology with Gender Perspective (GEM) for Call Centers: A Learning Tool for Change and Empowerment

Diana Marcela Escobar Aguirre (Colombia)

Universidad Autónoma de Occidente.
Grupo de Investigación en
Comunicación para el Desarrollo

Jorge Mauricio Escobar Sarria (Colombia)

Universidad Autónoma de Occidente.
Grupo de Investigación en
Comunicación para el Desarrollo

Olga Patricia Paz Martínez (Colombia)

Coordinadora proyecto GEM para Telecentros.
Asociación Colombiana de Organizaciones
no Gubernamentales para la Comunicación
Vía Correo Electrónico (Colnodo)

Resumen

Gurumurthy (2004) afirma que la incorporación del enfoque de género en las tecnologías de la información

Abstract

Gurumurthy (2004) states that the incorporation of the gender approach in Information and Communication

FECHA DE RECEPCIÓN: 3 de octubre de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 27 de febrero de 2012
APROBACIÓN: 19 de febrero de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
D Escobar Aguirre, D., Escobar Sarria, J. & Paz Martínez, O. Metodología de evaluación con perspectiva de género (GEM) para telecentros: una herramienta de aprendizaje para el cambio y el empoderamiento. Poliantea 8 (14), 163-188.

y las comunicaciones (TIC) no tiene que ver solamente con un mayor uso de estas por parte de las mujeres, ya que implica una transformación del sistema donde se inscriben dichas tecnologías (contextos políticos, económicos, sociales, estrategias de promoción, formas de accesos y usos de las TIC, entre otros). En este sentido, los telecentros pueden llegar a ser espacios propicios para: 1) fomentar la participación de las mujeres en igualdad de condiciones con los hombres; 2) posibilitar la integración social; y 3) promover acciones o estrategias usando creativamente las TIC. Es así como la presente ponencia plantea, en primer lugar, una fundamentación conceptual de la relación existente entre TIC, desarrollo y género. En segundo lugar, reflexiona en torno al papel potencial de los telecentros como espacios para el empoderamiento y el cambio social. Por último, expone la adaptación para telecentros de la metodología de evaluación con perspectiva de género (Gender Methodology Evaluation, GEM), creada por el Programa de Apoyo a Redes de Mujeres (PARM) de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC).

Palabras clave: género, tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), evaluación, cambio social, apropiación.

Technologies (ICTs) is not only related to their increasing use by women, but also to the transformation of the system where these technologies are included (political, economic and social contexts; promotional strategies, ways of access and uses of the ICT, among others). In this sense, call centers can become propitious spaces for: (1) fostering women participation with equality of conditions with men, (2) favoring the social integration and (3) promoting actions or strategies through the creative use of ICT. In this line, this paper proposes firstly a conceptual base of the existing relation among ICT, development, and gender. Secondly, it makes the reader reflect on the potential role of call centers as spaces for empowerment and social change. And lastly, the paper presents the adaptation of the Gender Methodology Evaluation (GEM) to call centers, which was created by the Support to Women's Network Program (PARM in Spanish) of the Association for Communication Progress (APC in Spanish).

Keywords: Gender, Information and Communication Technologies (ICT), evaluation, social change, appropriation.

Metodología de evaluación con perspectiva de género (GEM) para telecentros: “una herramienta de aprendizaje para el cambio y el empoderamiento”¹

Diana Marcela Escobar Aguirre (Colombia)

Jorge Mauricio Escobar Sarria (Colombia)

Olga Patricia Paz Martínez (Colombia)

Introducción

La Gender Methodology Evaluation (GEM) o metodología de evaluación con perspectiva de género, en su traducción al español, diseñada por el Programa de Apoyo a Redes de Mujeres (PARM) de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), es una guía que incorpora un análisis de género en las evaluaciones de iniciativas que utilizan las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para el cambio social. Proporciona herramientas para determinar si las TIC apoyan procesos de cambio en relaciones de género, o si están promoviendo un cambio positivo individual, institucional, comunitario, o en los niveles sociales más amplios (APC, 2004).

La GEM para telecentros se desarrolla como una metodología complementaria a la guía GEM original, en la que se integra el enfoque y análisis de género desde y para los telecentros con el fin de potencializarlos como

¹ Proyecto liderado por el Grupo de Investigación en Comunicación para el Desarrollo, de la Universidad Autónoma de Occidente (UAO), con la coordinación de la Asociación Colombiana de Organizaciones no Gubernamentales para la Comunicación Vía Correo Electrónico (Colnodo) y el acompañamiento técnico y financiero de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) y su Programa de Apoyo a Redes de Mujeres (PARM), junto al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Programa Compartel y la Red Nacional de Telecentros.

espacios de integración comunitaria, de concertación ciudadana y de acceso equitativo a las TIC por parte de mujeres y hombres.

La adaptación de dicha metodología se presenta en el proyecto denominado “Implementación de la herramienta GEM en los telecentros Compartel de Villapaz y Santa Elena, localizados al suroccidente de Colombia”, que buscó sensibilizar tanto a mujeres como a hombres sobre la función que cumplen en la vida doméstica, comunitaria o social, y las relaciones de poder que establecen entre ambos sexos; así como también, el análisis de sus problemas y la búsqueda de medidas adecuadas para resolverlos, especialmente mediante usos, prácticas y procesos de apropiación social de las TIC.

En otras palabras, el proceso se planteaba pasar de la asistencia social al acceso, de manera que las mujeres y los hombres lograran reconocer y analizar sus problemas y tomar medidas para resolverlos por medio del uso de las TIC; un tránsito de la sensibilización a la movilización de las mujeres a partir de un proceso de formación que les permita analizar sus problemas y buscar alternativas para atenderlos, al identificar necesidades específicas

con respecto a las TIC y responder, entre otras, las siguientes preguntas:

- ¿El telecentro ofrece información especialmente para los intereses de las mujeres?
- ¿Cómo desde la planeación del telecentro se están resolviendo esas necesidades?
- ¿El telecentro promueve y favorece el uso estratégico de las TIC por parte de las mujeres?
- ¿El telecentro ofrece oportunidades de capacitación y formación en el uso de TIC por parte de las mujeres?
- ¿El telecentro ofrece cursos y oportunidades de formación y educación virtual en los que puedan participar mujeres y hombres para mejorar su cualificación y competencias, especialmente con miras a mejorar su nivel de ingresos?
- ¿Cuáles son los prejuicios que tienen mujeres y hombres sobre los servicios que ofrecen el telecentro y las TIC?
- ¿La persona que administra el telecentro está sensibilizada en la perspectiva de género?

En suma, el empoderamiento de las mujeres en la sociedad de la

información con miras a un cambio social y un enfoque de desarrollo equitativo requiere de un constante análisis a las maneras en que las relaciones de género, como proceso cultural dinámico, son negociadas y rebatidas en lo que se refiere al entorno de la tecnología. Históricamente la tecnología ha sido un campo masculino; por tanto, sugiere que la apropiación de esta por las mujeres sea en sí un proyecto político que derive en acciones de investigación, intervención y reflexión con perspectiva de género (Gurumurthy, 2004).

La APC (2006) declara:

Un acceso asequible rápido y fácil a Internet puede ayudar a generar sociedades más igualitarias. Puede servir para fortalecer los servicios de educación y salud, el desarrollo económico local, la participación pública, el acceso a la información, la buena gobernanza y la erradicación de la pobreza. Pero no habría que dar por sentado que la innovación tecnológica genera un beneficio automático. Las organizaciones de la sociedad civil (OSC), los Gobiernos y los entes reguladores deberían ser conscientes del potencial de Internet para reforzar las desigualdades existentes.

Fundamentación conceptual: una mirada a la relación existente entre TIC, desarrollo y género

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2007), los estudios de la mujer que se iniciaron en los años ochenta propiciaron una delimitación de las políticas de desarrollo que se concibieron desde mediados del siglo XX, las cuales han ido evolucionando desde un enfoque “asistencialista” hasta llegar a la concepción de políticas de igualdad de género que incluyen a los Estados por medio del ejercicio y la proclamación de sus políticas públicas.

Dentro de lo anterior, existen dos tendencias reconocidas en los modelos y estrategias globales de desarrollo que abordan el tema de las mujeres: “Mujeres en el Desarrollo (MED)” y “Género en el Desarrollo (GED)”. El MED tiene por objetivo la integración de las mujeres a las estrategias de desarrollo desde una mirada funcional, en la que se da preponderancia al papel reproductivo de estas y la subordinación o exclusión que en el mercado laboral esto implica. De ese modo, considera a las mujeres de manera aislada, busca soluciones parciales y señala sus necesidades mediante intervenciones puntuales en componentes específicos de proyectos (De la Cruz, 1999). De la

segunda tendencia (GED), De la Cruz (1999) plantea principalmente:

- Promueve la eficiencia y la identificación de las oportunidades para mejorar la redistribución de género y la equidad en las políticas, proyectos y programas de desarrollo.
- Implica que las necesidades de las mujeres dejen de ser analizadas aisladamente para ser parte integrante de un análisis de las relaciones de género en los hogares, en la comunidad y en las instituciones.
- Busca el “empoderamiento” de las mujeres y de los colectivos en desventaja, e incluye la satisfacción de las necesidades prácticas de género para asegurar la alimentación, vivienda, agua y autosuficiencia económica.

Ahora bien, las desigualdades basadas en el sexo han sido un rasgo persistente de todas las sociedades, resultado de relaciones de poder, normas y prácticas construidas socialmente. Por tanto, cabe afirmar que cualquier alternativa o propuesta de desarrollo humano tiene la obligación de considerar la perspectiva de género; y se debe

comprender a partir de las declaraciones de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995) que el género se refiere a los papeles sociales construidos para la mujer y el hombre asentados con base en su sexo, dependientes de un contexto socioeconómico, político y cultural y afectados por otros factores como la edad, la clase, la raza y la etnia.

En este orden de ideas, el desarrollo está intrínsecamente relacionado con las cosas que las personas pueden realmente hacer o ser, y por tanto, con las capacidades que disponen para hacerlo; es decir, las oportunidades para elegir y llevar una u otra clase de vida. En este sentido, el desarrollo es el camino a una “libertad mayor”, lo cual significaría que una sociedad desarrollada es sinónimo de una sociedad más libre. Así, el desarrollo comprende posibilidades elementales de acceso a espacios o entornos tales como el educativo, laboral, de la salud, de acceso a la información, la participación política o la seguridad colectiva (Córdoba, 2007).

Casttels (2008) asegura además que el desarrollo está determinado por la capacidad de establecer una interacción sinérgica entre la innovación tecnológica y los valores

humanos, con base en que las diversas esferas en las que se moviliza toda actividad humana dependen tanto del poder de la información como de una secuencia de innovación tecnológica que en el siglo actual cada vez cobra mayor relevancia. Si bien la tecnología *per se* no resuelve los problemas sociales, su disponibilidad y uso sí resultan ser un prerrequisito para el desarrollo económico y social del mundo actual.

Las cumbres mundiales sobre la sociedad de la información (CMSI) (Ginebra, 2003; Túnez, 2005), declararon el acceso y uso de las TIC como vitales para el empoderamiento de las mujeres:

Afirmamos que el desarrollo de las TIC brinda ingentes oportunidades a las mujeres, las cuales deben ser parte integrante y participantes clave de la Sociedad de la Información. Nos comprometemos a garantizar que la Sociedad de la Información fomente la potenciación de las mujeres y su plena participación, en pie de igualdad, en todas las esferas de la sociedad y en todos los procesos de adopción de decisiones. A dicho efecto, debemos integrar una perspectiva de igualdad de género y utilizar las TIC como un instrumento para conseguir este objetivo (apartado A, numeral 12).

Dentro de lo anterior, la relación existente entre TIC y desarrollo

(al considerar la perspectiva de género), puede ser comprendida a partir de dos escenarios: 1) las TIC han dado lugar a un nuevo espacio público global, donde emergen las nuevas formas que cobran los derechos de primera, segunda y tercera generación; y 2) la concreción de los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio, en la sociedad de la información, no solo se convierten en derechos humanos fundamentales en sí, sino también en una condición para el ejercicio y la defensa de los demás derechos (Del Río, 2009).

Es así como desde la mirada de un proceso de democratización se ha demostrado que el acceso y el uso estratégico de las TIC tienen el potencial para promover el desarrollo económico, la reducción de la pobreza y la democracia —que incluye libertad de expresión, libre flujo de información y defensa de los derechos humanos— (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, [APC], 2009). Por tanto, la transversalidad de las TIC en las diversas esferas del desarrollo humano demanda con urgencia su inclusión entre de los derechos de la información y la comunicación, y considera el ciberespacio como

un nuevo escenario en el que estos pueden ejercerse o vulnerarse (Del Río, 2009).

A lo anterior debe sumarse la falta de estadísticas o datos desagregados por sexo e indicadores de género en las TIC, que en muchos países no existen o no se caracterizan con facilidad. El análisis de cómo los hombres y las mujeres hacen uso de las TIC y el impacto que ellas generan resulta un requisito necesario para el logro de una sociedad de la información a nivel mundial, ya que sin dicha información más del cincuenta por ciento de la población mundial fácilmente se pasa por alto (Hafkin & Huyer, 2007).

Ahora bien, en lo que respecta a la denominada “brecha digital”, para Teltscher (2002) resulta mayor en países donde las mujeres tienen menos acceso a la educación que los hombres (como es el caso en muchos países pobres o catalogados como “en vía de desarrollo”), y en aquellos que por razones culturales o religiosas discriminan a la mujer. En ambos casos las mujeres siguen siendo una pequeña minoría en Internet.

Hasta el momento la relación existente entre TIC, desarrollo y

género se ha procurado establecer grosso modo, y se destacan algunas de sus principales ventajas o avances, así como las dificultades y desafíos que aún persisten o están por trabajar. En este orden de ideas vale la pena destacar la reflexión de Martín-Barbero (2004) en torno al concepto de sociedad de la información, en el que las múltiples “mutaciones sociales” que experimentan, por primera vez, tanto la idea como la realidad del mundo, no pueden ser vistas tan solo desde lo que sucede con la población “conectada”, sino, tanto o más, con la “desconectada”. “La mirada crítica nos advierte certeramente de los riesgos que entraña el actual desarrollo tecnológico en sus complicidades con las lógicas del mercado y los procesos de agravamiento de la exclusión social” (Martín-Barbero, 2004, p. 10).

Es así como la denominada “brecha digital” arriba destacada, no es más que una brecha social, pues no remite a un mero efecto de la tecnología digital, sino que trasciende a la organización de una sociedad que en la mayoría de los casos impide, no solo acceder, sino apropiarse de manera física, económica y mental de dichas tecnologías (Martín-Barbero, 2004).

Kofi Annan, secretario de las Naciones Unidas en el 2003, al

destacar la relación existente entre género y TIC deriva la denominada brecha digital en tres: 1) brecha tecnológica, o de grandes desigualdades en infraestructura; 2) brecha de contenido, en la que una gran cantidad de información basada en el ciberespacio simplemente no es relevante para las necesidades reales de la gente y casi el setenta por ciento de los sitios de Internet del mundo están en inglés, lo que a veces deja por fuera las voces y opiniones locales; y (3) brecha de género, en la que las mujeres y las niñas gozan de menos acceso que los hombres y los niños a la tecnología de la información.

Hoy por hoy se hace imposible ignorar que las TIC resultan esenciales para el desarrollo tanto económico como para el bienestar material; de acuerdo con Castells (2008), estas condicionan el poder, el conocimiento y la creatividad, a la vez que propician un círculo virtuoso de desarrollo o una espiral descendente del subdesarrollo. En tanto, el manejo y acceso a la información que de manera permanente circula a través de las TIC, así como su adecuación y la capacidad que tengan los individuos de generar conocimiento al entrar en contacto con dicha

información, resulta un requisito fundamental para la ampliación de oportunidades y, por ende, para que las personas logren un nivel de desarrollo que les propicie una vida digna y duradera (Rueda, 2005).

Los denominados telecentros surgen así como una estrategia para que poblaciones en condiciones de vulnerabilidad puedan “conectarse”. Según el PNUD (2003), dicho fenómeno es uno de los más extendidos a nivel internacional en la esfera de las TIC y consiste en la instalación de centros públicos con diversas configuraciones que permiten el acceso comunitario a las TIC y al conocimiento que dicha tecnología facilita. Sus antecedentes se encuentran en países desarrollados como Canadá, Estados Unidos, Australia o Suecia (con términos como *telecottages*, *community technology centers*, telecabinas o telecentros), donde desde principios de los noventa se encontraban estos centros para facilitar el acceso local a las TIC cuando las conexiones personales a Internet y la posesión individual de ordenadores todavía eran muy limitadas.

Telecentros como espacios propicios para fortalecer procesos de empoderamiento y cambio social

Sabanes (2004) afirma que con el objetivo de generalizar el acceso a las TIC y a las fuentes de conocimiento, información y comunicación se crearon los telecentros barriales o comunitarios, que, con la administración de una organización vecinal o local, brindan conectividad y acceso a las TIC en zonas urbanas periféricas, barrios marginados o áreas rurales. Dichos telecentros constan por lo general de una sala con computadoras conectadas a Internet y se ofrecen allí capacitaciones en TIC, conexión y la posibilidad de aplicar las TIC para el desarrollo comunitario. Brindan sus servicios a bajos costos y tienen en cuenta las posibilidades reales de la población circundante.

En lo que respecta a la reducción de la denominada brecha digital resulta fundamental, por tanto, la extensión de la infraestructura, en particular comunicaciones inalámbricas y por satélite a las áreas rurales y periurbanas, así como la promoción de iniciativas encaminadas a aumentar el acceso a partir de instalaciones de uso común

tales como telecentros, tiendas con teléfonos para la comunidad y otros lugares públicos convenientes y accesibles tanto para las mujeres como para los hombres (Hafkin & Taggart, 2009).

Los proyectos exitosos en países en desarrollo muestran que los beneficios económicos de las TIC dependen del desarrollo de capacidades por parte de sus usuarios/as, lo cual deja de lado el uso operativo de las TIC y promueve la promoción y desarrollo de contenidos relevantes para la localidad; el establecimiento de empresas (de TIC y ayudadas por las TIC); usar Internet para comunicación y articulación a través de redes; fomentar la promoción y defensa pública; forjar vínculos con instituciones locales e integrar las actividades económicas de poblaciones más vulnerables en los mercados locales y globales (Gurumurthy, 2004).

No obstante, aún persiste la distribución desigual de la información y la tecnología (IT) en las sociedades y en el mundo está resultando en una “división digital” entre quienes tienen acceso a los recursos de la información y quienes no lo tienen; y es así como la mayoría de las mujeres en los países en desarrollo

se encuentran en el fondo de dicha división, más apartadas de la era de la información que los hombres; aun cuando comparten condiciones de pobreza, los niveles más bajos de alfabetización y educación los reflejan las mujeres, así como las actitudes negativas hacia los resultados escolásticos de las muchachas en las ciencias y las matemáticas, todo lo cual contribuye a una división digital en función del género (Hafkin y Taggart, 2009).

En suma, así como el acceso a las TIC por sí solo no reducirá la pobreza, las TIC por sí mismas no resolverán las inequidades de género existentes. Sin embargo, resultará fundamental el fomentar el acceso, aprendizaje, uso y apropiación social de las TIC en procura de cambiar los papeles tradicionales y las relaciones de poder preestablecidas entre hombres y mujeres (Finquelievich & Lago, 2004).

Finquelievich y Lago (2004), en dos investigaciones realizadas entre agosto de 2002 y julio de 2003: “TIC y desarrollo local. El caso de la región norte del Área Metropolitana de Buenos Aires” y “TIC y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe (ALC)”, identifican muy pocas iniciativas que aún

se dirigen a la formación de mujeres en herramientas de TIC, o a su empleabilidad en trabajos que impliquen el uso de estas tecnologías. Los programas y planes existentes ni siquiera denuncian la inequidad en el acceso y formación a las TIC entre los géneros y rara vez incorporan componentes importantes favorables a las mujeres o examinan la forma en que sus componentes beneficiarán a las mujeres pobres. Para el caso del género, más grave que en otros sectores, no existe prácticamente articulación entre planes sociales y planes relativos a TIC dirigidos a las mujeres.

Caso GEM (Gender Methodology Evaluation) para telecentros **Gender Methodology Evaluation (GEM)**

La GEM, creada por el Programa de Apoyo a Redes de Mujeres (PARM) de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), es una metodología que integra el análisis de género en la evaluación de iniciativas que usan TIC para el cambio social. Provee herramientas para constatar si las TIC realmente mejoran la condición de las mujeres y las relaciones de género, así como promueven cambios positivos en

los niveles individual, institucional, comunitario y social (Sabanés, 2004).

Según la PARM (2004), la guía brinda la posibilidad de que la organización o grupo coordinador arme el proceso de evaluación del proyecto elegido de acuerdo con sus objetivos, limitaciones y posibilidades en los que se tengan presentes los siguientes aspectos:

- Teórico: un marco analítico con perspectiva de género, conceptos y principios fundamentales para la evaluación.
- Práctico: enfoques metodológicos para conducir la evaluación.
- Acción: una evaluación vinculada a la acción hace énfasis en la utilización de lo que se aprende. La clave está en conectar la información con el cambio propuesto.
- Aprendizaje a partir de la acción: observar y reflexionar sobre las actividades del proyecto y el contexto en el cual se llevan a cabo.
- Sensibilidad de género: comprender las disparidades de género en el acceso y control de los recursos es un componente

fundamental para realizar una evaluación con perspectiva de género.

- Cambio individual y social: un proceso de evaluación debe analizar la iniciativa de TIC y el contexto social más amplio.
- Participativo: el proceso de evaluación debe involucrar a todos/as los/as participantes y sus objetivos ser compartidos de manera participativa para asegurar la transparencia.

Dentro de lo anterior, la implementación de la GEM requiere el desarrollo de tres etapas: 1) integración del análisis de género en la evaluación; 2) obtención o recolección de la información con la utilización de indicadores de género y TIC; 3) puesta en marcha de los resultados de la evaluación.

Antecedentes del caso y contextualización de su aplicación

La GEM para telecentros recopila el proceso de investigación desarrollado en el proyecto “Implementación de la herramienta GEM en los telecentros Compartel de Villapaz y Santa Elena, localizados al suroccidente de Colombia”, el cual se dio luego de que ambos

telecentros hubiesen sido beneficiarios del proyecto “Gestión del conocimiento e intercambio de experiencias entre telecentros comunitarios y telecentros Compartel en Colombia”, realizado entre septiembre de 2006 y diciembre de 2007, coordinado por Colnodo en alianza con la Universidad Autónoma de Occidente (UAO), el aval del Programa Compartel y el apoyo técnico y financiero de telecentre.org.

Dicho proyecto tenía entre sus objetivos principales:

- El desarrollo o puesta en marcha de metodologías, actividades y recursos que dieran lugar a procesos de apropiación social de las TIC, que a su vez permitieran mejorar las condiciones y calidad de vida de las personas o comunidades cercanas al telecentro.
- La producción de contenidos y la difusión de estos entre telecentros en Colombia.
- El fortalecimiento de la Red Nacional de Telecentros (www.Telecentros.org.co).

En el momento de realizar el proceso de valoración general de los

resultados y lecciones aprendidas se identificaron necesidades específicas de parte de las mujeres que participaron en el proceso con respecto a los usos y prácticas de apropiación social de las TIC que se daban en el telecentro y su entorno más cercano. Lo anterior propició que, a partir de la lectura, análisis e interpretación de la guía GEM original, se desarrollara el proyecto piloto de implementación de la metodología para el caso de los telecentros, con el objetivo principal de permitir el análisis de usos y prácticas de las TIC desde una perspectiva de género.

Las comunidades seleccionadas para el proceso fueron: 1) Villapaz, que tiene un promedio de 5000 habitantes, principalmente de etnia afrodescendiente; y 2) Santa Elena, con aproximadamente 12 000 habitantes, en su mayoría blancos o mestizos.

La economía del primer corregimiento consiste básicamente en la siembra de frutales y otras especies, en la cría de bovinos o parisinos en algunas haciendas, y en general la comunidad se dedica a las labores de agricultura que demanda el campo. Mientras que Santa Elena, el segundo corregimiento, se caracteriza por sus diversos atractivos turísticos, que terminan siendo

uno de los principales motores económicos de la zona, entre ellos: la hacienda El Paraíso; el cementerio Central Católico; la “choza de Chuchú”, donde se puede encontrar gran diversidad de materiales y accesorios de las diferentes épocas; el Museo de la Caña de Azúcar y una gran cantidad de fincas campestres.

En cuanto a los participantes y según los resultados de una encuesta aplicada en noviembre de 2009 para caracterizar los/las participantes en el proceso de implementación de la metodología, fueron en su mayoría mujeres, pese a que la convocatoria se abrió tanto para hombres como para mujeres.

En Villapaz la encuesta se aplicó a 31 personas, de estas el 87% fueron mujeres, es decir, que de 31 personas encuestadas, 27 fueron mujeres, mientras que en Santa Elena dicho porcentaje fue del 69%: de 29 encuestados, 20 fueron mujeres.

Asimismo, se evidenció que ambos telecentros son visitados por personas entre los 14 y 26 años de edad, o 27 y 35 años de edad, predominando en un 39% dichos rangos. De las 29 personas encuestadas en

Santa Elena y las 31 personas encuestadas en Villapaz, ambos telecentros tienen en su mayoría usuarios jóvenes; adicional a esto, gran parte de los caracterizados son solteros y sin hijos.

En cuanto al grado de escolaridad, en ambos telecentros (Villa Paz y Santa Elena) la mitad de los/as usuarios/as aproximadamente, cursaron el bachillerato completo; los demás, incompleto. Esto significa que en Villapaz el 45%, equivalente a catorce personas, son bachilleres graduados y el 39%, equivalente a trece personas, no lo son. En Santa Elena sucede algo similar: el 41%, equivalente a doce personas, cursaron el bachillerato completo, y el 31%, equivalente a nueve personas, no lo han terminado aún.

Por último, respecto a los usos del telecentro, los encuestados de ambos telecentros le asignaron una mayor calificación al uso educativo; y referente a las motivaciones que tienen para visitar el telecentro, la principal resultó ser la de mejorar su educación y encontrar oportunidades laborales.

Aspectos relevantes de la implementación de la GEM para telecentros

Objetivos general

Aumentar la participación de las mujeres, concientizarlas sobre las problemáticas de su entorno y lograr la movilización de acciones y estrategias con el uso creativo de las TIC en el telecentro.

Objetivos específicos

- Conocer los usos que mujeres y hombres usuarias/os del telecentro hacen de las TIC, y especialmente reconocer usos diferenciados por género.
- Conocer si el uso de las TIC ha ofrecido ventajas y permitido cambios en la vida de mujeres y hombres del entorno del telecentro.
- Involucrar a la persona que administra el telecentro en la promoción de las TIC con perspectiva de género.
- Fortalecer a las mujeres de la comunidad, concientizarlas sobre su función y motivarlas para aumentar su participación en la atención de problemáticas sociales con el uso estratégico de las TIC.
- Construir buenas prácticas para lograr que mujeres y hombres

usen y se apropien de las TIC desde los telecentros en temas directamente relacionados con el mejoramiento de sus condiciones de vida.

- Aumentar el impacto de los telecentros en el desarrollo social y la calidad de vida del entorno, de manera equitativa, para hombres y mujeres.

Cuestiones de género propuestas para la implementación de la GEM en los telecentros

A partir de las problemáticas de género identificadas se establecieron preguntas que orientaran la implementación de la metodología de evaluación, así como una serie de indicadores de orden cualitativo y cuantitativo, para finalizar con el proceso de recolección y análisis de la información. Se presentan así los siguientes cuadros:

Sistematización de la adaptación de la metodología GEM para telecentros

Para Ruiz (2001), la sistematización es la realización de un trabajo consciente (del equipo investigador) por recopilar los significados de la acción y sus efectos, realizar lecturas organizadas de las experiencias, teorización y cuestionamientos

Problemática de género y TIC	Pregunta de evaluación	Indicador	
		Cuantitativo	Cualitativo
<p>El uso estratégico de las TIC mediante el telecentro en favor de la concientización de las mujeres sobre su función social.</p> <p>El uso de las TIC para aumentar el empoderamiento de las mujeres y propiciar la movilización.</p>	<p>¿El uso de las TIC ha tenido algún efecto en la vida de las mujeres del entorno del telecentro?</p>	Número de personas que utilizan diariamente los servicios del telecentro (desglosado por género, edad, ocupación...)	
		Número de contenidos locales producidos por mujeres	Tipo de contenidos, temas, prioridades, intereses
		Número de noticias o información relevante ofrecida desde el telecentro y de interés para las mujeres	
		Número de mujeres que lideran actividades y procesos sociales en la comunidad	Tipo de actividades que lideran
		Número de redes formadas alrededor del telecentro	Tipo de redes que se han formado, sus acciones y prioridades
		Número de acciones realizadas por las mujeres	Características de esas acciones desarrolladas por las mujeres en red (campañas, foros en línea, participación política)
		Número de oportunidades que las mujeres han obtenido por las TIC	Tipo de nuevas oportunidades en capacitación, trabajo, educación, equipamiento, empleo, financiación
			Tipo de participación de las mujeres de la comunidad en la planeación y desarrollo del telecentro

Problemática de género y TIC	Pregunta de evaluación	Indicador	
		Cuantitativo	Cualitativo
<p>Impacto en las mujeres de las capacitaciones en uso de TIC que ofrece el telecentro.</p> <p>Nuevas capacidades de los hombres y las mujeres que han participado en los talleres sobre TIC.</p> <p>Efectos de la capacitación en la autoestima de las mujeres.</p>	<p>¿Qué aspectos deben considerarse en la capacitación para favorecer la participación de las mujeres?</p>	Número de personas que participan en capacitaciones sobre el uso de TIC, desagregado por género, edad y ocupación.	Tipo de capacidades adquiridas (correo electrónico, navegación por Internet, herramientas colaborativas, participación en discusiones en línea, listas, producción de contenidos, sitio web o bitácora, etc.)
			Características de metodologías de capacitación diseñadas desde el telecentro (revisar si hay metodologías diferenciadas para hombres, mujeres, niños/as, jóvenes, adultos/as mayores)
			Horarios, costos, actividades y temas propuestos para la capacitación
		Número de medios locales por medio de los cuales se han difundido la capacitación y los servicios del telecentro	Tipo de mensajes de promoción de la capacitación y de los servicios del telecentro
		Número de preguntas que las mujeres realizan durante la capacitación	Cuestiones que preocupan a las mujeres en su relación con la tecnología Tipo de conocimientos que desean adquirir o tener acceso y también producir con el uso de las TIC
		Número de mujeres que han llegado a las capacitaciones animadas por otras mujeres que se han capacitado	
		Número de oportunidades que han tenido las mujeres luego de las capacitaciones	Tipo de oportunidades que han tenido las mujeres luego de participar en la capacitación en TIC.
		Número de capacitaciones ofrecidas por la persona administradora del telecentro	
			Evaluación y valoración de las mujeres sobre las capacitaciones.
	Fortalecimiento del aumento de autoestima, mayor confianza en sí mismas.		

contextualizados de la praxis social, con el propósito de comunicar el conocimiento producido. Como esfuerzo de sistematización y con la finalidad de escalar a un nivel nacional la metodología GEM adaptada en los telecentros de Villapaz y Santa Elena, se desarrolló un ejercicio de reorganización de datos, entrevistas, cifras, herramientas diseñadas, entre otras, para consolidar un producto multimedia que permitiera compilar y dar cuenta a los diversos actores involucrados en el proyecto de los resultados, hallazgos, aprendizajes o experiencias significativas que se han obtenido.

No obstante, la sistematización es un proceso que con frecuencia se dilata y no se concreta en los proyectos que combinan la investigación teórica con la intervención, puesto que ni los conocimientos o la fundamentación teórico-conceptual en la que se sustenta la intervención inicial, ni el nuevo conocimiento que se genera durante y posterior a dicha intervención, propician las condiciones para estructurar un proceso de saber (conocimiento ordenado y, por tanto, transmisible). Justamente la sistematización trata, por ello, de ser un proceso que oriente a los profesionales, así que

brinda orden y rigor al conocimiento que encuentran en su práctica (Bernechea, 1994).

Los telecentros como espacios de la comunidad y para la comunidad puede ser considerada la premisa de la adaptación de la metodología GEM, puesto que por medio de su estructuración, mensajes y productos los promueve como lugares propicios para la formación en el uso de las TIC, la articulación de alianzas, la atención a problemáticas del entorno local y la integración social de hombres y mujeres en igualdad de condiciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proceso de sistematización para un formato multimedial se dividió en cinco fases principales, las cuales surgieron de las experiencias, recomendaciones o percepciones de los/las participantes, lecciones aprendidas, sugerencias de colegas y autoevaluaciones realizadas por los integrantes del equipo de trabajo durante el proyecto.

En este punto se hace necesario recordar que la metodología o cartilla GEM original desarrolla tres fases: 1) integración de análisis de género; 2) recolección de información con la utilización de indicadores de género; 3) TIC y aplicación

de los resultados de la evaluación. En GEM para telecentros, como se dijo, dichas fases se ampliaron a cinco y con nombres simplificados de modo que permitiesen una mayor interpretación del proceso como tal.

Fase I: Sensibilizar

Busca confrontar a los/las participantes mediante el análisis de sus vivencias cotidianas, de sus problemáticas, de sus creencias y sus paradigmas. Con la sensibilización se explora e indaga en los participantes la manera como asumen sus papeles sociales, cómo establecen sus relaciones de poder y cómo participan en la comunidad.

La estrategia es la puesta en marcha de actividades, talleres o trabajos lúdicos que invitan a confrontar el significado de ser hombre o ser mujer. Adicional a ello, aparecen audioforos, videoforos, acertijos y chistes sexistas, que se convierten en detonantes para lograr sensibilizar a los/las asistentes al telecentro.

Fase II: Cuestionar

Preguntarse, indagar, querer conocer y aprender más, es lo que buscan los ejercicios realizados en dicha fase, para que los asistentes reflexionen sobre los procesos que realizan.

Las actividades o ejercicios lúdicos continúan, pero con situaciones reales o imaginarias, en las que los participantes deben generar estrategias y encontrar soluciones al problema que se les plantee. Las situaciones abarcan varios temas, entre los que están: las funciones de género, peleas por el poder, machismo, incompreensión, discriminación, falta de oportunidades, trabajo en equipo, entre otros.

“Lentes de género” es el tema central de dicha fase. Su apuesta es la de identificar los problemas de género y catalogarlos de acuerdo con su nivel de gravedad.

Fase III: Proponer

Esta es la fase que finaliza un proceso de reflexión. Por lo tanto, aquí se pretende fortalecerlo mediante la discusión y concertación de los temas principales del proceso: TIC, perspectiva de género, usos, prácticas y apropiación social. Se recuerdan conceptos, situaciones y las respectivas soluciones que generaron un cambio social.

Por otro lado y como complemento, se llega hasta el fondo con el modelo de autoevaluación, el cual permite identificar en la comunidad en qué nivel de procesos

comunitarios están participando y cada uno de los conceptos trabajados durante el desarrollo del proyecto.

Fase IV: Recolectar

Entrevistas, grupos focales, encuestas, observación participante y valoraciones generales del proceso a todos los involucrados, sean hombres o mujeres, permiten recolectar la información suficiente para recopilar aspectos relevantes e identificar la manera como los participantes apropiaron el proceso... qué tanto modificó sus relaciones interpersonales y comunitarias, y sobre todo, identificar el grado de apropiación de las TIC.

Fase V: Producir

En esta fase se encuentra condensada la producción de tres crónicas, tres perfiles, una historia de vida, un fotorreportaje, videos cortos y productos elaborados por los asistentes a los talleres, que revelan el proceso realizado en los telecentros durante el proyecto “Implementación de la metodología GEM en torno a las TIC con perspectiva de género”.

El objetivo de este punto consistió en mostrar un proceso, no solo

con indicadores e informes, sino con la elaboración detallada por medio de la observación, de productos que resaltaran las experiencias y frases más comunes de los participantes, aparte del cambio de perspectiva que generó para algunos.

Consideraciones finales

El reconocimiento que actualmente tienen las mujeres en todos aspectos o ámbitos catalogados en el Derecho Internacional Humanitario por sí solo resulta insuficiente para dar una respuesta adecuada a la diversidad, especificidad y complejidad de la desigualdad entre mujeres y hombres. La construcción de una sociedad realmente igualitaria implica necesariamente la adopción de instrumentos y el desarrollo de una serie de políticas puntuales que consideren la situación de vulnerabilidad que experimentan las mujeres por el solo hecho de serlo (PNUD, 2007).

En esta medida, entre las principales reflexiones que suscitó la implementación y adaptación de una guía de evaluación con perspectiva de género para usuarios/as de telecentros (GEM para telecentros) localizados en comunidades vulnerables o en condiciones prioritarias, se pueden destacar las siguientes desde el

orden metodológico, de investigación, implementación y teórico.

- Abordar temas relacionados con la equidad de género, los derechos de mujeres y hombres, las oportunidades de participación; los las funciones productivas, reproductivas o comunitarias y su relación con las TIC, entre otras, no resultan ser temas considerados desde ningún punto de vista como prioritarios o relevantes en el desarrollo local de comunidades que, como las de Villapaz o Santa Elena, cuentan con fuertes creencias o valores tradicionales muy arraigados.
- Formar o consolidar un equipo de trabajo capaz de sortear cuestionamientos, reacciones o sentimientos que estos temas avivan en muchas de los/las participantes cuando comienzan a ser abordados, así como lograr un distanciamiento o una capacidad de análisis y crítica medianamente objetiva, se tornó en uno de los principales retos al momento de implementar la metodología.
- La convocatoria de hombres y personas adultas mayores, en particular, resulta desafiante

durante el proceso. Para los primeros, aunque inquietos e interesados en un comienzo, con el transcurrir de las actividades no lograban identificarse plenamente con los temas tratados, se sentían “atacados” o no los encontraban importantes para sus vidas; y los segundos sentían que por su edad no debían ni siquiera acercarse al telecentro, eso se lo dejaban a los nietos y a los jóvenes de la zona.

- En cuanto al plan de trabajo, la ejecución de actividades y el cumplimiento de las metas, ya en “terreno”, en el trabajo de campo en sí, las condiciones cambiaban considerablemente. El proceso no dependía únicamente de lo escrito en los talleres, su verdadera riqueza y esencia se encontraba en los y las participantes, quienes de un tema a otro podían tomarse más tiempo del previsto o deseaban profundizar, de lo contrario no consideraban pasar a una nueva etapa. Por tanto, manejar un límite de tiempo con los talleres y discusiones que actividad tras actividad se presentaban, era un desafío

adicional. Se hacía necesario que el equipo de trabajo en terreno tuviese la experticia y capacidad de encaminar las discusiones, de no permitir que los y las participantes se perdieran en temas secundarios y no se llegara a conclusiones.

Recomendaciones metodológicas para implementar la GEM en telecentros

- Si bien es cierto que el material que recopila multimedia recoge cuidadosamente el paso a paso de la implementación de la metodología, es clave un acompañamiento del proceso con un/a facilitador/a capacitado/a en el tema (<http://www.colombiadigital.net/universidad-autonoma-de-occidente/producciones/multimediales/gem-una-herramienta-de-aprendizaje-para-el-cambio-y-el-empoderamiento.html>).
- El perfil, la calidad y el conocimiento del/la facilitador/a de la comunidad es clave porque en los talleres se manejan conceptos y discusiones sobre temas que generan polémica.
- Reconocimiento previo de la comunidad, sus líderes, voceros/as,

quiénes son tomadores/as de decisiones, involucrarlos/as, invitarlos/as, hacerlos/as partícipes de todo el proceso.

- La metodología o manual GEM original se encuentra elaborada en un lenguaje formal y con un toque académico que no facilita la comprensión por parte del común de las personas; por tanto, es clave el estudio detallado y juicioso de este material previamente por parte del grupo, pero no es recomendable compartirlo exactamente igual con las comunidades, pues puede resultar muy confuso y desmotivar a los/las participantes.
- La planeación previa de los talleres, la estructuración de actividades que generen algún tipo de acción en los/las participantes, resultan una muy buena estrategia para mantener la atención y el interés de los/las participantes.
- Se diseñaron materiales, talleres, dinámicas, metodologías para orientar y aterrizar cada tema. Tener un instructivo para cada taller daba más seguridad a los/las facilitadores/as.
- Los/as facilitadores/ras requieren de habilidades de conciliación para llamar al orden en los

talleres cuando se presentan discusiones subidas de tono.

- En la etapa de recolección de información es recomendable contar con personal de apoyo extra, ello permite una mejor recolección de datos y sistematización de las experiencias.

Para finalizar vale la pena destacar los principales alcances o logros que luego del proceso de sistematización del proyecto en el formato multimedial se han obtenido, entre estos:

- Las mujeres y los hombres que participaron en los talleres ganaron empoderamiento y autoestima. Ahora comentan que tienen relaciones más equitativas con sus esposos e hijos. Al final del proceso se sentían más capaces para trabajar en bien de la comunidad y participar en procesos sociales.
- El trabajo en grupo durante los talleres permitió que muchas personas perdieran el miedo a hablar en público, a expresar sus ideas sin temor a ser señalados e incluso a mejorar su autoestima.
- Se logró la participación de niños, niñas y adolescentes en los

talleres. Esto es clave para inculcar valores de equidad y género en las nuevas generaciones.

- Muchas de las mujeres que participaron en el proceso están usando más las TIC y por medio de ellas buscan alternativas de ingresos, de educación, etcétera.
- Tanto las organizaciones coordinadoras o líderes del proceso, como aquellas que lo respaldaron, ganaron conocimiento y apropiación en temas de género. Ahora muchas de ellas tienen en cuenta la metodología de evaluación para otras iniciativas en curso.
- Se adaptó y aprobó una metodología que fue implementada luego en veintidós nuevos telecentros Compartel, localizados en nueve departamentos de Colombia. Inciden a nivel práctico en el modelo de telecentros instalados por el Gobierno nacional.
- Se pasó de un equipo base formado en el tema (entre seis a ocho personas), a un grupo de más de veinte facilitadores/as que trabajaron la herramienta GEM en el ámbito nacional.
- El producto multimedial o multimedia GEM para telecentros fue compartido en el Encuentro

de la Metodología GEM (celebrado en Santo Domingo, República Dominicana, en el 2009), con funcionarios/as y representantes de Guatemala, Costa Rica, Panamá, El Salvador y México.

- Asimismo, fue replicado en el Segundo GEM Global Training Exchange en Balí, Indonesia, del 24 al 30 de noviembre de 2009, en el que participaron representantes de países de África, Asia, Europa y América.

Referencias

Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) (2009). *Carta de la APC sobre derechos en Internet*. Recuperado de <http://www.apc.org/es/node/5795>.

Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) (2009). *TIC para consolidar democracia con énfasis en el empoderamiento*. Recuperado de <http://www.apc.org/es/pubs/books/tic-para-consolidar-democracia-con-énfasis-en-el-e>.

Bernechea, M., González, E. & Morgan, M. (2001). *La sistematización como producción de conocimientos*. Recuperado de <http://previal.org/documentos/00508.pdf>.

Cabrera, V. (2005). *Apropiación social de la implementación comunitaria de TIC. Identidad, desarrollo y participación ciudadana en la experiencia de la red de información comunitaria de la Araucanía*. Recuperado de <http://www.flacsoandes.org/dspace/handle/10469/121>.

Castells, M. (2008). Tecnologías de la información, globalización y desarrollo social. En *Antología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Plural.

Córdoba, R. (2007). Capacidades y libertad. Una aproximación a la teoría de Amartya Sen. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 47 47, 9-22.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (Ginebra, 2003 - Túnez, 2005). *Declaración de Principios. Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio*. Recuperado de <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>.

De la Cruz, C. (1998). *Guía metodológica para integrar la perspectiva de género en proyectos y programas de desarrollo*. Recuperado de <http://www.emakunde.euskadi.net/u72-publicac/es/contenidos/informacion/>

pub_guias/es_ emakunde/adjuntos/
guia_genero_es.pdf.

Del Río, O. (2009). *TIC, derechos humanos y desarrollo: nuevos escenarios de la comunicación social*, 55-69. Recuperado de ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38p55.pdf.

Finkelievich, S. & Lago S. (2004). Mujeres en América Latina y el Caribe: ¿son las tecnologías de información y comunicación un arma efectiva para luchar contra la pobreza? *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 9 22, 129-144.

Gurumurthy, A. (2004). Género y TIC. Informe General. Bridge Institute of Development Studies. Recuperado de: <http://www.bridge.ids.ac.uk/reports/cep-icts-or.pdf>

Hafkin, N. & Huyer, S. (2007). *Women and Gender in ICT Statistics*. Recuperado de <http://itidjournal.org/itid/article/view/254/124>.

Hafkin, N. & Taggart, N. (2009). *El género, la tecnología de la información y los países en desarrollo. Estudio analítico*. Academy for Educational Development (AED) for the Office of Women in Development, Bureau for Global Programs, Field Support and Research, US Agency

for International Development (USAID). Recuperado de http://learnlink.aed.org/Publications/espanol/El_G%E9nero_Resumen_Ejecutivo.pdf.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)(2001). *TIC: una mirada desde la perspectiva de género. Informe Nacional sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001: las tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo humano*. Recuperado de <http://78.46.95.73:8080/jspui/handle/123456789/725>.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Escuela virtual PNUD. Curso acceso y aplicaciones de las TIC para el desarrollo humano. Módulo 4: Políticas TIC y desarrollo humano. Notas del profesor*. Recuperado de http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/index.php?lvl=more_results&mode=keyword&user_query=TIC.

Rueda, R. (2005). *Apropiación social de las tecnologías de la información: Ciberciudadanías emergentes*. Recuperado de <http://alainet.org/active/9896>.

Ruiz, L. (2001). *La sistematización de prácticas*. Recuperado de <http://www.oei.es/equidad/liceo.PDF>.

Sabanes, D. (2004). *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Recuperado de http://www.cuadernos.tpdh.org/file_upload/02_Dafne_Sabane.pdf.

Secretary-General's address to the World Summit on the Information Society. Geneva, Switzerland, 10 Decem-

ber 2003. Recuperado de <http://www.un.org/apps/sg/sgstats.asp?nid=695>.

Teltscher, S. (2002). *Gender, ICT and Development*. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Recuperado de www.worldcivilsociety.org/documents/17.13_teltscher_susanne_unctad.doc



Ofrecimiento
Antonio Samudio
Óleo sobre tela
22,5 x 40 cm

Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico

The axioms of radio, technology and radio journalism

Óscar Julián Cuesta Moreno (Colombia)

Fundación Universitaria Los Libertadores
oscarcuesta@colombia.com

Resumen

En la primera parte, este artículo muestra las cualidades de la radio, para lo cual se hace una síntesis histórica sobre el nacimiento del medio y de sus cualidades técnicas. Además, propone tres axiomas inherentes a la producción radiofónica: el sonido es el alma de la radio, la radio es el gran escenario de la imaginación y la radio empieza y termina en el departamento técnico. Sobre todo, hace hincapié en el segundo aspecto, al reflexionar sobre

Abstract

In its first part, this article shows the qualities of the radio, which provide an historical overview of the birth of the medium and its technical qualities. It also proposes three axioms inherent in radio production: the sound is the soul of the radio, radio is the big stage of the imagination and the radio begins and ends in the technical department. Above all, emphasizes the second aspect, reflecting on the aesthetic possibilities of radio language. In the

FECHA DE RECEPCIÓN: 11 de noviembre de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 12 de abril de 2012
APROBACIÓN: 14 de mayo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Cuesta Moreno, O. Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico. Poliantea 8 (14), 191-212.

► Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico - Óscar Cuesta

las posibilidades estéticas del lenguaje radiofónico. En la segunda parte, hace una reflexión sobre la influencia de los avances tecnológicos en la actual producción radiofónica y analiza la vigencia de los tres axiomas en la radio contemporánea. En este marco, discute sobre las nuevas dinámicas del periodismo radiofónico.

Palabras claves: radio, lenguaje radiofónico, producción radiofónica y periodismo radiofónico.

second part, reflects on the influence of current technological advances in radio production and analyzes the effect of the three axioms in contemporary radio. In this context, discusses the new dynamics of radio journalism.

Key Words: radio, language, production and radio journalism.

Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico

Óscar Julián Cuesta Moreno (Colombia)

Comunicador social por la Universidad Santo Tomás, magíster en Educación por la Universidad Pedagógica Nacional, especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Cooperativa de Colombia y técnico profesional en Locución y Producción de Medios Audiovisuales por el Colegio Superior de Telecomunicaciones. Perteneció al Grupo de Investigación Comunicación, Cultura y Tecnología, clasificado en Colciencias. Es docente universitario y educador en proyectos con población vulnerable.

Introducción

¿Será que Marconi alguna vez se imaginó el alcance de su invento? Posterior a su creación, su invento ha desarrollado cualidades particulares y únicas que lo destacan de manera conspicua en el mundo de los medios. El físico italiano es el padre de un espacio comunicativo caracterizado por matices intrínsecos que han sido trascendentales en el desarrollo de las comunidades. Él es, en pocas palabras, el creador de la empresa que facilita el arraigo y refuerzo de imaginarios sociales, la consolidación de valores y paradigmas de vida y, en definitiva, es el gestor del medio de comunicación por excelencia: la radio.

La radio se define como un sistema de comunicación que utiliza ondas radioeléctricas o hertzianas (Espasa, 1998). La radio, en esencia, es la recepción, reconversión y transmisión de ondas en sonido perceptible para los oídos. El medio fue gestado —como es bien sabido— por el interés del italiano Guglielmo Marconi de construir un complejo técnico capaz de transmitir mensajes sin necesidad de cables, es decir, un teléfono sin hilos. Para ello se basó en los conocimientos de Maxwell (campos electromagnéticos) y de Hertz (descubrió las ondas electromagnéticas de baja frecuencia). Su invento fue patentado en 1896, y él creía que era excepcional para barcos de guerra, pero la Armada italiana lo desechó. Marconi, sin dudar del potencial de su logro, ofreció su descubrimiento a la fuerza naval más grande del mundo para la época: la Marina inglesa. La puntada final del “medio por excelencia” se dio en el mes de diciembre de 1901,

cuando se transmitió la primera señal a través del Atlántico (Nauta, 1996).

El sonido: el alma de la radio

La radio se convirtió, desde principios del siglo XX, en el adalid de los medios masivos, y todo se debe a una razón: el sonido. Los seres humanos conocen, construyen y basan su mundo comunicativo en el lenguaje fónico. Inclusive, el lenguaje gráfico e icónico se aprende por medio del sonido. Las primeras convenciones simbólicas del hombre se dan, en primera instancia, en sonidos guturales, y posteriormente, en producciones vocálicas articuladas, es decir, en palabras.

El hombre, al basar su sistema de signos en el sonido, le da una evidente superioridad al medio radial. Por tal razón no es osado exaltar la pedagogía inherente a la radio. En definitiva, el ser humano está inevitablemente vinculado al sonido y, por extensión, a la radio. Estos antecedentes son los que justifican el apelativo de “medio por excelencia”, económico y de gran cobertura y penetración.

Hasta aquí podemos plantear el primer axioma: “El sonido es el alma de la radio”.

En un principio la radio creció regida por una fuerte constante

paradigmática: el aspecto comercial. Desde Marconi se vio en ella un mecanismo de ingresos monetarios. Son muchos los que han aprovechado esta fuente de ganancias, que sin dudas es muy fructífera y prolífica. En las décadas siguientes a su consolidación (1920), el “medio por excelencia” ingresó al escenario político: fue utilizado para promocionar y consolidar ideales y para modificar los paradigmas axiológicos de algunas naciones (es pertinente citar el recurrente ejemplo del partido Nazi y su plataforma de emisoras). Asimismo, la radio estuvo presente en el teatro macabro de la política, la guerra: fue el medio de las etapas prebélica, bélica y posbélica de la Segunda Guerra Mundial.

La radio como escenario de la imaginación

Así como la radio se adentró en el campo comercial (lucrativo) y político, también ingresó en una esfera social y una cultural-artística. La amalgama de estas últimas dio como resultado una gran dimensión: la esfera de la expresión. Esto se traduce en que la radio re-crea la realidad, como lo hace un pintor o un poeta. A través de las ondas hertzianas, reconvertidas en sonido, el hacedor de la radio crea, y lo puede hacer

gracias a sus posibilidades estéticas. Sin la creatividad la radio moriría.

Antes de ser un medio de expresión, el “medio por excelencia” tuvo que cruzar por la dimensión informativa, en la que simplemente se reproducía la realidad. En un segundo momento preexpresivo, la radio se adentró en el escenario comunicativo, es decir, se tiene en cuenta la opinión del receptor. En este punto vale la pena aclarar la diferencia entre comunicar e informar. La primera se define como la transmisión de mensajes y la segunda como la interacción social de intercambio de sentidos, en el cual se comparte en un estado de total reciprocidad (Pasquali, 1979). Los medios masivos, por lo general, son informativos y no comunicativos. En este sentido, la radio, entre los medios de comunicación masivos o de masas (*mass media*), es la que más posibilita tal condición de participación, reciprocidad y correlación.

Para profundizar más en el tema de la expresión, es menester conocer el elemento que construye tal esfera: el lenguaje radiofónico. Así como la prensa y la televisión poseen un lenguaje particular, la radio también goza de tal condición. Se define lenguaje radiofónico al conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas

por los códigos expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes (Balsebre, 1994).

Este lenguaje facilita las reconstrucciones de la realidad y, en últimas, da significado a la realidad, ya que une el mundo externo (en gnoseología la dimensión de los objetos) y el pensamiento (en gnoseología la razón). Podemos hablar de un lenguaje particular a la radio porque tanto el emisor como el receptor manejan unas mismas convenciones. En pocas palabras, el hacedor de la radio construye mensajes amalgamados de creatividad y matices estéticos que son fácilmente decodificadas por el oyente.

La radio puede reproducir o transformar la realidad por medio del lenguaje. Esto es posible, como ya se planteó, porque se ubica en una esfera expresiva, la cual es regida por el factor estético. ¿Con qué elementos se cuenta para realizar tan magnífica tarea? Balsebre (1994) nos da cuatro herramientas que son las unidades mínimas del lenguaje radiofónico: palabra (voz), música, efectos sonoros y silencio.

La música ayuda a ordenar y distribuir contenidos y secciones en un programa, es decir, tiene un carácter organizador. Este elemento permite generar un clima emocional (evoca sentimientos), describe lugares, idiosincrasias y estados de ánimo. En resumen, todo queda bien simplificado en la famosa frase de Jaime Arboleda: “la música es el idioma más universal que existe”.

Los efectos sonoros son sustituciones de la realidad, evocan en los oyentes referentes de fenómenos físicos. Estos sirven para desarrollar las narraciones al ilustrar (describir) mejor una escena; recrean la realidad, detallan lugares, tiempos y ambientes psicológicos.

El silencio, o ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música o efectos sonoros, representa el estado emocional de una persona (cuando deja de intervenir en un diálogo) y estimula la reflexión, invita a los oyentes a pensar en lo escuchado.

La voz o palabra radiofónica está dotada de una especial significación. Es el instrumento habitual del pensamiento humano y el vehículo de nuestra socialización. Está revestida de una peculiar dignidad, ya que es muy sugestiva: “Hay que reivindicar el valor de la palabra, poderosa herramienta

que puede cambiar nuestro mundo”, escribió William Golding.

Muchos afirman que la auténtica fuerza expresiva de *La guerra de los mundos*¹ está en la palabra radiofónica y algunos de sus silencios. ¿Por qué Orson Welles logró tal persuasión a través de su voz? Antes de entender el factor clave en el éxito del programa emitido el 30 de octubre de 1938, es necesario tener en cuenta que Welles era un genio, o dicho de otra forma, dueño de un talento creativo especial, de una facilidad estética envidiable. El joven de 23 años utilizó su voz con color, es decir, explotó el tono, el timbre y la intensidad de su aparato fonador (dimensión psicoacústica).

La dramatización de Orson Welles está profundamente enraizada en la psicología de su voz. El cambio de tonalidad, las diversas impostaciones que realizó (literalmente produjo variados timbres de voz) y el manejo del volumen o intensidad, fueron la causa de su arrollador éxito de ficción. *La guerra de los mundos* es, sin discusión, el mejor y mayor ejemplo de la esfera

1 Programa de ficción que provocó una histeria colectiva y demostró el gran poder de la radio.

expresiva de la radio. Sencillamente en ella el componente estético desborda los límites del talento, tanto así que los oyentes vivieron en otro mundo, en una realidad ficticia.

En este punto sentenciamos nuestro segundo axioma: “La radio es un medio de expresión porque es el gran escenario de la imaginación”.

La radio como medio intrínsecamente técnico

Es sensato aclarar que la radio tiene un componente técnico que, además, ayuda a justificar aquello de “medio por excelencia”. La radio es una suma de conocimientos históricos: las teorías de Maxwell, los hallazgos de Hertz, la electricidad de Tomás A. Edison, el telégrafo de Samuel Morse, el teléfono de Graham Bell y, la suma de todos estos, el dispositivo de Marconi. La radio, es pues, la técnica del sonido. La realización de producciones radiofónicas depende de la espera de la expresión, pero también de la buena instrumentalización mecánica, de la conversión del sonido en ondas (transmisor) y la reconversión de estas en sonido inteligible a un receptor (transistor o radioreceptor).

No se debe subyugar el medio a la técnica. Pero, de igual forma, no

se puede olvidar que es un mecanismo técnico. Un producto radiofónico puede estar producido con una gran creatividad y sensibilidad estética, sin embargo, si no es correctamente transmitido y receptado por los mecanismos técnicos, pierde valor. Además, el objetivo del medio es ser “degustado” por un público y eso se logra mediante “aparatos”. Por otro lado, la radio también es medio por excelencia gracias a su costo, cobertura, inmediatez y penetración, variables íntimamente dependientes del factor técnico.

Aquí formulemos el tercer y último axioma: “La radio empieza y termina en el ‘departamento’ técnico”.

En definitiva, no se sabe si Marconi imaginó alguna vez el poder de su invento, ni si este tendría un lenguaje inherente y particular. Lo claro es que el físico italiano construyó un dispositivo inevitablemente relacionado con la vida de las sociedades del siglo XX y de las primeras décadas del presente. Su éxito se basa en el sonido y, en esencia, en la creatividad con que este se amalgame o, si se permite el símil, con que este se pinte, porque las producciones de radio se originan en la esfera de la expresión: son arte producido por la posibilidad estética.

Como se dijo, el propósito de este artículo es el de discutir los conceptos básicos para entender la radio, y ante todo, mostrar por qué es el “medio por excelencia”. Sin duda se puede afirmar que la radio es un bastión del desarrollo social, y un claro ejemplo es Colombia, donde este medio ha sobrepasado la accidentada geografía y a unido su extenso territorio, facilitando la consolidación de imaginarios sociales y, en definitiva, alimentado el proyecto de nación.

Sin demeritar las producciones radiofónicas del resto del planeta, en Colombia se hace una excelente radio. El mundo es testigo de esto: existió una radio que alfabetizó en más de cuarenta países, ejemplo palpable de la existencia de un lenguaje radiofónico, de una dimensión expresiva y de una poderosa pedagogía: Radio Sutatenza.

La vigencia de los axiomas de la radio en sus cambios tecnológicos

A la luz de las anteriores consideraciones es pertinente analizar la validez de los tres axiomas citados, en la radio contemporánea. Antes de realizar este ejercicio es importante decir que los avances técnicos han generado, según Lara y Vera (2003), tres revoluciones. La primera revolución se dio a mediados del siglo

XX, cuando la invención de los transistores permitió sacar la radio del hogar (se hacía portátil y se podía llevar al estadio, la playa, el automóvil, etc.), pues comúnmente el tamaño de los equipos y su valor convertían este medio en un aparato junto al cual se reunía la familia entera.

La segunda revolución fue producto de los transistores de frecuencia modulada (FM), caracterizados por su mayor fidelidad en el sonido y que lograron algo muy significativo: al ser emisoras de corto y mediano alcance, posibilitaron la programación temática y la segmentación de públicos. La tercera revolución, producto de la tecnología digital, renovó la producción analógica. Como se puede observar, Lara y Vera (2003) desarrollan lo que podría ser la cuarta revolución: la radio en línea, o a través de la web.

Analicemos, pues, la vigencia de los tres axiomas en este último caso: las emisoras virtuales o en línea, que emiten su producción radiofónica por la conexión en Internet. En líneas generales, la dinámica de producción de contenidos es la misma, pero varía el medio de difusión: ya no es por ondas en el espectro electromagnético, sino por

bits que viajan entre dispositivos digitales interconectados.²

Debe aclararse que existen dos tipos de radios virtuales: por un lado, radios convencionales que transmiten sus contenidos a través de la web (llamadas también *Simulcast*); por otro lado, las llamadas webradio (o *webcast*), emisoras diseñadas para transmitir sus contenidos únicamente por la red.³

En el primer caso, los radios tradicionales que transmiten sus contenidos por ondas hertzianas que llevan su señal a la web, se ponen en discusión varios aspectos, entre otros, los siguientes:

- Muchas emisoras tradicionales tienen contenidos locales (para un barrio, una ciudad, una región); de hecho, la asignación del dial por parte de la autoridad correspondiente contempla este criterio. ¿Qué cualidades

deben tener la producción de estas emisoras si, además de sus oyentes tradicionales,⁴ cuentan con la posibilidad de ser escuchados por personas en cualquier parte del mundo? Por ejemplo, un oyente en Grecia puede escuchar Radio Santa Fe, emisora que transmite publicidad y noticias para oyentes de Bogotá con ciertos rasgos socioculturales.

- ¿Un oyente en línea está en capacidad de escuchar cinco minutos de pauta publicitaria (cuñas), como es tradicional en algunas emisoras, cuando está acostumbrado a recibir publicidad de gráficas que él puede cerrar, o sencillamente no hacer clic sobre ellos?
- ¿Las emisoras tradicionales que emiten su programación en la web tienen presente que el oyente que las escucha por web tiene un consumo diferente de mensajes y busca la interacción constante?

2 Para profundizar en cómo se constituyen una emisora tradicional y una virtual, ver el libro de Barrios (2011) titulado *De la onda a la web*.

3 Ha de decirse, igualmente, que existen oyentes que descargan los programas radiales o fragmentos de los programas de archivos () ofrecidos en las páginas web, es decir, que no escuchan la transmisión en vivo, sino la pieza radiofónica, cuando lo deseen.

4 Se entiende por oyente tradicional a la persona que escucha la programación de una emisora a través de un radioreceptor que convierte las ondas hertzianas en mensajes sonoros entendibles.

En el segundo caso, las emisoras creadas para ser escuchadas en línea y que transmiten sus contenidos solo por la web, existen criterios de reproducción diferentes, puesto que hacen una segmentación más caracterizada de su audiencia, tienen control del número de oyentes conectados y, consecuentemente, su publicidad está más definida.⁵ Además, poseen una marcada interacción con sus oyentes, dinámica que las emisoras tradicionales empiezan a utilizar con la conversación electrónica o los concursos por medio de redes sociales.

Es de ponderar, sobre todo, que las emisoras tradicionales y en línea tienen oyentes diferentes. Los oyentes de estas últimas se hallan sentados, comúnmente, frente a un computador, navegan en otras páginas, interactúan con otras personas o realizan tareas en programas específicos. Los radioescuchas de las emisoras tradicionales, por lo

general, están en movimiento, conducen su auto, viajan como pasajeros en el transporte público o caminan por la calle.⁶

De acuerdo con estas consideraciones postulemos, entonces, la siguiente pregunta: ¿siguen vigentes los axiomas de la radio hoy? De manera enfática podemos decir que sí.

El primer axioma, el sonido es el alma de la radio, sigue vigente, porque sin importar cómo sea transmitida (ondas hertzianas o bits) sigue siendo un medio de códigos sonoros percibidos auditivamente. La interacción que se logra mediante videocámaras, fotos o textos escritos en la radio web (que empieza a ser paradigma para la radio tradicional) no implica una desnaturalización de la radio como un medio netamente sonoro, pues sus producciones se piensan y difunden en sonidos (voz, música, efectos sonoros).

5 En los últimos años, emisoras tradicionales dejaron de transmitir por ondas hertzianas para dedicarse exclusivamente a la transmisión por la web. Se pueden citar dos casos significativos en Colombia: la HJCK El mundo en Bogotá, que pasó del 89.9 de FM a www.hjck.com, y la Super Estación 88.9, cuyos dueños cedieron la frecuencia a otra cadena radial y pasó a transmitir en www.superestacion.fm.

6 Es de aclarar que la nueva tecnología celular (*Smartphone*), conectada a Internet, permite que oyentes escuchen emisoras virtuales mientras están en movimiento en la calle; sin embargo, porcentualmente son pocos los usuarios con estos servicios dados los costos del teléfono y de la conectividad a Internet (plan de datos). Asimismo, se aclara que los oyentes de emisoras tradicionales también encienden su radio cuando están frente al computador o realizando labores en lugares específicos, pero en las últimas décadas se ha asociado a la radio como una compañía en la agitada movilidad urbana.

El segundo axioma, la radio es un escenario de la imaginación y un medio de expresión creativo, continúa siendo válido porque la tecnología ha posibilitado que la innata creatividad e imaginación de la radio se potencialice, puesto que hoy todas las productoras radiales, sean de las grandes cadenas multinacionales, o pequeñas emisoras comunitarias o escolares, tienen acceso a nuevos programas de edición y producción radial, algunos gratuitos, que permiten el desarrollo de piezas radiofónicas cada vez más creativas, al conjugar las diferentes cualidades del lenguaje radiofónico. Además, la descarga gratuita de efectos sonoros y composiciones musicales libres de derechos de autor hacen posible que muchos productores tengan más herramientas para dejar volar su imaginación y la de sus oyentes, sin importar si estos reciben esas demostraciones de creatividad vía web, celular o radioreceptor.

El tercer axioma, la radio empieza y termina en el “departamento” técnico, es igualmente válido y vigente. En líneas generales, en la radio tradicional cuando el locutor habla su voz se convierte en impulsos eléctricos o series digitales (dependiendo de si el dispositivo es análogo

o digital) y, posteriormente, se convierte en ondas hertzianas enviadas al espacio electromagnético. El oyente, al encender y sintonizar la respectiva frecuencia, recibe estas ondas en su radioreceptor (como lo puede ser un celular), el cual las convierte en impulsos eléctricos, que a su vez se transforman en sonido perceptible gracias a los audífonos o parlantes. Si algún aspecto técnico falla en esta dinámica, el proceso radial no se da o se ve afectado si un cable del micrófono hace corto, un rayo cae en la antena de transmisión o al celular se le agota la batería.

En la radio en línea, por su parte, no se usa transmisor (radiotransmisor), puesto que no se necesita enviar ondas hertzianas al espacio ni en AM ni en FM; tampoco un radioreceptor, dado que no necesita recibir dichas ondas para amplificarlas en un parlante. La difusión por bits de las emisoras web tiene otro proceso, en el que los equipos son más sencillos, pues el computador se convierte, en muchos casos, en consola y transmisor, para lo cual solo debe estar conectado.⁷ No obstan-

⁷ Muchas emisoras web, sobre todo las comerciales, tienen dispositivos más detallados para su producción. Sin embargo, las aficionadas pueden realizar su producción

te estos cambios en el proceso radio-web, la radio sigue cumpliendo el tercer axioma; si el computador emisor se bloquea por un programa informático mal instalado o el servidor de Internet del oyente se cae, no se da el proceso radial. En últimas, aunque la tecnología ha modificado el proceso de transmisión radiofónica, la parte técnica del proceso sigue siendo fundamental en la emisión y recepción del mensaje sonoro radial.

Siguiendo la anterior idea, es importante decir que la radio, sea vía web o tradicional, debe procurar el uso de las innovaciones tecnológicas para acceder a un mayor número de información y ofrecer constante interacción con sus oyentes. Asimismo, aprender a conjugar los multitextos en sus producciones radiales, pues las nuevas generaciones son lectores de producciones que conjugan audio, imagen y textos simultáneamente en sus lecturas (allí tiene ventaja la emisión radial web), lógicamente, sin perder las características propias de la producción radiofónica. Igualmente, la radio requiere procurar llegar también por

recepción satelital y de cable (hay compañías de televisión que ofrecen en sus paquetes canales de radioemisoras de todo el mundo).⁸

Periodismo radiofónico y la nueva producción radial

Los periodistas radiales han visto cómo su actividad se ha modificado gracias a la tecnología: del radioperiódico, en el que se leían noticias frente al micrófono, se pasó al reportero que podía consignar en una cinta magnética la voz del protagonista de la noticia y transmitirla directamente desde una línea de telefonía fija. En los últimos lustros las voces se graban en medios digitales y las emisiones directas se hacen desde cualquier parte gracias al celular o el teléfono satelital. Hoy debemos hablar de la interacción periodística con sus oyentes a través de redes sociales, correos electrónicos o mensajes de texto. Con respecto a esto último, cabe la pregunta: ¿cómo afectan estas nuevas dinámicas la actividad periodística?

Hay que decir, primero que todo, que la formación de los nuevos periodistas radiales y, en general de todos

radial con un micrófono que entra directo al computador, sin consola para varios canales, por ejemplo.

8 Estas consideraciones se basan en las memorias del encuentro "El fin de la radio. Interconexiones", realizado en Argentina (24 al 26 de abril de 2008).

los profesionales de la comunicación, debe acudir al uso de las nuevas herramientas tecnológicas. De hecho, muchos de los programas profesionales en sus reformas curriculares ya tienen presente el desarrollo de competencias en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Sin embargo, siguiendo a Albarrán (2008), “si bien la formación de nuevos periodistas debe considerar las herramientas a su alcance, no debe focalizarse ni mucho menos agotarse en ella”, es decir, que la formación de los nuevos periodistas debe dar cuenta de las innovaciones tecnológicas, de nuevos intercambios de formación, mas no puede quedarse en su uso, sino ser profesionales que observen analíticamente esas nuevas interacciones y analicen el para qué y cómo de estas herramientas.⁹

En ese mismo sentido, es importante que los periodistas conozcan el lenguaje particular de los nuevos entornos multimediales y la lógica que los dirige: la interactividad. Estos nuevos entornos permiten, de manera especial, la participación de

ciudadanos ignorados tradicionalmente, así que el periodismo debe potenciar analíticamente esta posibilidad (Albarrán, 2008).

El periodismo radial, que se ve afectado por estas dinámicas, debe responder a la interactividad propia de la sociedad contemporánea. Precisamente hoy se ve reflejado en los nuevos espacios noticiosos la participación de oyentes por medio de la línea telefónica, los mensajes de texto, los correos electrónicos o de Twitter. Sin embargo, según lo planteado, la idea es llevar esa participación más allá: visibilizar, discutir y analizar problemáticas ciudadanas, de tal manera que el periodismo y su interacción con la ciudadanía permita la construcción de una agenda pública (Miralles, 2001).

Esa interacción entre periodismo, ciudadanos y discusión pública de asuntos sociales para concretar la agenda de lo político¹⁰ se denomina periodismo público.¹¹ En consecuencia, implica reconocer los medios como espacios públicos, donde la ciudadanía discute y se constituye a

⁹ No se trata de enseñar a usar las nuevas innovaciones tecnológicas, pues ya las nuevas generaciones las manejan sin recibir ninguna clase; se trata de mirar el trasfondo de ese uso y sus posibilidades.

¹⁰ Para una diferencia entre lo político y la política, ver Díaz (2003).

¹¹ Hay autores que hablan de periodismo ciudadano.

sí misma.¹² ¿Cómo convertir los medios en espacios públicos cuando, en general, su propiedad es privada? La pregunta amerita una respuesta más detallada y compleja, pero podemos decir que en esa conversión las herramientas tecnológicas cumplen un papel fundamental: a través de las redes sociales, los correos electrónicos, los mensajes de texto, etc., los periodistas radiales pueden convertir su medio en un lugar público de interacción ciudadana. Claro está, las bases conceptuales y teóricas de este propósito deben ser el derrotero analítico que diferencie el papel del periodismo contemporáneo del tradicional papel de simple informador.

Es pertinente señalar que el periodismo público va más allá de pasar un video grabado por un ciudadano en su celular, es permitir la discusión de asuntos que competen a toda la comunidad y llevarlos a la agenda pública (no necesariamente estatal) para resolver las dificultades sociales. En ese orden de ideas, el periodista asume un papel reflexivo y analítico que abraza el compromiso ciudadano con la investigación, el seguimiento

informativo y la retroalimentación. Hoy esa función se cumple más fácilmente en los medios comunitarios o alternativos, como lo son las emisoras comunitarias y los espacios que ofrece Internet para el periodismo independiente.

Los oyentes actuales reciben gran cantidad de información desde múltiples canales: redes sociales, gráficos, correos electrónicos, mensajes de texto, televisión (abierta, satelital, por cable), emisoras radiales, vallas publicitarias, periódicos, etc. ¿Cuál papel desempeña el periodista radial en esta sobreoferta informativa?

Se puede decir que hay dos razones básicas para justificar que la radio y, en general, los medios informativos, ven afectadas sus dinámicas por las innovaciones tecnológicas: por un lado, la información se ubica en la red, lo que implica que fácilmente cualquier persona puede ser emisor y difusor de contenidos; por otro, el aumento de la crítica pública hacia los medios tradicionales, a los que se tilda de estar amañados por intereses políticos y corporativos (Ros-Martín, 2007).

Al centrar la atención en la primera razón se aprecia que la información está hoy en la red, lo cual obliga a que las emisoras radiales reconozcan que ya no son una fuente inmediata

12 Como importante referente de esta dinámica en Colombia se puede citar el proyecto "Voces Ciudadanas", en la ciudad de Medellín. Ver: Miralles (2000).

—exclusiva— de información. Los nuevos oyentes pueden recurrir a otros canales para estar informados: la gente de mayor edad pide, todavía, que prendan la radio cuando se escucha algún rumor en la calle (un asesinato, un accidente, etc.), lo cual evidencia el sentido de inmediatez que tenía la radio. Las nuevas generaciones, por su parte, recurren a los contenidos en red para informarse, incluso no asisten a los portales periodísticos, sino a las redes sociales: el resumen de la noticia en un mensaje de Twitter u otra fuente.

No es lejano afirmar que, de la mano con esa conciencia pública de discusión de lo político, la actividad de los periodistas debe ser la decantación, contextualización y problematización de la información, que les permita a los ciudadanos tener la oportunidad de analizar, meditar y tomar conciencia de la realidad que les es presentada en múltiples datos y por una multiplicidad de canales.

Asimismo, en la siguiente sentencia de Besonías (2010) encontramos tácita otra labor para el periodista radiofónico: “La densidad narrativa y el volumen de caracteres son los mayores enemigos de Internet. Por esta razón, todo diario digital parece estar condenado

a ajustarse a este modelo de picoteo informativo”. Dado que gran parte de la información que reciben las personas está limitada en su extensión (por ejemplo, mensajes de texto de celular o Twitter), la profundidad informativa debe ser una característica de la radio, esto no quiere decir más tiempo en los noticieros, sino observar las variables que afectan el hecho informativo para que el oyente tenga conciencia histórica de cómo afecta esa información la toma de decisiones en su vida diaria.

Actualmente, entre los elementos diferenciadores del periodista encontramos que debe ser un profesional del análisis, pues ya no puede ser un simple informador, ya que ese papel lo puede cumplir cualquier ciudadano gracias a los canales abiertos por las innovaciones tecnológicas. La labor de observar, criticar y explicar la realidad debe ser hoy, más que nunca, una labor del periodista.

En este sentido, el periodista del siglo XXI no puede mostrarse como un mero narrador de la actualidad, sino que debe apelar a su profesionalidad y su buen hacer e intentar comprender la realidad que nos rodea y exponerla y expresarla de la manera más objetiva, honesta y veraz posible (San Martín, 2011, p. 4).

Lo cierto es que, en el actual contexto, el periodista radiofónico debe estar pendiente de las nuevas dinámicas de producción radial, entre las que se destacan, por un lado, la programación tradicional difundida en web y, por otro, la selección de la programación por parte del oyente. Esto último implica una mayor interacción del periodista con su público, aspecto que hace unas décadas era nulo: reconocíamos la voz, seguíamos su estilo, pero desconocíamos la persona. Hoy el periodista debe brindar un canal para que los ciudadanos se comuniquen con él, para que comparta en redes sociales, escuche sus inquietudes, propuestas y críticas, brinde espacios para el diálogo y permita que el oyente sea constructor activo en la mesa de redacción.

Ortiz (2009) considera que otro aspecto importante en la radio contemporánea es la creatividad. En ese sentido, se ha pasado de una radio formal, de lectura de noticias, a formas más flexibles de presentación de contenidos. Y, tal como el autor plantea, el papel del presentador o *anchorman*, es significativo:

Lo que sucede es que el concepto de creatividad no debe contemplarse desde una perspectiva reduccionista. Otra cosa es cuantificar y definir

dónde comienza y dónde acaba la estética radiofónica, la iconicidad de los contenidos y, en definitiva, el ejercicio de la creatividad radiofónica. Porque [...] los narradores del relato radiofónico suelen tener una función de narración pura pero también juegan [sic] un papel importante como descriptores. Es decir, sus descripciones suplen en buena medida la sobrecarga de los diálogos de teatro radiofónico, sus textos, y las funciones de los radiosemas,¹³ ruido y música [...] ¿Acaso no puede definirse como función de narrador la de un periodista que dibuja el escenario de una noticia utilizando para ello el lenguaje sonoro? ¿Es o no es esto un ejercicio de creatividad? Desde luego que sí, tal y como se manifiesta a lo largo de estas líneas, aunque para ello se deba reconsiderar la definición clásica del concepto creatividad en relación con la producción y la estética radiofónica (Ortiz, 2009, p. 241).

En efecto, el presentador brinda un estilo periodístico ameno, amigable y flexible, que rompe con la tradicional estructura de presentación informativa: locutor protagonista (lee el titular y *lead*) o locutor que da el cambio (lee el titular) y periodista que desarrolla el *lead* (apoyado en el registro de las fuentes). Este modelo tradicional procura la síntesis y el ahorro de tiempo, es decir, los postulados funcionalistas

13 Conjunto de señales o recursos con los cuales se construyen o elaboran los mensajes que son transmitidos a través de la radio.

de la noticia (las W de Lasswell, 1960).

El presentador, menos rígido, contextualiza la noticia, la comenta con cierta libertad, ofrece el cambio al periodista, a veces con una pregunta o un saludo amistoso; este, por su parte, desarrolla la información (conservando el ahorro y la precisión en las palabras, utilizando los registros de las fuentes); posteriormente, el presentador se toma la potestad de contrapreguntar, de comentar la noticia o de mantener la expectativa, además involucra al oyente de manera tácita en su discurso (“permanecemos atentos a lo que ocurre en la sede presidencial”, es una frase que puede usar).

Estas cualidades de estilo del presentador atraen a la audiencia, pues hacen sentir a los periodistas como personas cercanas, que hablan e interactúan sin protocolos elaborados, tal y como lo hacen las personas en su cotidianidad. Desde luego, esa flexibilidad no implica perder la rigurosidad (se responden las W pero no necesariamente en pirámide invertida), la claridad, la imparcialidad, en fin, las cualidades profesionales del periodista.

Ortiz (2009) considera que esa creatividad de la radio contemporánea puede manifestarse en los géneros

periodísticos, entre ellos destaca el reportaje, la entrevista y la crónica, particularmente por estas razones:

- El reportaje: según él, es el género más variado, porque en su construcción se utilizan los demás. Es creativo, porque desarrolla de modo flexible las formas de narración, descripción y dramatización, armoniza los elementos del lenguaje radiofónico: “Por su aspecto formal y por sus contenidos, el reportaje es para el periodismo lo que la poesía para la literatura”, sentencia Ortiz (2009, p. 250).
- La entrevista: si esta es grabada, permite entresacar las declaraciones y modificar el orden de las respuestas (teniendo presente no descontextualizar deliberadamente las declaraciones). Igualmente, así sea en vivo, la entrevista puede acompañarse con música, con efectos sonoros o registros de pregrabados de otras personas. La entrevista, con dependencia del tema, puede ser muy amena, agradable, especialmente cuando se privilegia el lado humano o perfil del entrevistado y, por qué no, del entrevistador.

La crónica

Su valor expresivo reside en que se explica de manera general y profunda el contexto de los acontecimientos y las sensaciones que provoca la información en los afectados, de manera que ayuda a los oyentes a extraer las consecuencias que se derivan de los hechos (Ortiz, 2009, p. 251).

Los tradicionales géneros del periodismo deben, desde esta perspectiva creativa, evolucionar a las formas interactivas de la hipertextualidad,¹⁴ que permite la convergencia de medios (textos multimediales). El trasfondo imperativo de esta afirmación radica en las nuevas formas de consumo mediático de las nuevas generaciones. Los ciudadanos de la conexión permanente, la interacción y el hipervínculo, reciben la información de manera abundante y diversa, no asumen lecturas de textos lineales con facilidad. Por ello, un reto para los profesionales radiofónicos

es emitir portafolios informativos en los que el lenguaje radiofónico esté acompañado de imágenes, textos y videos, es decir, no llevar solo la radio a la web, sino aprovechar cabalmente las posibilidades de esta última.

Reflexiones finales

En la primera parte vimos cómo los axiomas de la radio siguen vigentes en la producción radiofónica contemporánea. En ese sentido, se observa claramente que el sonido sigue representando el alma de la radio, que este medio continúa siendo un escenario de la imaginación y que, al depender de instrumentos para su realización, su éxito depende del buen funcionamiento técnico.

En un segundo momento, observamos los avances tecnológicos en la actual producción radial, sobre todo en la posibilidad que brindan los nuevos entornos digitales y de interconectividad a la configuración de nuevos oyentes y, lógicamente, nuevas lógicas de producción radial. Se puede decir, en ese sentido, que la producción de una emisora web debe presentar alternativas a la emisión tradicional; del mismo modo, que llevar una emisión tradicional a la web, como se está dando en las emisoras comerciales, obliga a repensar

14 "Las narrativas hipertextuales permiten crear textos principales de una extensión lo suficientemente breve como para ser fácilmente legibles en una única pantalla y poder unirlos con otros bloques informativos a través de enlaces que completan la información [...] Permiten ir saltando de manera prácticamente ilimitada de enlace en enlace a la búsqueda de información entre textos, gráficos, imágenes en movimiento y sonidos" (Alacalá-Santaella, 2004, p. 99).

el uso o desuso de las posibilidades multimediales e hipertextuales.

A partir de lo anterior, discutimos el papel del periodista radiofónico en la vida contemporánea. Dado que la información es de fácil acceso y de rápida circulación, el papel del periodista debe ir más allá del registro de acontecimientos, de novedades diarias. El papel debe ser de investigador, de un pescador del más allá de la noticias, de propiciar espacios de discusión pública sobre aspectos que afecten a la comunidad, la ciudad, la nación, el mundo.

En esta renovada función, la interacción entre el periodista y el ciudadano (su oyente), ha de ser abierta y permanente, pues está propiciada por los nuevos canales de interacción (las redes sociales, el correo electrónico, los mensajes de texto, etc.). El diálogo entre uno y otro debe permitir la consolidación de agendas públicas que permitan la consolidación de compromisos y proyectos que permitan renovar los procesos que afectan la vida diaria de las comunidades.

Se ha dicho que el papel del periodista está en entredicho, que cualquier persona registra la voz del protagonista o el video del acontecimiento, ya que de hecho los nuevos dispositivos digitales, como los celulares, permiten hacer eso. Pues bien, esa oferta

o sobreoferta informativa, donde hay muchos informantes y un sinnúmero de canales para difundir información, es el espacio donde mora la gran oportunidad del periodismo: se necesita de profesionales que no solamente registren y publiquen datos, sino de investigadores profundos, que vayan más allá del comienzo de un texto informativo, que develen las causas de los fenómenos, den cuenta de las variables que intervienen en los hechos y, a partir de esto, propicien los espacios de diálogo que permitan discutir y lograr escenarios de solución o transformación.

Así, por ejemplo, lo importante no es registrar al estudiante tirando la piedra a la tanqueta de policía, es analizar el porqué se llegó al hecho violento, por cuáles razones no se logró un acuerdo y se llegó a las vías de hecho; no es registrar las promesas de represión de la autoridad correspondiente, sino analizar las posturas y propuestas de las partes interesadas, para así explorar y propiciar alternativas de diálogo, escenarios de mutua construcción.¹⁵ Esta nueva dinámica de la práctica periodística implica un compromiso ético, ya no con

15 Para explorar más sobre las posibilidades de la comunicación en la transformación de los conflictos, ver Cuesta (2011).

la información, sino con los ciudadanos, obliga a repensar esas prácticas voyeurísticas, de observadores que registran lo morboso, lo extraordinario, para pasar a un acto crítico, de analistas, que propicie los cambios sociales de la mano con la comunidad.

Lo anterior implica, por consiguiente, problematizar las fuentes, pues al existir tantas voces ofreciendo versiones, se debe verificar la fidelidad de lo dicho, los intereses no revelados en los discursos, en las declaraciones, en fin, una indagación crítica que exprese la vocación periodística. Así, la cuestión no será expresar lo dicho por el personaje en un “trino” de Twitter, sino observar lo no develado, ir más allá del registro, escudriñar sus causas y consecuencias.

Finalmente, es pertinente reiterar que en las nuevas dinámicas radiofónicas el periodista, y por extensión el profesional de la radio, debe estar pendiente del oyente, pues el medio se debe a él. Es necesario investigar qué intereses tiene, cómo escucha radio (si es un oyente nativo o migrante digital), para realizar producciones radiales coherentes con las expectativas de las personas que sintonizan la frecuencia hertziana, ingresan al portal en línea de la emisora o descargan un archivo de audio gratuito.

Referencias

Albarrán, G. (2008). *Los desafíos del periodismo en la era digital*. Recuperado el 16 de junio de 2011 en <http://www.mariomorales.info/?q=node/2027>.

Alcalá-Santaella, M. (2004). Los nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales. En J. Cantavella y J. Serrano (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Barrios, A. (2011). *De la onda a la web. Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Besonías, R. (2010). *Periodismo en la era digital*. Recuperado el 10 de octubre de 2011 en <http://livingruzafa.com/2010/11/periodismo-en-la-era-digital/>.

Cuesta, Ó. (2011). *La comunicación en la transformación de los conflictos*. Bogotá: Publicaciones Universidad Santo Tomás.

Díaz, Á. (2003). Una discreta diferenciación entre la política y lo político y su incidencia sobre la educación

- en cuanto socialización política. *Reflexión Política*, año 5, 9, 48-58.
- Espasa (1998). (Ed.). *Diccionario enciclopédico*. Barcelona: Autor.
- Lara, A. y Vera, C. (2003). *La radio en la era digital*. Tesis. Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación y la Imagen, Santiago de Chile. Recuperado el 15 de junio de 2011 en http://www.archi.cl/nuevo/images/biblio/8_RADIO_EN_LA_ERA_DIGITAL_-_SEMINARIO_GRADO_U_CHILE.pdf.
- Lasswell, H. (1960). *The structure and function of communication in society. Mass Communications* (2.ª Ed.). Chicago: University of Illinois Press.
- Miralles, A. M. (2000). *Voces ciudadanas: una idea de periodismo público*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- _____. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Nauta (Ed.) (1996). *Diccionario de biografías*. Barcelona: Autor.
- Ortiz, M. Á. (2009). La creatividad como valor añadido en los contenidos informativos. *Creatividad y Sociedad*, 13, 237-260.
- Pasquali, A. (1979). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila.
- Ros-Martín, M. (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital de Jean François Fogel y Bruno Patiño*. [Reseña]. Recuperado el 20 de agosto de 2011 en <http://www.documentalistaenredado.net/566/la-prensa-sin-gutenberg-el-periodismo-en-la-era-digital/>.
- San Martín, Á. (2011). Los retos del periodismo en el siglo XXI. Las nuevas tecnologías, la propiedad intelectual y la libertad de expresión. *Razón y Palabra*, 76. Recuperado el 20 de agosto de 2011 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/37_SanMartin_V76.pdf.



Trompeta
Antonio Samudio
Litografía
57 x 77 cm

ANTONIO SAMUDIO

Juan Gustavo Cobo Borda (Colombia)

coboborda@yahoo.com

Resumen:

Juan Gustavo Cobo Borda presenta un análisis de la obra del artista bogotano Antonio Samudio. Explora sus temas, motivaciones y describe, desde su punto de vista, el mundo sórdido y misterioso al que invitan las pinturas de Samudio.

Palabras clave: Expresionismo, artistas colombianos, pintura colombiana, Antonio Samudio.

Abstract:

Juan Gustavo Cobo Borda presents an analysis of the work of bogotan artist Antonio Samudio. Cobo explores his themes, motives and describes, from his point of view, the sordid, mysterious world which Samudio's paintings invite to.

Keywords: Expresionism, colombian artists, colombian painting, Antonio Samudio.

FECHA DE RECEPCIÓN: 11 de noviembre de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 12 de abril de 2012
APROBACIÓN: 14 de mayo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Cobo Borda, J. Antonio Samudio. Poliantea 8 (14),
215-222.

ANTONIO SAMUDIO

Reseña de autor:

Juan Gustavo Cobo Borda (Colombia)

Poeta y ensayista bogotano. Fue director durante una década (1973-1984) de la revista Eco, de la librería Buchholz, y Gaceta, del Instituto Colombiano de Cultura. Ha ocupado cargos diplomáticos en Buenos Aires y Madrid y fue embajador en Grecia. Miembro número de la Academia Colombiana de la Lengua desde 1993, y correspondiente, de la Academia Española. Ha sido jurado tres veces del Premio Juan Rulfo, (Guadalajara, México); del Rómulo Gallegos, (Caracas); del Reina Sofía de poesía iberoamericana (Madrid) y del Neustad, Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Ha colaborado con otras publicaciones, como Plural, de México, ABC, de España, y El Nacional de Venezuela. Entre sus poemarios figuran Consejos para sobrevivir (1974); Todos los poetas son santos (1987); Dibujos hechos al azar de lugares que cruzaron mis ojos (1991) y La musa inclemente (2001), entre otras. Algunas de sus publicaciones son Lengua Erótica: antología poética para hacer el amor (Villegas Editores, 2004), Lector impenitente, El olvidado arte de leer, Enclave de palabras número tres Acosado animal (Politécnico Grancolombiano, 2010), Vargas Llosa: La pasión de narrar (Alfaguara, 2010), sus más recientes publicaciones.

El pequeño teatro de cámara que es la obra de Antonio Samudio (Bogotá, 1935) basa su encanto en lo no dicho, en el secreto atisbado pero a la vez sugerente en su camuflada insinuación. Porque aquello que lo obsesiona no es lo sexual explícito sino el largo, tortuoso y fascinante camino de la seducción. Sea la proverbial manzana, fruto prohibido, o también la espera que carga la tensión en diálogos imposibles, pues hombres y mujeres, en su obra, brindan siempre una atónita rigidez, una impávida mirada, que tiene tanto de máscara como de picardía desviada: miran lo que no toca. Anverso y reverso de la zona prohibida, como en muchos de sus bodegones, columpios, o salas de visitas porque siempre allí los muslos se ofrecen con recatada impudicia, con sospechosa formalidad de cuello rígido y corbata fina, mientras el femenino pie descalzo, bajo la mesa, provoca e interroga.

Todos estos interiores sosegados y burgueses ven su atmósfera clausal acentuada por el pequeño formato que utiliza, con una prodigalidad de senos y posturas, de sexos y ropa íntima que nos pasean de la risa al desconcierto, de deleites pecaminosos del voyerismo al tranquilo exhibicionismo de quien se tiende y ofrece sea como “Jugo de manzanas”, óleo de 2007, o “En bandeja”, óleo de 2010. El hombrecito de largas patillas, trasunto del mismo Samudio, se ve enfrentado al mayor desafío. Lo que soñó, ansió y persiguió el fantasma imposible esta ahora allí; acostado, con su bosque y sus colinas, y el perverso pintor lo ha condenado a ser solo pintura. Cruce de miradas, en el cuadrilátero de los ojos que se proyectan, ávido el, indiferente ella.

Todos ellos congelados cual tira dibujada por un adolescente morboso, cual postal clandestina ocultada en un libro. Porque Samudio no ha vacilado en ilustrar a los más ascéticos y complejos, llámense César Vallejo, llámense Juan Rulfo, como quien se entrena en la sequedad desértica de la palabra para tornar luego a la poesía inmóvil de los erosionados objetos de Morandi, de la riqueza de los collages de Braque o de un guiño, muy suyo, al Picasso. Las señoritas,

de Samudio, tan formales bien pueden colarse en un burdel y ofrecer sus ancas al mejor postor, o seguir allí, haciendo fila o manipulando frutas, cafeteras o tinas, donde todo parece retozar en una estrechez un tanto agobiada porque en verdad este mundo de sensuales protagonistas es también un espacio claustrofóbico donde los ojos se esconden detrás de lienzos atónitos, ventanas que no se abren sino se entornan, o cerraduras que apenas si permiten imaginar escenas tórridas, mas propias de la imaginación que de la estrecha rendija con que nos asomamos al culpable atisbo.

Otros enfoques de Samudio trabajan mas bien con una gimnasia erótica tan pueril como circense, trepándose a los árboles o instalándose en las cabezas de sus protagonistas que reciben ese deleitoso trofeo con la habitual parsimonia con que toda la escenografía de Samudio tiene ese aire desapegado de oscuros fondos mates y recreaciones clásicas, en desnudos, arboles y cortinas que enmarcan pero también mantienen el secreto de esta pintura que al retomar los mismos elementos los torna mas inquietantes y mas complejos y gratificantes.

Antonio Samudio (Bogotá, 1934)

Pintor y grabador, ha sido incluido por la crítica en el grupo Expresionista Colombiano, al cual pertenecen Ángel Loochkartt, Leonel Góngora y Carlos Granada; a pesar de que en su obra, no existe la tragedia ni la referencia a una realidad desgarradora. Estudió en la Facultad de Bellas Artes Universidad Nacional. En 1966 colgó su primera exposición en la Galería Arte Moderno de Bogotá. En 1968 viajó a Caracas donde presentó su obra en la Galería El Muro. En 1974 expuso en el salón Siglo XX de Quito, Ecuador. En 1977 en la Galería Arte Autopista de Medellín. En 1989 presentó su trabajo en la Galería Belarca y en 1990 un conjunto de sus grabados fueron exhibidos en el Museo Rayo de Roldanillo. Su obra se ha caracterizado por su indagación en el humor y es notorio el refinamiento en el uso de colores pasteles. Ha publicado los libros: *Libraco de Grabados* (1986), *Tríptico de Comala* (1986), *País en Mezzotinta* (1996), *Teatro de Sombras con Cesar Vallejo* (2002) y *Cuadros de una exposición* (2002).

Tomado de:

<http://www.pintores-colombianos.blogspot.com/>

Curriculum de exposiciones

Premios

1961. II Premio en Grabado “Salón Cano” (Bellas Artes Bogotá).

1961. II Premio en Pintura “Salón Cano” (Bellas Artes Bogotá).

1962. I Premio en Grabado “Salón Nacional” (Cúcuta).

1962. I Premio en Pintura “Salón de Estudiantes de Arte” (Cali).

1965. II Premio, “Segundo Salón de Pintura Croydon” (Cali).

1966. III Premio, “Tercer Salón de Pintura Croydon” (Cali).

1971. I Premio Pintura, VI Salón de Agosto, Museo de Arte Contemporáneo, Bogotá.

1965. I Premio de Pintura “Sociedad Amigos del Arte” (Sta Marta).

1973. II Premio “Bienal Latinoamericana Sugamuxi” (Sogamoso).

1976. I Premio, X Salón Internacional de Agosto, Museo de Arte Contemporáneo, Bogotá.

Reconocimientos

1966. Primera Mención, “Concurso Estampilla de la Productividad”.

1971. Tarjeta de Oro “Gran Reconocimiento V Salón de Agosto”.

1976. Gran Reconocimiento Internacional X Salón de Agosto. Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá.

Representado en:

Colecciones públicas:

Museo de Arte Contemporáneo, Bogotá.

Colección “Coltejer”. Medellín.

Biblioteca Pública Piloto de Medellín, Colombia.

Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá.

Museo de Bellas Artes, Caracas.

Colecciones privadas de:

Colombia, Venezuela, Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Holanda, Inglaterra, Japón, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, México, Cuba, entre otras.

Exposiciones individuales

1967. Galería “Arte Moderno” Bogotá.

1971. Galería “Arte Moderno” Bogotá.

1973. Centro “Coltejer” Medellín.

1974. Galería Siglo XX Quito – Ecuador.

1975. Galería San Diego. Bogotá.

1975. Galería Ivonne Briceño. Lima – Perú.

1976. Galería Arvil. México.

1977. Galería Arte Autopista. Medellín.

1979. Galería Arte Autopista. Medellín.

1982. Galería Arte Autopista. Medellín.

1986. Galería Arte Autopista. Medellín.

1986. Lanzamiento del Libro “Libro con Grabados”.

1986. Galería Sextante. Bogotá.

1986. Biblioteca Pública Piloto. Medellín.

1987. Galería Manzana Verde. Quito – Ecuador.

1989. Galería Belarca. Bogotá.

1990. Museo Rayo, “Grabados”, Roldadillo, Valle-Colombia.

1993. Galería Arteria, Barranquilla – Colombia.

1995. Quinta Galería. “La Ironía del Sarcasmo”. Bogotá.

1995. Galería Sextante, Gráfica y Dibujos, Bogotá.

1996. Galería Sextante. “País en Mezzotinta”. Bogotá.

1997. Galería Forum. Lima – Perú.

2002. Quinta Galería, “Grafi-Collage”, Bogotá.

2002. Biblioteca Pública Piloto, “El Color del Silencio”, Medellín.

2004. Quinta Galería, “Obra Reciente”, Bogotá.

2005. Galería Julieta Álvarez, (en el marco del XV Festival Internacional de Poesía de Medellín) Colombia.

2007. Galería Sextante “Pinturas”. Bogotá.

2009. Museo Nacional, (Obras de Samudio en el marco de la presentación del libro “Antonio Samudio” - Marzo 12 de 2009).

2010 Galería Sextante “Pinturas o paisajes”. Bogotá.

Exposiciones colectivas

1961. Salón Cano. Bellas Artes, Bogotá.

1962. Salón Nacional de Estudiantes de Arte. Cali.

1962. XIV Salón Nacional de Artistas. Bogotá.

1962. Salón Nacional de Grabado. Cúcuta.

1963. III Festival de Arte. Cali.

1963. Salón “Intercol” de Artistas Jóvenes, Museo de Arte Moderno. Bogotá.

1964. XVI Salón Nacional de Artistas. Bogotá.

1964. I Salón Nacional de Pintura Croydon. Cali.

1965. II Salón Nacional de Pintura Croydon. Cali.

1966. XVIII Salón Nacional de Artistas. Bogotá.

1966. III Salón Nacional de Pintura Croydon. Cali.

- 1967.** XIX Salón Nacional de Artistas. Bogotá.
- 1968.** I Bienal de Arte Coltejer. Medellín.
- 1968.** VIII Festival de Arte. Cali.
- 1970.** IV Bienal Americana de Grabado. Santiago de Chile.
- 1970.** II Bienal de Arte Coltejer. Medellín.
- 1971.** V Salón de Agosto, Museo de Arte Contemporáneo. Bogotá.
- 1971.** XXII Salón Nacional de Artistas. Bogotá.
- 1972.** VI Salón de Agosto, Museo de Arte Contemporáneo. Bogotá.
- 1972.** III Bienal de Arte Coltejer. Medellín.
- 1972.** Salón Nacional de Artistas, Universidad “Jorge Tadeo Lozano”. Bogotá.
- 1972.** Exposición de Miniaturas Galería Nacional. Bogotá.
- 1973.** I Bienal Latinoamericana Sugamuxi. Sogamoso. NO
- 1975.** Cinco Pintores. Artes Galería. Bogotá.
- 1977.** Muestra. I Volumen “Panorama Artístico Colombiano”. Galería El Callejón. Bogotá.
- 1979.** Encuentro Iberoamericano de Críticos y Artistas. Museo de Bellas Artes. Caracas.
- 1979.** Muestra. II Volumen “Panorama Artístico Colombiano”. Galería El Callejón. Bogotá.
- 1981.** IV Bienal de Arte. Medellín.
- 1981.** Muestra. III Volumen “Panorama Artístico Colombiano”. Galería El Callejón. Bogotá.
- 1983.** Muestra. IV Volumen “Panorama Artístico Colombiano”. Galería El Callejón. Bogotá.
- 1984.** Galería Sextante. Homenaje a Pablo Neruda. Bogotá.
- 1984.** Sala de Exposiciones de Suramericana. “Neruda y la alegría del mundo”. Bogotá.
- 1984.** Biblioteca Pública Piloto. “Tres Aspectos de la Figuración”. Medellín.
- 1984.** X Portafolio Internacional de Grabado. Colección Cartón de Colombia S.A. AGPA. Museo de Arte Moderno. Bogotá.

- 1984.** Cámara de Comercio de Bogotá. “Pintores Generacionales”. Bogotá.
- 1987.** Galería La Francia. “Muestra del Desnudo”. Medellín.
- 1987.** Galería Belarca “Sexo y Violencia”, Bogotá.
- 1988.** Galería Elida Lara, Barranquilla.Col.
- 1988.** Biblioteca Luis Ángel Arango, Ex – Libris de Benoit Junot. Bogotá.
- 1992.** Galería El Museo, “Homenaje a Obregón”, Bogotá.
- 2004.** Sala de Exposiciones del Archivo de Bogotá. “El Arte va a la Biblioteca”. Bogotá.
- 2005 - 2008.** Múltiples exposiciones colectivas a nivel nacional e internacional.
- 2007.** CAF (Corporación Andina de Fomento). “Artistas Latinoamericanos en Colecciones Venezolanas”. Caracas – Venezuela.
- 2009.** Quinta Galería “Exposición Colectiva”.
- 2009.** Museo Nacional “Artistas Colombianos en la colección Bancafé”.



Fijación oral

Antonio Samudio
Óleo sobre tela
30 x 30 cm

El monumento a las banderas en la avenida de las Américas en Bogotá

Monumento a las Banderas on Avenida de las Américas in Bogota

Diego Carrizosa Posada (Colombia)

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
correo: diegocar@poli.edu.co

Resumen

El presente ensayo tiene como objetivo indagar sobre el momento sociopolítico que se vivió en el país desde 1946 hasta 1948 y por qué razón se encarga al artista Alonso Neira Martínez la realización arquitectónica y escultórica del monumento a las banderas; conocer las políticas de diseño urbano que durante esos años imperaron en la capital y de qué manera beneficiaría a los bogotanos la construcción de la avenida de las Américas; asimismo,

Abstract

This essay has three objectives, the first one is to find out about the sociopolitical moment lived in Colombia from the years 1946 to 1948. The second objective concentrates to know the urban political design normativity valid in Bogota from 1946 a 1948, and how the construction of the Avenue of the Americas will benefit the citizens of the capital. And the last one goes to query about the biography and the reason why Alonso Neira Martínez (1913-1991), chooses to design in

FECHA DE RECEPCIÓN: 5 de marzo de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 10 de abril de 2012
APROBACIÓN: 27 de abril de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Carrizosa Posada, D. El Monumento a las Banderas en la avenida de las Américas en Bogotá. Poliantea 8 (14), 225-242.

► El Monumento a las Banderas en la avenida las Américas en Bogotá - Diego Carrizosa

conocer la biografía del artista Alonso Neira Martínez (1913-1991) e indagar sobre las razones por las cuales realizó un diseño escultórico neoclásico en el monumento a las banderas.

Palabras claves: monumento a las banderas, avenida de las Américas, Alonso Neira Martínez.

a neo classical way the monumento a las Banderas.

Keywords: monumento a las banderas, Avenue of the Americas, Alonso Neira Martínez.

El monumento a las banderas en la avenida de las Américas en Bogotá

Diego Carrizosa Posada (Colombia)

Profesional en Producción y Dirección de Cine y Televisión por el Columbia College, de Los Ángeles, Estados Unidos. Fue galardonado con el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, otorgado a la serie *Un día en la vida de...* como el Mejor Programa Cultural, en 1987. Actualmente es profesor en el Departamento de Medios Audiovisuales del Politécnico Gran Colombiano y adelanta estudios de Maestría en Estética e Historial del Arte en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

El monumento a las banderas, obra realizada por el artista bogotano Alonso Neira Martínez en 1948, será el tema principal para indagar en este ensayo. Buscaré conocer y contextualizar con el conjunto escultórico lo acontecido en el país en la segunda mitad de los años cuarenta en el ámbito artístico, social, político y económico. El objeto de estudio de este ensayo corresponde a varios puntos:

- Analizar el momento sociopolítico que se vivió en el país desde 1946 hasta 1948 y por qué razón se encargó al artista Alonso Neira Martínez la realización arquitectónica y escultórica del monumento a las banderas.
- Conocer las políticas de diseño urbano que entre 1946 y 1948 imperaron en la capital y de qué manera beneficiaría a los bogotanos la construcción de la avenida de las Américas.
- Conocer la biografía del artista Alonso Neira Martínez (1913-1991) e indagar sobre las razones por las cuales realizó un diseño escultórico neoclásico en el monumento a las banderas.

Mariano Ospina Pérez ejerció la Presidencia de Colombia desde 1946 hasta 1950, llegó al poder con el lema de “la Unión Nacional”, en el que se consigna que no habría persecución política contra las personas ni contra sus bienes, por parte de las autoridades, ni exclusiones al servicio administrativo por motivos partidistas; se garantizaría fielmente el ejercicio de los derechos naturales y civiles y se harían respetar celosamente las libertades políticas (Meiseles, 1992, p. 286). Ospina Pérez inició su gobierno con varias huelgas y paros laborales, entre los que se destacan el originado en la Federación de Trabajadores del Valle, la Unión Sindical Obrera (USO) y la Tropical Oil Company de Barrancabermeja. En 1946 el Congreso, de mayoría liberal, vetó la colaboración de participantes de su filiación política en el gabinete ministerial. Jorge Eliécer Gaitán hizo lo mismo, investido por el poder obtenido como resultado de sus logros en las elecciones para corporaciones públicas y como respuesta a las promesas fallidas en torno a las persecuciones políticas ejercidas contra miembros de su partido; sin embargo, esta colaboración se prestó hasta 1948. Entre 1947 y 1949 gigantes industriales

como Coltejer, Fabricato, Colombiana de Tabaco, Cementos Diamante, Bavaria y Azucarera del Valle presentaron utilidades del 200%. En ese momento la situación económica de la clase obrera colombiana (mano de obra primaria y coproductora de esas ganancias), era de extrema dificultad, por cuanto durante dicho periodo los elementos de primera necesidad duplicaban o triplicaban sus precios. Además, el país estaba siendo afectado de manera importante por situaciones, como una alta especulación en los precios de la canasta familiar, el tráfico de influencias y el incremento de los valores de los arriendos, a consecuencia de una decisión equivocada de inversión de divisas en finca raíz por parte del Gobierno. Como resultado de lo anterior, el país se encontraba en una difícil situación social, política y económica. La represión laboral se acrecentó en la administración de Ospina Pérez, la violencia oficial afectó a campos y ciudades y miles de vidas pertenecientes a ambos partidos se perdieron a causa del sectarismo político. Gaitán protestó en Bogotá contra esta ola de violencia desmesurada y el 7 de febrero de 1948, ante una gran cantidad de colombianos, en la plaza de

Bolívar pide “que haya paz y piedad por la patria”. Posteriormente, el 30 de marzo de 1948, se inauguró en la capital la IX Conferencia Panamericana, con la asistencia de los representantes de veintiuna naciones, que en ese momento conformaban el continente americano.

El objetivo de esta asamblea era doble: consolidar a la Organización de Estados Americanos (OEA) como un órgano legal con clara ascendencia sobre los Estados americanos, y evitar la injerencia del comunismo en América. Para conmemorar este importante acontecimiento Bogotá se había renovado con obras públicas de enlucimiento, como el monumento a las banderas. La fecha escogida para celebrar la asamblea, así como para inaugurar el monumento de Neira Martínez, correspondía al 9 de abril de 1948. De repente, cuando todo marchaba normalmente, al salir de su oficina, situada en el edificio Nieto, Gaitán fue asesinado, y como el país conoce, los partidarios del líder inmolado reaccionaron y una ola desbordada de violencia se tomó la capital. Bogotá sufrió la pérdida de aproximadamente tres mil ciudadanos y quedó semidestruida, con daños irremediables en su patrimonio

cultural y arquitectónico. Una de las tantas consecuencias de este terrible acontecimiento consistió en que el Gobierno colombiano rompió relaciones con la Unión Soviética. Lo anterior resume la situación social, política y económica que se vivió en Colombia entre 1946 y 1948.

Para responder al segundo interrogante del objeto de estudio, inicio con el abogado Jorge Soto del Corral, quien administró la Alcaldía de Bogotá de marzo a noviembre de 1944. Durante su gobierno se implementó el plan Soto-Bateman, más conocido como el de la primera zonificación de Bogotá. Este plan de urbanismo estaba basado en un sistema de valorización amparado por la Ley 1.^a de 1943, e incluía, además de una zonificación, el diseño y la construcción de vías en la capital de la república. Se trataba de descongestionar el centro de la ciudad y conectarlo de manera más eficaz con sus sectores circundantes. Desde el momento en que el plan Soto-Bateman fue estudiado por un comité técnico de la Sociedad Colombiana de Arquitectos (SCA) se propuso la opción de crear un departamento de planeación municipal que se encargara de manera autónoma de controlar el desarrollo urbanístico de

Bogotá. La SCA presentó como resultado de su estudio un plan alternativo consistente en el desarrollo y ampliación de la malla vial para realizar conexiones en los ejes norte-sur y centro-occidente. En el sentido norte-sur se propusieron varias vías, entre las que se destacan la de la carrera 4.^a, que no se realizó, y la carrera 9.^a, que se convirtió posteriormente en la ampliación de la carrera 10.^a. Se planteó también ampliar las carreras 7.^a y 13 a partir de la calle 26, prolongar la avenida Caracas hacia el sur desde la carrera 1.^a, y hacia el occidente se propuso la creación de la avenida de las Américas y la avenida de los Comuneros. La avenida de las Américas se ideó con la finalidad de descongestionar el tránsito de la capital hacia los municipios del occidente y “hacer que las nuevas urbanizaciones se orienten nuevamente hacia el río y no sigan dispersándose a lo largo de las estribaciones de Monserrate y Guadalupe” (*Semana*, 1947, pp. 16-19); su diseño fue atribuido a los arquitectos Herbert Ritter y Carlos Martínez, y se trataba de una amplia vía de 114 metros entre sus parámetros, “con una longitud total de 6,5 kilómetros contados desde el cruce de las calles 26 y 34, prolongados hasta

el parque de estacionamiento del aeropuerto de Techo” (Ritter, 1946, p. 7). Los 6,5 km de la vía estaban divididos en dos tramos. En el aeropuerto de Techo comenzaba el primero y conectaba con Puente Aranda; su longitud era de 3,5 kilómetros y consistía en “dos calzadas laterales de seis metros de ancho, diseñadas para facilitar el tránsito de los viajeros y el acceso a las propiedades riber[er]as” (Ritter, 1946, p. 7). La amplia zona comprendida entre las dos calzadas se propuso inicialmente para “campos populares de deportes: football, tennis, basket ball y pistas para jinetes y ciclistas” [sic] (Ritter, 1946, p. 7). El emplazamiento del monumento a las banderas le correspondió a este primer sector de la obra, del aeropuerto de Techo a Puente Aranda; en su centro se destinó la construcción del monumento, en medio de una glorieta, alrededor de la cual se dispusieron espacios para el parqueo de vehículos.

El segundo sector correspondía a la avenida de las Américas, consistente en 3 km desde Puente Aranda hasta el cruce de las calles 26 y 34. Albergaba dos calzadas exteriores de 6 m y dos vías principales de 9 m de ancho, que podían recibir cada una “tres filas de vehículos”

(Ritter, 1946, p. 7). Esta tipología daba como resultado una vía rápida, razón por la que se determina la prohibición de tránsito de “ganados, aves, reses conducidas por pastores o por jineteros” (Ritter, 1946, p. 7) y vehículos de tracción animal. La avenida de las Américas se constituyó en la primera cuyo trazado no fue circunscrito a un camino preexistente, como se puede verificar en cualquier plano de la ciudad con fecha de 1944; de acuerdo con esto, se puede señalar que esta fue la primera vía concebida conforme a diseños de ciudad moderna. La propuesta para la construcción de esta avenida se originó con motivo de la celebración de la IX Conferencia Panamericana, puesto que en el Acuerdo 45 de 1946, expedido por el Concejo de Bogotá, se dispuso su ejecución en concordancia con el siguiente texto:

Dispónese la ampliación y regulación de la calle 13 en el trayecto comprendido entre la carrera 13 y Puente Aranda, en la intersección con la avenida de las Américas, de acuerdo con los planes y proyectos de la Secretaría de Obras Públicas Municipales.

El conjunto escultórico albergado en la glorieta fue terminado en 1948, pero a causa de los acontecimientos

del 9 de abril de ese año no pudo ser inaugurado. La obra le fue encargada al escultor Alonso Neira Martínez por el líder conservador Laureano Gómez, quien era el presidente de la Comisión de la IX Conferencia Panamericana.

Se destacan los siguientes aspectos biográficos del escultor Neira Martínez, quien fue alumno y profesor en la Escuela de Bellas Artes. Su nombre sobresale en la historia del arte colombiano como uno de los mayores exponentes de la escuela academicista. Participó en el Salón de Artistas Colombianos de 1940 con las obras *Cabeza de hombre*, talla directa en madera, y *Cabeza de mujer*, cerámica en bizcocho. En el Salón de 1942, el artista obtuvo el Primer Premio en Escultura por sus obras *Vida y Reposo*, ambas realizadas en terracota. Dos años después, en el V Salón, obtuvo Medalla de Oro por su obra *Desnudo*. Su obra pública más destacada es el monumento a las banderas, en la avenida de las Américas, en Bogotá (Ortega, 1965, p. 323).

Según entrevista realizada por el autor de este escrito al hijo del escultor, el arquitecto Germán Neira, miembro de la SCA, en noviembre 12 de 2011, Laureano Gómez conocía al escultor Ramón Barba y

deseaba que fuera él quien creara el monumento, pero Barba se encontraba muy ocupado y referenció al escultor Neira para que hiciera el trazado arquitectónico de la glorieta, al igual que el esquema escultórico. El líder conservador supervisó directamente el proceso de diseño y talla de las mujeres desnudas que comprenden el conjunto. Las esculturas femeninas fueron trabajadas al vacío en láminas de arcilla de 3 y 4 cm y, de acuerdo con el proceso de desarrollo de su talla, se utilizaron al final láminas de medio centímetro para ajustar los detalles. El escultor Neira trabajaba con modelos y pudo haber creado la escultura de su mujer ideal a partir de las partes de los cuerpos de las mujeres que le servían en calidad de modelos. El diseño final de la escultura femenina corresponde al gusto estético personal del artista en cuanto a su ideal de mujer. Las esculturas fueron medidas en noviembre 15 de 2011 por la artista plástica Cristina Salazar, egresada de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Nacional, quien determinó una altura de 1,90 cm, medida estándar para todas las mujeres de la obra. No se pudieron obtener las medidas del contorno total por cuanto

las esculturas se encuentran pegadas al cilindro de base; sin embargo, estas corresponden a 52 cm de busto, 40 cm de cintura y 52 cm de cadera. Si se pudiera medir el total de la circunferencia del cuerpo femenino, por aproximación estas medidas darían un total de más de 90, 60, 90, las que corresponderían a tallas normales ideales. Hoy en día, este es el prototipo de anatomía de las mujeres que concursan en los reinados de belleza, por lo que se podría decir que el escultor Neira estaba adelantado a su tiempo en cuanto a un ideal de fisiología femenina. De esta primera escultura resultante se realizaron seis especímenes con pequeñas variaciones, y a cada una de ellas se les otorgó un elemento iconográfico que representaría los problemas que en ese momento aquejaban a América Latina. En virtud de lo anterior, el escultor Neira representa a la ciencia por medio de la mujer que sostiene en su mano izquierda, a la altura de la cintura, el símbolo π ; el comercio es simbolizado por el caduceo de Hermes, el cual es sostenido por la mano derecha de la mujer a la altura de sus senos; la mujer que simboliza la justicia sostiene una espada a la altura del vientre, con la mano izquierda colocada sobre la

punta del mango, que por debajo de este se apoya con la mano derecha, y la punta de la espada está apoyada sobre el suelo; la mujer representante de la agricultura tiene un espécimen del maíz con una altura desde el suelo hasta más arriba de sus senos, mantenido con la mano derecha abajo y con la mano izquierda arriba; la sabiduría está representada por una mujer que sustenta en su mano izquierda un pergamino enrollado con una hoja de laurel sobrepuesta, situado justo debajo de su seno izquierdo; el progreso lo representa la mujer que coloca la mano izquierda a la altura del muslo y con la mano derecha exhibe la punta de un rayo, este símbolo se identifica con la electricidad.

De estas seis mujeres con su respectiva iconografía el artista diseñó veinte conjuntos en total, colocados sobre una base en forma de circunferencia que se alza hacia el cielo en un ángulo de 22,5° aproximadamente, y que se cierra en su diámetro una tercera parte; sobre esa superficie fijó las seis mujeres alrededor de unos tallos de acanto, con clara influencia del *Art nouveau*, y en el centro de estos acantos se instalaron unos mástiles, en los que se izarían cada una de las

banderas de los países participantes en la conferencia.

Estos conjuntos de seis mujeres fueron emplazados en la parte externa de la circunferencia que forma la glorieta, en cuyo centro se levanta un nivel superior en un ángulo de 15°, el cual se alza hasta completar una altura de 1 m (ambas medias aproximadas) y en su centro también fue colocado un mástil rodeado por los escudos forjados en bronce de los 14 departamentos que conformaban el país, los cuales fueron robados en esa época y, por esta razón, se reemplazaron por una fuente.

Si se pregunta la razón por la cual el escultor Neira decidió realizar unas esculturas de mujeres desnudas, conforme a la influencia de la escuela neoclásica, para el monumento a las banderas, la respuesta se puede indagar desde el siglo XIX, puesto que en las clases de la Escuela de Bellas Artes predominaban los estudios anatómicos a partir de yesos. Es sabido que en 1893 Epifanio Garay, en su actuar como director de dicha escuela, promovió estudios con modelo al natural y, de acuerdo con sus influencias académicas obtenidas en la Académie Julien de París, presentó en el Salón de

1899 la obra *La mujer del levita de los montes de Efraim*, trabajo realizado con modelo. La Cátedra de Dibujo Académico fue establecida en la Escuela de Bellas Artes en los primeros años del siglo XX y los primeros premios en esta categoría los disputaron en 1904 y 1905 Coroliano Leudo y Domingo Moreno Otero. Posteriormente, Andrés de Santa María, director de la escuela entre 1904 y 1911, también impulsó entre sus profesores y estudiantes el trabajo académico con modelo al desnudo. En la Exposición del Centenario (1910), en el pabellón de escultura, predominaron los bustos, así como la escultura conmemorativa, y en la sección de pintura se destacaron los paisajes, el retrato y el bodegón. En 1926 Laureano Gómez, en su calidad de ministro de Obras Públicas en la presidencia de Pedro Nel Ospina, ordenó obras de adecuación para el parque del Centenario, por tal motivo se construyó una fuente que debía ser complementada por una escultura, y la obra que finalmente se escogió como motivo central fue *La Rebeca*, escultura de tipo neoclásico que se le atribuye al escultor Roberto Henao Buriticá (1898-1964). Esta obra causó polémica en su momento por tratarse

de un desnudo femenino, razón por la que se le rodeó de plantas acuáticas como propósito ornamental y para esconder su desnudez. En las décadas de los treinta y cuarenta predominaron estas temáticas en la producción artística nacional y se mantuvieron los estudios con modelo en la Escuela de Bellas Artes.

Alonso Neira ingresó a la Escuela de Bellas Artes en 1933 y tuvo de profesores al escultor Ramón Barba, quien dictó el Curso Escultura al Natural a Jose Domingo Rodríguez, Gustavo Arcila Uribe y Domingo Moreno Otero, entre otros. En el Salón de 1931, con *El solitario*, trabajo de influencia neoclásica realizado en cerámica vidriada por Gustavo Arcila, obtuvo el Segundo Premio en Escultura. En la década de los cuarenta se presentó un gran desarrollo de obras con temáticas relacionadas al desnudo, como se puede observar en la entrega de premios del III Salón de Artistas Colombianos, en 1942, en el que la obra de José Domingo Rodríguez, titulada *Angustia*, fue galardonada con el Primer Premio en Escultura; a *La Anunciación*, de Carlos Correa, se le retiró el Primer Premio en Pintura; Alonso Neira obtuvo Medalla de Oro por su escultura de desnudo femenino llamada *Reposo*

y Alicia Cajiao Medalla de Bronce por su óleo *La negra Simona*. En el V Salón de Artistas Colombianos, en 1944, Miguel Díaz Vargas logró un premio de estímulo con su obra *Estudio en gris*, la cual representa una dama escasamente cubierta por una tela, y fueron premiados con sendos galardones de estímulo los escultores Alonso Neira por su obra escultórica *Desnudo* y Miguel Sopó por *Maternidad*, que presenta a una madre con su hija en estado de desnudez.

Acerca de las razones que motivaron a Alonso Neira para realizar unos desnudos escultóricos en el monumento a las banderas, estas están claramente definidas, primero, por las asignaturas que cursó en la Escuela de Bellas Artes; segundo, por las enseñanzas e influencias de las obras creadas por sus profesores; tercero, por el auge de la temática del desnudo en pintores y escultores; cuarto, por los premios que se otorgaban a este tipo de obras en los salones de artistas colombianos; quinto, porque el neoclasicismo era la escuela escultórica a la que pertenecía Alonso Neira; sexto, porque al escultor Neira le gustaba trabajar el desnudo; por último, porque probablemente Laureano Gómez se identificó con la corriente artística

neoclásica y con la temática desnudista profesada por el maestro Neira, que se asimilaba en escuela y en tema a la escultura de *La Rebeca*, contratada por el líder conservador cuando era ministro de Obras Públicas. Probablemente, por esto Laureano se identificó tanto con las esculturas de las mujeres realizadas por el maestro Neira que supervisó su proceso de creación de manera personal y semanal en el taller momentáneo del maestro Neira, localizado en el antiguo edificio de los Ministerios, al lado del palacio de Nariño y al occidente de la iglesia de San Agustín, pues dicho edificio se encontraba vacío en ese entonces y fue prestado para tal fin por el entonces ministro Gómez.

Para concluir este ensayo, voy a contextualizar y a relacionar con el conjunto escultórico de Neira algunos pensamientos expuestos por A. Remesar en su texto *Hacia una teoría del arte público*.

Sobre el arte público Remesar presenta ideas comunes de los autores Mitchel (1992), Miles (1989) y Raven (1989), las cuales identifiqué claramente con el origen y concepción del monumento a las banderas:

La identificación tradicional del arte público con la escultura pública

o el ornato público; la identificación entre estatua y monumento; la emergencia de la obra en lo que denominan espacio público, y la existencia previa del arte que, en todo caso, se aplica al espacio público (Remesar, 1997, p. 26).

El monumento a las banderas se puede considerar una clase de arte, solicitado, costeadado y de propiedad del distrito capital. Su origen tiene que ver con una propuesta conjunta en los ámbitos de gobierno distrital y nacional; el monumento se diseñó en un espacio que estaba disponible y constituyó un punto de referencia en el paisaje urbano, más aún, hoy en día la estación de Transmilenio circunvecina al conjunto escultórico lleva el nombre Banderas, lo que produce una sensación de lugar y conecta la localidad con otros puntos estratégicos, lo que se denomina red local, y cumple uno de los objetivos de los arquitectos Herbert Ritter y Carlos Martínez en el trazado de la avenida de las Américas y de la razón de ser de la glorieta. El conjunto escultórico albergado allí tenía varias funciones: embellecer, conmemorar y rendir un homenaje a los representantes de los países asistentes a la IX Conferencia Panamericana. Considero de importancia subrayar que los dignatarios extranjeros tuvieron la oportunidad

de admirar la obra durante su recorrido del aeropuerto de Techo al Capitolio Nacional y de regreso al aeropuerto desde el norte de la ciudad, donde sesionaban y se alojaban.

El cuerpo humano, uno de los referentes creativos del escultor Alonso Neira, utilizado como vehículo de representación visual y de imitación de la naturaleza ajustada a la emulación de las formas corporales creadas como resultado de su huella o trazo, pudo haber consistido en la representación de la pulsión (energía traducida en un objeto del deseo), en virtud del yo concebido culturalmente desde el siglo XVII. La representación escultórica de la figura humana, ideada conforme a un sistema de pulsiones, puede también relacionarse con los objetos que en ellas se soportan, como es el caso de las figuras femeninas que se encuentran adheridas a una planta de acanto, en cuyo tallo se yergue un mástil con el objetivo de sostener las banderas, sistema de signos que busca acentuar el volumen simbolista del ser humano.

El arte del cuerpo, resultado de su elaboración como lenguaje artístico, actúa al igual que un sistema sensorial complejo que genera motivaciones por medio de los sentidos,

puesto que su contemplación no requiere el uso de la metáfora y el cuerpo como presencia plástica se constituye en un campo muy valioso para el desarrollo del arte público.

Sobre la referencia espacial Neira tuvo potestades totales para diseñar y construir el monumento escultórico en el espacio de la circunferencia o glorieta; gozó del privilegio de cubrir todos los puntos cardinales con sus esculturas de mujeres, puesto que envolvían también las coordenadas corporales, las cuales también se sitúan en correspondencia con el cielo, por el tallo de las plantas de acanto, así como por las astas y por la dirección de la actividad circundante, el paso de los automóviles y de los ciudadanos. Su planteamiento y su objetivo contemplativo como obra de arte público fue el resultado de la organización del territorio, ya que la admiración del cuerpo como procedimiento referente espacial supone por necesidad la observación de este como agente en el espacio, móvil que organiza la zona con el movimiento.

El conjunto escultórico denominado *Las banderas panamericanas* se constituye en arte público monumental y refleja valores estéticos, estilísticos, sociales y simbólicos. Cumple

con todas las funciones que le son inherentes:

[...] conmemora, mejora el espacio visual, ayuda a la regeneración económica de la zona mediante el turismo y la inversión, ayuda a la regeneración cultural y artística para identificar una comunidad, ayuda a la gente para administrar el espacio público y a contestar una política más general sobre la calidad de vida (Remesar, 1997, pp. 48-49).

Referencias

- AA. VV. (2010). *Vuelo al pasado*. Bogotá: IGAC y Villegas.
- Vásquez, W. (2008). *Escuela Nacional de Bellas Artes de Colombia*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Pombo, L. et al. (2008). *Bogotá, un museo a cielo abierto. Guía de esculturas y monumentos conmemorativos en el espacio público (vol. 1)*. Bogotá: Alcaldía Mayor, Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.
- Fundación Erigae y Rodríguez, W. (2006). *Corporación La Candalaria. Atlas histórico de Bogotá, 1911-1948*. Bogotá: Nomos.
- Saldarriaga, A. (2000). *Bogotá siglo XX. Urbanismo, arquitectura y vida*

urbana. Bogotá: Departamento Administrativo de Planeación Distrital.

Garavito, F. y Santos, E. (1994). *Bogotá desde el aire*. Bogotá: Villegas.

Meiseles, A. (1992). *Senderos*. Bogotá: Cultural.

Ortega, C. (1965). *Diccionario de artistas*. Bogotá: Tercer Mundo.

Ritter, H. (1946). La avenida de las Américas. *Proa*, 1, 7.

Anexo

Figura 1. Aeropuerto de Techo, glorieta de Banderas, avenida de las Américas, humedal de Techo (1948)



Fuente: AA. VV. (2010). Vuelo al pasado (p. 81). Bogotá: IGAC y Villegas

Figura 3. Las banderas de las veintiún naciones americanas, izadas en la avenida de las Américas (1948).



Fuente: Fundación Erigae y Rodríguez, W. (2006). Corporación La Candelaria. Atlas histórico de Bogotá, 1911-1948 (p. 529). Bogotá: Nomos.

Figura 2. Avenida de las Américas y avenida 28 (1947)



Fuente: AA. VV. (2010). Vuelo al pasado (p. 54). Bogotá: IGAC y Villegas

Figura 4. Glorieta de las Banderas en la avenida de las Américas (1948)



Fuente: Fundación Erigae y Rodríguez, W. (2006). Corporación La Candelaria. Atlas histórico de Bogotá, 1911-1948 (p. 528). Bogotá: Nomos

Figura 5. monumento a las Banderas (2010)



Fuente: Archivo particular

Figura 6. monumento a las Banderas (2010)



Fuente: Archivo particular

Figuras 7 y 8. monumento a las Banderas (2011)



Fuente: Archivo particular

Figuras 9 y 10. monumento a las Banderas (2011)



Figuras 11 y 12. monumento a las Banderas (2011)



Fuente: Archivo particular

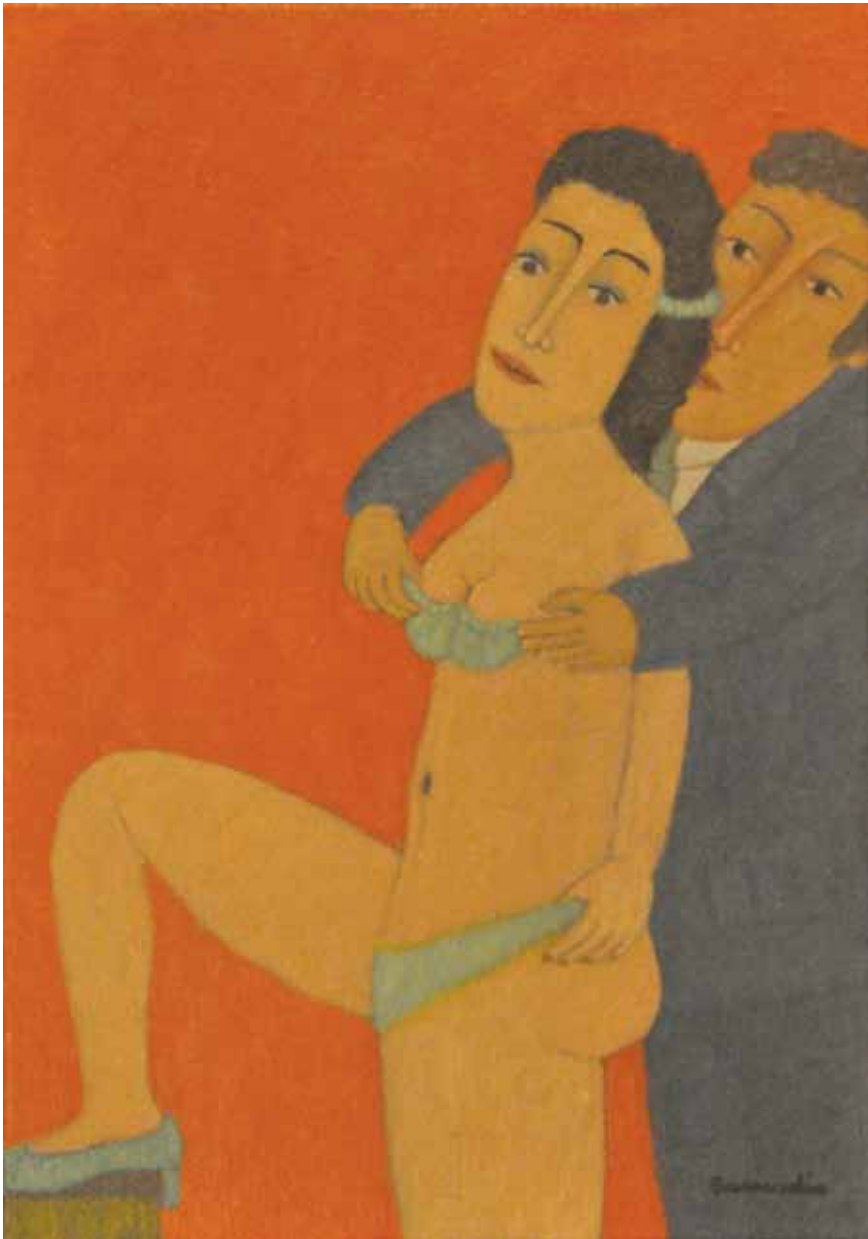


Fuente: Archivo particular

Figuras 13 y 14. monumento a las Banderas (2011)



Fuente: Archivo particular



Atrevimiento

Antonio Samudio
Óleo sobre tela
34,9 x 23,8 cm

La Constitución de Cádiz de 1812 y la independencia iberoamericana

The Cadiz Constitution of 1812 and the Latin American independence

Ernesto Samper Pizano (Colombia)
Corporación Escenarios

Resumen

En 2012 se conmemoran los doscientos años de haber sido expedida la Constitución de Cádiz que, aunque tuvo una vigencia muy corta, repercutió profundamente en la conformación del proyecto independentista americano y la expedición de las primeras constituciones republicanas. El propósito de este ensayo es demostrar que gracias al proceso de la Constitución de Cádiz las colonias españolas en América pudieron hacer el tránsito del autonomismo a la Independencia y sentar las bases para desarrollos institucionales posteriores que fueron definitivos para la consolidación de sus sistemas de gobierno. Temas como el de la soberanía en cabeza de

Abstract

2012 commemorates two hundred years after the issuance of the Constitution of Cadiz, though it had a very short term, it profoundly impacted the shaping of the American independence project and the issuance of the first republican constitutions. The purpose of this paper is to show that thanks to the process of the Constitution of Cadiz, Spanish colonies in America could make the transition from autonomist to independence and laid the groundwork for subsequent institutional developments, which were definitive for the consolidation of its government systems. Issues such as sovereignty at the head of the nation, the separation of powers, the principle

FECHA DE RECEPCIÓN: 29 de agosto de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 20 de febrero 2012
APROBACIÓN: 21 de marzo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Samper Pizano, E. (2012). La Constitución de Cádiz de 1812 y la independencia iberoamericana. Poliantea 8 (14), 245-258.

la nación, la separación de poderes, el principio de la legalidad financiera, el hábeas corpus y la libertad de imprenta fueron aportes muy importantes de la Constitución de Cádiz al pensamiento constitucional americano del siglo XIX. Aquí se plantea la posibilidad de que el sistema presidencialista latinoamericano sea, de alguna forma, el reflejo de la debatida posición monarquista de la Constitución de Cádiz. El ensayo destaca algunos aportes de los diputados americanos en el proceso constituyente y concluye con el argumento de que si Fernando VII hubiera mantenido la Carta y el espíritu gaditano, seguramente hubiera podido conformarse una alianza iberoamericana tan sólida como la Commonwealth británica, que unió a Inglaterra con sus antiguas colonias.

Palabras claves: Constitución de Cádiz, independencia latinoamericana, soberanía.

of financial law, the "habeas corpus and freedom of press were very important contributions of the Cadiz Constitution to the American constitutional thought of the nineteenth century. This raises the possibility that the Latin American presidential system is, in some way, the reflection of the debated monarchist position of the Constitution of Cadiz. This paper highlights some contributions from the American deputies in the constitutional process and concludes with the argument that if Ferdinand VII had kept the Carta and spirit of Cadiz, it could probably have settled a Latin American alliance as strong as the 'British Commonwealth' that united England with its former colonies.

Keywords: Constitution of Cadiz, Latin American independence, sovereignty.

La Constitución de Cádiz de 1812 y la independencia iberoamericana

Ernesto Samper Pizano (Colombia)

La cita de Bayona y la rebelión de Cádiz

En 1808 ocurrieron en Bayona, al sur de Francia, hechos políticos que cambiaron el sentido de la independencia latinoamericana. En el curso de muy pocas semanas Carlos IV renunció a sus derechos a la corona española a favor de Napoleón Bonaparte, recién proclamado emperador; Fernando VII, hijo del rey, quien lo había depuesto recientemente aprovechando una coyuntura violenta, le devolvió la corona sin saber que este ya la había dejado en manos de Bonaparte, quien, un mes después, la cedió a su hermano José; luego de muy pocos días y en presencia de unos despistados nobles españoles, los hermanos Bonaparte promulgaron una nueva Constitución para España.

Las provincias ibéricas se rebelaron y constituyeron juntas soberanas de resistencia para oponerse al invasor galo; las colonias españolas en América, por su parte, no se quedaron atrás: proclamaron también juntas supremas de gobierno que, pese a mantener la fidelidad al rey secuestrado, comenzaron a tomar decisiones que abrieron camino a la Independencia. Francia logró imponer a la fuerza a don José Bonaparte (mejor conocido como Pepe Botellas por su afición poco moderada al buen vino), excepto en la provincia de Cádiz, donde se refugiaron los “realistas”, leales a Fernando VII, para defenderse de los invasores y sus aliados peninsulares, los “afrancesados”. El puerto resultó inexpugnable por su protección natural y el apoyo de la

Armada inglesa, interesada en proteger su acceso al Mediterráneo por Gibraltar.

Entonces ya había comenzado a operar un consejo de Regencia que sustituía al rey mientras este se encontraba encerrado en Bayona. El nuevo Consejo derivaba su legitimidad de una vieja normatividad conocida como el “espéculo” y de unas “partidas” antiguas que disponían que, en caso de graves crisis en el reino, el rey tenía la obligación de consultar a un consejo conformado en elección canónica por doce sabios. Las Cortes de Cádiz, al obrar como poder legislativo, asumieron entonces el control de la escasa legalidad que quedaba en la península; reiteraron su fidelidad al monarca y el acatamiento a su voluntad en la medida en que ella estuviera expresada de manera libre y soberana; reemplazaron al Consejo de Regencia por uno más dócil y convocaron a los constituyentes para la expedición de una nueva Carta por diputados peninsulares procedentes de las provincias rebeldes y unos cuantos representantes de las colonias españolas en América. Las juntas americanas, que para entonces eran más autonomistas que independentistas porque mantenían su cordón umbilical con España, sometidas al soberano destronado a

pesar de haberse instalado después de sendos “gritos de independencia” en 1810 y 1811, compartieron la idea de formar parte de una misma nación española y hasta recibieron a los delegados de las autoridades de Cádiz para conformar gobiernos locales compartidos (González & Monsalvo, 2010).

El problema comenzó con la elección de los diputados americanos; algunos, como Camilo Torres en Colombia (Camilo Torres, “Memorial de Agravios”), consideraron que dicha representación no era proporcional a la población americana; otros, más radicales, adujeron que la aceptación de ella constituía una aceptación tácita de continuar con el sometimiento colonial y que había que empezar a prepararse para la guerra. Los 74 diputados peninsulares representaban una población de once millones de habitantes, mientras que los veintiséis americanos representaban una población cercana a los dieciséis millones de habitantes; el tiempo le daría la razón a los “guerrillistas”, quienes pensaban que tarde o temprano España regresaría, como en efecto lo hizo, a reconquistar a sangre y fuego sus tierras de ultramar.

El desequilibrio en la conformación de las Cortes planteó el primer

debate a fondo, en el escenario de Cádiz, sobre la proporcionalidad de la representación americana. Los diputados americanos presentaron un proyecto de declaración que consagraba el principio de la proporcionalidad según la población a lado y lado del Atlántico e invocaron como sustento legal de esta proposición el Decreto V de octubre de 1810, por medio del cual las autoridades gobernantes de Cádiz, para congraciarse con los americanos insurreccionados, dispusieron la igualdad de derechos entre los españoles peninsulares y ultramarinos, el “olvido” de lo ocurrido en las provincias de América que reconocieran la autoridad de las Cortes y la expresa prohibición de las vejaciones que hasta entonces se habían cometido contra los entonces llamados “indios primitivos”. Se trataba, sin lugar a dudas, de la consagración de una amnistía para los rebeldes americanos y la reiteración legal del respeto a los derechos humanos de una población indígena cuya protección se había iniciado cuando fray Bartolomé de las Casas y el padre Francisco de Vitoria consiguieron, después de un famoso debate, que la defensa de los derechos de los indígenas formara parte del compromiso ético de España en América.

La propuesta de la igualdad fue duramente combatida por los sectores monárquicos de las Cortes, que invocaban como fuente de autoridad al papa León XII, quien calificaba a las juntas soberanistas americanas como “inmundas sentinas”; sostenían que la base para el cálculo de la representación se refería a los “españoles americanos” y no podía incluir, por consiguiente, a los ocho millones de indígenas nativos ni a los cuatro millones de negros, considerados como “almas indecentes”. Muchos de los constituyentes pensaban que la aceptación del derecho de representación de las poblaciones afrodescendientes podría llevar al tema de la manumisión de los esclavos, cuya aceptación provocaría una pérdida de apoyo a la causa por parte de los capitalistas españoles americanos que usaban mano de obra esclava en sus plantaciones y socavones.

Se trataba de las mismas razones que tuvieron los libertadores de Estados Unidos para no incluir en su Carta de nacimiento la libertad de los esclavos. La libertad, decían los diputados antiamericanistas de Cádiz, es una planta que no puede crecer con más rapidez que lo que le permita la mejora progresiva en el terreno donde se cultiva (Goytisolo, 2010).

El debate sobre la igualdad fue perdido por la causa americana pero el proyecto recibió el apoyo de varios diputados peninsulares, los cuales conformaron una especie de bancada iberoamericana que resultaría fundamental en la aprobación de otros temas fundamentales para la causa independentista americana. Y aunque la Constitución reconoció en su artículo 1º el concepto de nación interoceánica, al señalar que “la nación española es la reunión de todos los españoles de ambos hemisferios”, no precisó de qué “españoles” se trataba y en su artículo 29 consagró severas restricciones a la representación de los ciudadanos americanos.

La soberanía derivada de la nación y la separación de poderes

La primera y más importante decisión de las Cortes de Cádiz fue la consagración de la soberanía en cabeza de la nación, quitándosela al rey, quien la tenía por origen divino. Este principio creó, desde el comienzo, una división entre monárquicos y democratistas que atravesaría, como una espada, todos los debates constitucionales; la controversia comenzó cuando el obispo de Orense, quien a la vez era presidente del Consejo de

Regencia, se resistió a jurar fidelidad a las Cortes y su sometimiento a la Constitución que estas preparaban. El prelado se negaba a aceptar que la soberanía estuviera en la nación porque esta no podía declararse como “soberana de su mismo soberano”; las Cortes le transmitieron al prelado su disgusto por esta actitud de parte de quien esperaban sentimientos de obediencia y sumisión (Lasarte & Pons, 2009). El debate de fondo fue liderado por el diputado Mejía Lequerica, del Ecuador, el cual, en un conocido discurso, afirmó que el rey eran tan mortal como cualquiera de sus súbditos y que no se conocía noticia alguna de que “hubieran llovido reyes del cielo”; sostuvo también la necesidad de expedir un reglamento para meter en cintura la regencia, que entonces representaba el poder ejecutivo. La decisión de los constituyentes de radicar la fuente del poder en cabeza de la nación, que ellos decían representar, quitándosela al rey, en momentos en que la guerra exigía la mayor concentración de poder posible para enfrentar a los invasores, amerita ser considerada como histórica, porque abrió el camino para avanzar en el segundo pivote de la nueva Carta, que era la separación de poderes.

Para justificar la necesidad de acotar constitucionalmente el poder absoluto de los gobernantes, un conocido cronista de la época afirmaba que “el que puede todo lo que quiera no es posible que solo quiera lo que debe” (Goytisolo, 2010). Las Cortes, inspiradas en Montesquieu y su teoría de separar los poderes para que sirvieran de contrapeso los unos de los otros, no descartaron la posibilidad, sin embargo, de que el poder ejecutivo continuara, aunque limitado, como entonces en Inglaterra, en manos de un monarca. La parte más álgida del proceso constituyente de Cádiz, tan importante como la Constitución, fue el trazado de unas fronteras precisas entre la monarquía y las Cortes. Los diputados democratistas redujeron la iniciativa de Fernando VII en materia de hacienda pública, nombramiento de funcionarios y administración de la justicia; asimismo, introdujeron la figura del hábeas corpus, que limitaba a 48 horas la retención de los ciudadanos en poder de las autoridades antes de enviarlos a los jueces para el examen de su conducta.

El mantenimiento de la figura monárquica en la Constitución de Cádiz terminaría, de forma paradójica, abriendo el camino para su

perdición, cuando, restaurado Fernando VII, él la abolió por decreto real de 1814, expedido en Valencia; luego procedió a enviar un fuerte contingente de Fuerza Pública, encabezado por Pablo Morillo, héroe de la liberación peninsular del yugo francés, a reconquistar América. Entonces se hicieron realidad las predicciones pesimistas de Simón Bolívar sobre el hecho de que las concesiones autonomistas de España terminarían cuando el monarca, restablecido, pretendiera reconquistar a “sangre y fuego” los territorios ultramarinos. Fernando VII consideró que la Constitución de Cádiz había convertido al rey en un magistrado cojo, “un delegado que no era rey”, y concluyó sentenciosamente con un manifiesto político en el que afirmaba que “los reyes no están puestos para ceder Estados” (Lasarte & Pons, 2009). Unos años después, “la Pepa”, como se conocía a la Constitución de Cádiz por haber sido, según algunos, expedida el día de San José, o por oposición, según otros, a don “Pepe” Bonaparte, fue restaurada; ya era tarde, sin embargo, para la causa de la Independencia americana, que había iniciado su consolidación definitiva.

El interrogante que queda es: ¿por qué los constituyentes de Cádiz

no aprovecharon la coyuntura de entonces para desmontar la monarquía y establecer un camino republicano hacia la democracia, como lo acababa de hacer Estados Unidos? Ni siquiera cuando corrió la idea de que Napoleón quería casar a Fernando VII con la hija del emperador de Austria, su cuñada, las Cortes pensaron en eliminar la monarquía: se limitaron a prohibirle al rey que se casara sin el consentimiento de ellas. Los diputados americanos, entre ellos Mejía Lequerica, Alcocer y Gavidí, sí aprovecharon esta ocasión para reafirmar, en medio del debate sobre la separación de poderes, que si Fernando VII aceptaba convertirse en instrumento dinástico de Napoleón las provincias americanas se considerarían libres de cualquier compromiso con España y decretarían su independencia (Lasarte & Pons, 2009). La necesidad de preservar la convivencia dentro de las Cortes entre partidarios absolutos de la monarquía y enemigos de ella, podría ser la principal explicación; otra, la de que los diputados tuvieran la inhibición de no ser vistos como apologistas de la causa republicana por quienes entonces los invadían. En materia de justicia, la Constitución se preocupó por asegurar su autonomía, al eliminar formas ancestrales de administrarla

por parte de la monarquía e incluso de particulares por medio de concesiones inauditas.

En síntesis, las Cortes de Cádiz prepararon con su decisión sobre la soberanía en cabeza de la nación y la separación de poderes el terreno, lo que más tarde se convertiría en la monarquía constitucional de la España democrática contemporánea; el resultado reflejo de este acento monárquico, sumado a los primeros pasos republicanos en Estados Unidos, ayudaron a configurar el sistema híbrido del actual “presidencialismo” latinoamericano, cuyos excesos han terminado, a lo largo de su historia, en no pocos casos de gobiernos dictatoriales o populistas. Algunos países iberoamericanos terminaron consagrando en sus constituciones unos sistemas políticos híbridos y desequilibrados al adoptar el presidencialismo como sistema de gobierno en América Latina sin replicar en sus constituciones los contrapesos propios del presidencialismo estadounidense como el régimen federal, el poder unificador normativo de la Corte Suprema de Justicia o las limitaciones de la iniciativa presidencial frente al Congreso, la concentración de poderes en el ejecutivo de la Constitución o los controles de regímenes parlamentarios como

los que hoy existen en la mayoría de las democracias del mundo.

Otros aportes de la Constitución de Cádiz a la causa independentista

Los antecedentes mediatos de la Independencia iberoamericana fueron la causa independentista de Estados Unidos; de la Revolución francesa, que proclamó los derechos humanos, y del rechazo a las medidas fiscalistas borbónicas que, a mediados del siglo XVIII, suscitaron movimientos sociales de protesta como el de los comuneros en Colombia. La Constitución de Cádiz está llena de “respuestas” a estos sentimientos contestatarios que fueron formando una conciencia colectiva de independencia en la América española. La Constitución estableció la libertad de cultivos; eliminó el monopolio comercial proteccionista; consagró el principio de legalidad fiscal para limitar la imposición de tributos y suprimió varios de ellos; constitucionalizó los derechos de los indígenas; definió el concepto de libertad de opinión por medio de la libertad de imprenta e introdujo el concepto de hábeas corpus. Aquí examinaremos dos propuestas capitulares: el de la legalidad financiera y el de la libertad de imprenta.

El principio de la legalidad financiera, que afirma que no hay gasto sin ley, fue tan importante para el derecho constitucional iberoamericano como el de “no tributación sin representación”, medular en el proceso de Independencia de Estados Unidos frente a Inglaterra; la exigencia de una ley preexistente que legitimara todo gasto público formó parte de una propuesta de reforma de la Hacienda Pública que incluía la eliminación de algunos tributos coloniales y su remplazo por impuestos progresivos como el de las sucesiones y herencias para pagar los gastos de la guerra. Asimismo, estaba la atribución del recaudo exclusivo de los impuestos al poder ejecutivo y la formulación del principio de “unidad de caja” para evitar que, como se debatió en las Cortes, la Corona recaudara recursos públicos como lo había ordenado el rey en el sonado caso de los dos millones y medios de pesos fuertes que iban en el navío San Pedro de Alcántara provenientes de Lima. En lo sucesivo, como lo propuso el diputado americano Gutiérrez de la Huerta en Cádiz, no habría gasto del Estado que no estuviera contemplado en una ley, los ingresos del Estado estarían fijados por las Cortes mediante un presupuesto y el poder ejecutivo tendría

el monopolio exclusivo del recaudo controlado de los recursos públicos.

La libertad de imprenta, como libertad de prensa, fue otro de los debates que enriqueció el proceso constituyente; el Decreto IX de 1810 había establecido:

La facultad individual de los ciudadanos de publicar sus pensamientos e ideas políticas es, no solo un freno de la arbitrariedad de los que gobiernan, sino también un medio de ilustrar a la nación en general y el único camino para llevar al conocimiento de la verdadera opinión pública (“Documentos”, p. 478).

Este derecho se entendía concatenado con el de la libre correspondencia privada, que prohibía de manera absoluta la violación de las cartas. A este respecto fue memorable la actuación del periodista sevillano José María Blanco White, conocido desde antes por haber sido uno de los más certeros cronistas de las abdicaciones de Bayona y haber publicado el periódico *El Español*, primero en Cádiz y posteriormente, cuando tuvo que exiliarse, en Londres, con el apoyo de Francisco Miranda; este último ya publicaba entonces el periódico *El Colombiano*, en el cual narraba los

acontecimientos libertarios que se estaban sucediendo en la América española. Blanco White sostenía que, aunque la opinión de un particular no debe prevalecer sobre la opinión pública, la opinión individual era inviolable de tal manera que ni todo el género humano convenido unánimemente contra ella tiene derecho de hacer que un individuo crea lo que no juzga ser verdad (Goytisolo, 2010). *La Gaceta* de Buenos Aires, el *Diario* de Caracas y el *Papel Periódico Ilustrado* de Santafé de Bogotá, entre otros, servían de contraparte de estas publicaciones europeas que estaban luchando por la causa americana. La libertad responsable de prensa sin censura alguna quedó recogida como figura constitucional en el artículo 371 de la Constitución gaditana.

El proyecto americano de Independencia y la Constitución de Cádiz

Algunos han planteado que América aprovechó el vacío de poder resultante de la abdicación de Fernando VII para avanzar en su independencia; es cierto que las colonias españolas, siguiendo el ejemplo de las provincias peninsulares, establecieron juntas soberanas, pero no abjuraron de

su fidelidad monárquica. Se vivió así, durante esta primera etapa, una posición de “autonomismo” que no excluía la posibilidad de participar, como en efecto lo hicieron varios diputados a nombre del hemisferio, en las Cortes de Cádiz. De hecho, como ya lo hemos señalado aquí, el proceso constituyente gaditano sirvió de escenario para el planteamiento de algunas tesis que sin llegar a proclamar la independencia marcaron unas distancias institucionales en los dos lados del Atlántico; entre los diputados que apoyaron el decreto que declaraba nulos los renunciamientos de Bayona y las decisiones que tomara el rey durante su cautiverio, estaba el diputado peruano Inca Yupanqui, descendiente directo de Atahualpa Yupanqui. La resistencia del primer Consejo de Regencia a aceptar la tesis de las Cortes sobre la representación americana en ellas, la inequitativa participación de las colonias en el Congreso y la abolición de la Constitución dos años después por parte del enceguecido monarca, consiguieron convertir el autonomismo —que hubiera podido servir de base para la conformación de una poderosa alianza iberoamericana al estilo de la Commonwealth— en una fuerza incontenible de independencia.

El escaso tiempo que duró el proceso de la Constitución de Cádiz (entre septiembre de 1810 y septiembre de 1812) estuvo rodeado de dudas y desconfianzas porque los americanos pensaban que España se plegaría a los designios de Francia y América estaba jugando con el tiempo mientras consolidaba sus posibilidades de independencia; entretanto los diputados vivían con la presión de no aprobar normas que pudieran interpretarse como concesiones ideológicas a los invasores galos, los representantes americanos vivían con el temor de ser tachados de entreguistas por los partidarios de la mano dura en América.

Antes de producirse los procesos de Independencia (porque no hubo una, sino varias independencias), ya se habían dado en la región procesos de enfrentamiento entre regiones y provincias que querían liberarse unas de otras. Centroamérica quería quitarse de encima la influencia mexicana; Buenos Aires se resistía a recibir órdenes del virreinato de Lima; México, la de Estados Unidos; Cartagena vivía rebelada contra Bogotá y ya en 1810 anunciaba que no recibiría ninguna autoridad española mientras no se le garantizara su igualdad y tranquilidad en el reparto del presupuesto (González & Monsalvo, 2010). Lo

que acompañó las deliberaciones de Cádiz en esta parte del mundo y de alguna manera preparó el terreno para una posterior reconquista militar fue una triste historia de soberanías fragmentadas que impidieron una sola voz en la defensa de los intereses de América.

Contra el proceso de Cádiz también conspiraban poderosos intereses económicos opuestos al “libre comercio”, que pondría fin a sus monopolios coloniales; es bien conocido en Colombia el enfrentamiento entre las élites de Cartagena y las de Santafé de Bogotá, donde residían los virreyes que, movidos por estas, mantenían un férreo modelo proteccionista y centralista que impedía al puerto comerciar con sus homólogos no españoles del Caribe y lo obligaban a comprar bienes de primera necesidad, como las harinas, producidos en el interior a precios considerablemente más altos que los importados desde Europa. Estos empresarios también influyeron en que las Cortes de Cádiz negaran la propuesta presentada por el diputado mexicano José Miguel Gavidí y Alcocer de acabar con el tráfico de esclavos y liberar a sus hijos; la esclavitud representaba para los capitalistas de la época mano de obra barata en sus plantaciones

y factorías. Ni siquiera la Declaración de manumisión de los esclavos, producida en Haití unos pocos años antes, consiguió mover a los constituyentes a favor de esta medida, que cabía perfectamente dentro de lo que podríamos llamar el espíritu progresista de Cádiz (Múnera, 2011).

Un epílogo actual

La influencia española en la conformación de la normatividad americana recibió un fuerte influjo del proceso constituyente de Cádiz, como ya lo habían hecho las reglamentaciones coloniales sobre Hacienda Pública, las leyes mercantiles de la Junta de Sevilla y la Casa de Contratación de Indias, las disposiciones sobre derecho de gentes de fray Bartolomé de las Casas y el padre Francisco de Vitoria (Zafra, 2011); algo parecido sucedería años después, con la influencia de las reformas constitucionales españolas de 1932 y 1978 en aspectos significativos como el papel del Estado social de derecho o el constitucionalismo garantista. Lamentablemente, el desarrollo del derecho constitucional latinoamericano también ha quedado señalado por el “neoliberalismo reglamentista”, que amarró sus normas al modelo eficientista de desarrollo e impulsó la ética del mercado

sobre la ética pública, y por el “populismo constitucional”, de más reciente aparición, que ha terminado por introducir reformas a las cartas que buscan legitimar coyunturas electorales como la reelección de los poderes ejecutivos o consolidar victorias políticas efímeras. Pero la influencia positiva de la Constitución de Cádiz quedó marcada para la historia como un lapso durante el cual operó efectivamente el concepto, hoy un tanto resentido, de la comunidad de Iberoamérica.

Bibliografía

González, R. & Monsalvo, E. (2010). De la Suprema Junta de Gobierno al Estado soberano. La independencia de Cartagena de Indias. *Historia Crítica*, 41, 62-85.

Goytisolo, J. (2010). *Blanco White: el español y la independencia de Hispanoamérica*. Madrid: Taurus.

Lasarte, J. (2009). *Las Cortes de Cádiz*. Madrid: Marcial Pons.

Múnera, A. (2011, septiembre). *¿Qué nos quedó de los primeros tiempos?* Documento Foro de Biarritz.

Torres, C. (1832). *Memorial de agravios*. Bogotá: Imprenta de N. Lora.

Zafra, G. (2011, noviembre). *Memorando a Ernesto Samper Pizano*. Texto sin publicar.

Misión

La Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano creó la revista Poliantea en el 2004, como una publicación semestral dirigida a difundir las síntesis y los resúmenes inéditos de investigaciones, como Administración, Comunicación y Periodismo, Derecho, Educación, Medio Ambiente o Mercadeo realizadas por los docentes de la Institución y de otras instituciones nacionales e internacionales. Estos documentos y síntesis son arbitrados anónimamente por pares académicos de reconocida trayectoria.

La revista incluye una sección de Cultura, con el propósito de divulgar la obra pictórica de artistas colombianos, publicar ensayos de varias especialidades, como Antropología, Artes Plásticas, Estética, Filosofía, Historia, Humanidades, Literatura o Sociología y piezas de ficción literaria de docentes de la universidad y de otras entidades nacionales e internacionales.

Así mismo, Poliantea contiene un Suplemento Especial de la Corporación Escenarios, entidad sin ánimo de lucro, bajo la coordinación del ex Presidente de la República de Colombia Ernesto Samper Pizano, dedicada a la investigación, discusión y análisis de temas enmarcados entre cuatro ejes articuladores: competitividad, equidad, gobernabilidad e identidad. Este suplemento divulga en cada número el trabajo de un especialista, seleccionado en uno de los numerosos foros que organiza la Corporación.

Poliantea ha sido incluida en Índice Bibliográfico Nacional – Publiindex de COLCIENCIAS, promoviendo así su visibilidad nacional e internacional.

Listado de evaluadores

Poliantea número 13

(julio - diciembre 2011)

La revista Poliantea agradece a los siguientes colaboradores por sus valiosos aportes:

Alexander Díaz Gómez

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano
Máster en Comunicación

Rodolfo Vargas Vallecilla

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano
Especialista en Comercio Internacional

Mónica Eliana García Gil

Universidad Santo Tomás
Magíster en Comunicación Televisiva

Alexandra Montoya

Universidad Nacional de Colombia
Doctora en Ciencias Económicas

Luis Horacio Botero Montoya

Universidad de Medellín
Máster en Relaciones Internacionales

Manuel Alfonso Garzón Castrillón

Fundación para la Investigación y el
Desarrollo Educativo Empresarial FIDEE
Post PhD en Ciencias Administrativas

Harvey Murcia Quiñones

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano
Máster en Comunicación

Carlos Andrés Aristizábal Botero

Universidad de Antioquia
Magíster en Educación y Desarrollo humano

Carlos Astaíza Castillo

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Máster en Educación

Constanza Rodríguez Barón

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano
Maestra en Educación con énfasis
en didáctica en inglés

César Atehortúa Rendón

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano
Magister en Educación-línea de cognición creativa

Olga Patricia Bonilla Martínez

Universidad Católica de Pereira
Magister en Educación

POLIANTEA

Instrucciones para los autores

Las instrucciones que a continuación se presentan tienen el propósito de estandarizar la presentación de artículos para ser sometidos al proceso de evaluación del comité editorial. Pretenden establecer una coherencia en la presentación que dé identidad y estructura a la publicación y, además, tener presente variables importantes en el momento de evaluar la calidad de los artículos por autoridades externas.

TIPOS DE ARTÍCULOS

Se dará prioridad a artículos de investigación científica y tecnológica, de reflexión y de revisión. Se recibirán textos en las áreas de Psicología, Educación, Derecho, Ciencia Política y Humanidades. Aunque se pueden publicar artículos de cualquiera de los once tipos existentes, el mayor énfasis se hará en artículos de los tipos: 1, 2 y 3. A saber:

1. Artículo de investigación científica y tecnológica

Documento que presenta de manera detallada los resultados originales de un proyecto de investigación. La estructura por lo general utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y discusión. Debe tener como mínimo treinta referencias.

2. Artículo de reflexión

Documento que presenta resultados de investigación, desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales. Debe tener como mínimo treinta referencias.

3. Artículo de revisión

Documento que surge de una investigación en la que se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones, publicadas o no, sobre un campo en ciencia o tecnología con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos cincuenta referencias.

4. Artículo corto

Documento breve que presenta resultados originales, preliminares o parciales, de una investigación científica o tecnológica, que por lo general requiere de una pronta difusión.

5. Reporte de caso

Documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular, con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos. Debe tener como mínimo 30 referencias.

6. Revisión de tema

Documento que resulta de la revisión crítica de literatura sobre un tema en particular.

7. Cartas al editor

Posiciones críticas, analíticas o interpretativas sobre los documentos publicados en la revista que, a juicio del comité editorial, constituyen un aporte a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.

8. Editorial

Documento escrito por el editor, un miembro del comité editorial o un investigador invitado, sobre orientaciones en el dominio temático de la revista.

9. Traducción

Traducciones de textos clásicos o de actualidad, o transcripciones de documentos históricos o de interés particular en el dominio de publicación de la revista.

10. Documento de reflexión que no es producto de una investigación

11. Reseña bibliográfica

12. Otros

Presentación de los artículos

Originalidad de los textos

Los trabajos presentados deben ser inéditos y no pueden ser sometidos simultáneamente a consideración por parte de otras revistas. De la misma manera, no se recibirá ningún texto que haya sido publicado total o parcialmente en otra revista.

El proceso editorial correspondiente solo iniciará cuando se haga entrega del formato de presentación de artículos (disponible en <http://www.poligran.edu.co/editorial>), en el cual los autores avalan su publicación en *Poliantea* y asumen su autoría.

Arbitraje

Los textos que han cumplido el proceso de entrega serán sometidos a un proceso de evaluación por parte de expertos (árbitros o pares académicos) de conformidad con la modalidad doble ciego. Así como el par desconoce la identidad del autor, este desconoce la identidad de sus evaluadores.

Los árbitros son expertos en el área, seleccionados por el comité editorial y científico; revisarán cada artículo y emitirán un dictamen sobre la viabilidad de su publicación.

Los autores serán notificados sobre los resultados de la evaluación y se les brindará un plazo para la entrega de los ajustes, determinado por el comité editorial. Este plazo puede variar de acuerdo con la cantidad de correcciones que requiera el texto.

En caso de ser aceptado, los autores conocerán la decisión sobre el artículo y se adelantará el proceso editorial correspondiente.

Características de recepción de los artículos

Presentación

El autor o los autores deben presentar el artículo original en formato digital, o enviarlo por correo electrónico en una versión reciente de Microsoft Word, en tamaño carta, por una sola cara, a espacio doble y en letra Arial de 12 puntos.

Extensión

El artículo debe tener una extensión máxima de 25 páginas y una mínima de 15 páginas. Debe contener una introducción, cuerpo del trabajo: marco teórico, materiales y métodos, resultados, discusión o recomendaciones y bibliografía.

Información sobre autores

En la primera página debe estar la siguiente información: título del artículo (en español), datos del autor o los autores con los nombres y apellidos completos, fecha de recepción y aceptación del artículo, una corta reseña con una extensión máxima de 800 caracteres, correo electrónico, teléfono fijo, celular y filiación institucional.

Imágenes, gráficos y tablas

En caso de contener mapas, cuadros, tablas, fórmulas o ilustraciones, estas deben estar claramente descritas, y en orden, en los programas originales o en los formatos gráficos: jpg, tiff o bmp, con resolución de 300 dpi (*dots per inch* o puntos por pulgada), en el caso de tratarse de cuadros, tablas o gráficos de elaboración propia, es indispensable presentarlos en formato editable. La información de texto, gráficos e imágenes debe ser presentada en una sola tinta y tener la correspondiente autorización para su publicación. Cada tabla, cuadro, figura o imagen debe llevar una leyenda que describa con claridad el material presentado y la fuente en metodología APA si

procede de una distinta al autor o a los autores. En caso de ser necesario, se deben anexar los permisos para la reproducción de tablas, cuadros, figuras e imágenes que estén protegidos por el derecho de autor.

Resumen

El artículo debe traer un resumen en español con una extensión máxima de 700 caracteres, en el que se sinteticen los objetivos, métodos de estudio, resultados y conclusiones. Se deben adicionar las palabras clave (de 4 a 6). Además, se debe presentar el resumen (*abstract*) y las palabras clave (*Key Words*) en inglés. En caso de no contener esto, la editorial procederá a realizar la traducción por medio del Departamento Académico de Idiomas de la institución.

Referencias

La revista *Poliantea* usa el sistema de referencias APA, de la manera descrita a continuación (Un manual de referencias más detallado lo encuentra en www.poligran.edu.co/editorial).

a. Citación

El estilo APA utilizado en la revista *Poliantea* presenta las citas dentro del texto del trabajo, utilizando el apellido del autor, la fecha de publicación y la página citada entre paréntesis. Este sistema NO requiere utilizar las citas a pie de página y funciona de la siguiente manera:

Williams (1995, p.45) sostuvo que “al comparar los desórdenes de la personalidad se debe tener en cuenta la edad del paciente” O bien:

Un autor sostuvo que “al comparar los desórdenes de la personalidad se debe tener en cuenta la edad del paciente” (Williams, 1995, p. 45).

Cuando la cita es indirecta (es decir, que se menciona la idea del autor pero no se cita textualmente), no se coloca la página de la referencia. Se hace de la siguiente manera:

Es oportuno considerar la edad de los pacientes al estudiar los desórdenes de la personalidad (Williams, 1995).

Si usted necesita citar una investigación que encontró en otro trabajo, puede hacerlo de las siguientes maneras:

Duarte (2006, p. 17) cita a Phillips (2001) quien descubrió que...

b. Bibliografía

El listado de referencias debe presentarse en orden alfabético. El utilizado en *Poliantea* exige que los títulos de las publicaciones sean destacados con cursiva. Las referencias bibliográficas se han de presentar de la siguiente manera:

- **Libros**

Apellido, Nombre (año). Título del libro. Lugar de la publicación: Editor. /Strunk, W., & Blanco, E. B. (1979). *Los elementos del estilo* (3ra ed.). Nueva York: Macmillan-

- **Publicaciones oficiales gubernamentales**

País. Entidad gubernamental. (año). Título.Ciudad: Editorial /Gran Bretaña. Ministerio del Interior. (1994). *Política de las prisiones para Inglaterra*. Londres: HMSO. Orquídeas

- **Informes**

Apellido, Nombre. (año). Título del informe. (Código del informe). Entidad/Birney, A. J., & Pasillo, M. Del M. (1981). *Identificación temprana de niños con dificultades para escribir una lengua* (Informe No. 81-502). C.C. De Washington: Asociación Educativa Nacional.

- **Actas de congresos**

Apellido, Nombre. (año).Título. Nombre y edición del congreso (rango de páginas).Ciudad: Editorial.

- **Artículos de revistas científicas (Journals)**

Apellido, Nombre. (año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, Volumen, número (rango de páginas) / Popper, E. Del S., Y McCloskey, K. (1993).

- **Artículo de una publicación semanal**

Apellido, Nombre (Año, día y mes de publicación). *Título del artículo*. En Título de la publicación, rango de páginas.

- **Artículos de periódico**

Título del artículo. (Año, día y mes de publicación). *Título del periódico*, rango de páginas. / Young, H. (1996, 25 de julio). La batalla entre serpientes y escaleras. *The Guardian*, p. 15.

- **Entrevistas**

Debido a que el material de una entrevista no se puede reproducir para quien lee un trabajo de investigación, no es obligatorio que se cite en la bibliografía final. Sin embargo, sería muy conveniente hacer una referencia a la entrevista dentro del cuerpo principal de su trabajo, a manera de comunicación personal:

[...] y este punto fue concedido (J. Bloggs, entrevista personal, 22 de agosto de 2001).

- **Fuentes electrónicas**

Apellido, nombre. (fecha). Título del artículo. Mes, día y año de consulta, de dirección en Internet. / Bancos, I. (n.d.). Los NHS marcan la pauta del cuidado de la salud. Obtenida el 29 de agosto de 2001, de <http://www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk/>

POLIANTEA

Instructions for the authors

The following instructions are intended to standardize the presentation of articles in order to be submitted to the evaluation process of the editorial committee. These instructions aim to establish coherence within the presentation to identify and structure the publication, and also to maintain important variables when external authorities evaluate the quality of the articles.

TYPES OF ARTICLES

Priority will be given to articles of scientific and technological research, reflection and review. Texts will be received in the areas of Marketing, Communication and Arts. Although any article of the eleven existing types can be published, major emphasis will be given on items of types 1, 2 and 3. Like this:

1. Article of Scientific and Technological Investigation.

This is a document that presents in detail the results of an original research project. The structure that is generally used contains four major sections: introduction, methodology, results, and conclusions. It should have at least thirty references.

2. Article of Reflection.

This document presents research results from an analytical, interpretative, or critical perspective of the author on a specific topic by using original sources. It should have at least thirty references.

3. Article of Review.

This document is the result of a research where the published or unpublished research findings on a field of science or technology are analyzed, systematized, and integrated in order to mention development trends and progress. It is characterized for presenting a complete literature review of at least 50 references.

Submission of articles

ARTICLE PRESENTATION

Originality of the text

All submitted papers must be unpublished and cannot be submitted simultaneously for consideration in other magazines. Similarly, *Elementos* will not receive any papers that have been whole or partially published in another journal.

The editorial process will only initiate when the article presentation form is received (available at: <http://www.poligran.edu.co/editorial>), in this form the authors approve the publication of the paper in the magazine and assume their authorship.

Refereeing

Papers that have been delivered will undergo a review process by experts (referees or academic peers) under the double-blind mode. Both the peer and the author are unaware of each other's identity.

Referees are experts in the area, selected by the editorial and scientific committee, who review each paper and issue an opinion on the viability of its publication. Authors will be notified of the results of the evaluation and will be notified with a deadline for delivery of the adjustments. This period may vary according to the amount of corrections required.

If accepted, authors will know the decision on the article and the editorial process will advance accordingly.

Characteristics of article submitting

Presentation

The author(s) must submit the original article in digital format in a recent version of Microsoft Word. The article should be letter sized, one-sided, double-spaced, and in Arial 12.

Extension

The article should have a maximum length of 25 pages and a minimum of 15 pages. It should have an introduction, body of work: theoretical framework, materials and methods, results, discussion or recommendations, and bibliography.

Information About the Authors:

The first page must have the following information: title of the article (in Spanish), author(s) personal data with full name, dates when the article was received and accepted, a profile of the author(s) with a maximum of 800 characters, email, address, phone, cell phone, and institutional affiliation.

Images, Graphics, and Tables:

In case of containing maps, charts, tables, formulas, or illustrations, they should be clearly described and in order. Also, they should be in original or graphic formats: jpeg, tiff or bmp, or with a resolution of 300 dpi (dots per inch). If there are charts, tables, or graphs made by the author(s), it is mandatory to present them in an editable format. Text information, graphics, and images must be submitted in single ink, and should have their respective authorization for publication.

Each table, figure, or image must have a caption that clearly describes the material presented and the source in APA methodology in case of being different from the author. If necessary, the required permissions for the

reproduction of charts, tables, figures, and images that are protected by copyright must be attached.

Abstract

The article must have a summary in Spanish with a maximum of 700 characters, which synthesize the objectives, study methods, results, and conclusions. It must include key words (4 to 6). In addition, an abstract and keywords in English must be submitted. If not presented, the publisher will translate them through the Language Department.

References

The magazine POLIANTEA uses the APA reference system, as follows: (a more detailed reference manual can be found at www.poligran.edu.co/editorial)

a. Quotation:

The APA style used in the magazine POLIANTEA presents the quotations within the text of the paper, using the last name of the author, the publishing date, and the quoted page between parentheses. This system does NOT require the use of footnotes, and it works as follows: Williams (1995, p.45) said that “when comparing personality disorders, the age of the patient should be taken into account.”

Or:

An author said that “when comparing personality disorders, the age of the patient should be taken into account.” (Williams, 1995, p.45)

When the quote is indirect (this means that the idea of the author is not mentioned, but it is not quoted), the page of the reference is not written. It is used as follows:

It is useful to take into account the age of the patients when studying personality disorders (Williams, 1995)

If you need to quote a research you found in another work, you can do it as follows:

Duarte (2006, p.17) quotes Phillips (2001), who discovered that...

b. Bibliography:

The list of references should be presented in alphabetical order. The one used in POLIANTEA requires the titles of the publications to be highlighted and in italics. The bibliographic references should be presented as follows:

- **Books:**

Last name, Name (year). Title of the book. Publication Place: Publisher.
/Strunk, W., & Blanco, E. B. (1979). The Elements of Style (3rd ed.).
New York: Macmillan.

- **Official Publications of the Government:**

Country. Government Institution. (year). Title. City: Publisher /
Great Britain. Ministry of the Interior. (1994). Policy of Prisons for
England. London: HMSO.

- **Reports:**

Last name, Name. (Year). Title of the Report. (Code of the report).
Entity/Birney, A. J., & Pasillo, M. Del M. (1981). Early Identification
of Children with Difficulties to Write a Language (Report No. 81-502).
C.C. Washington: National Educative Association.

- **Congress Minutes:**

Last name, Name. (Year). Title. Name and publication of the congress
(Page range). City: Publisher.

- **Articles of Scientific Magazines (Journals):**

Last name, Name. (Year). Title of the Article. Name of the Magazine,
Volume, number, (page range) / Popper, E. Del S., and McCloskey, K. (1993).

- **Article of a Weekly Publication:**

Last name, Name (Publication year, day, and month). Title of the
Article. In Title of the Publication, page range.

- **Newspaper Articles:**

Title of the Article. (Publication year, day, and month). Title of the
newspaper, page range. / Young, H. (1996, July 25th). The Battle
between Snakes and Ladders. The Guardian, p. 15.

- **Interviews:**

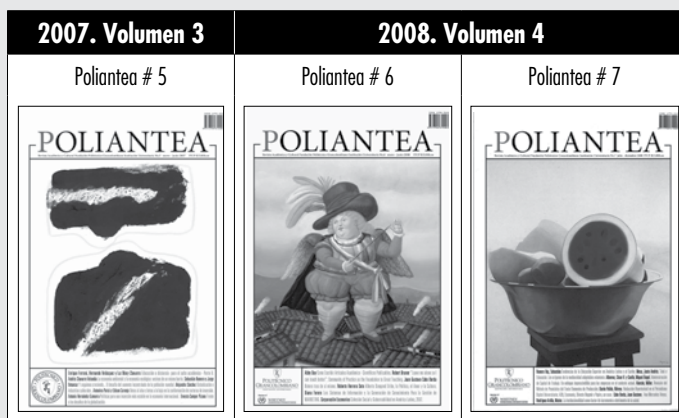
Due to the fact that it is not possible to reproduce the material of an interview, it is not mandatory for the person who reads a research work to quote it in the final Bibliography. However, it would be very convenient to mention the magazine within the main body of the work, as personal communication:

and this point was granted (J. Bloggs, personal interview, August 22nd, 2001).

- **Electronic Sources:**

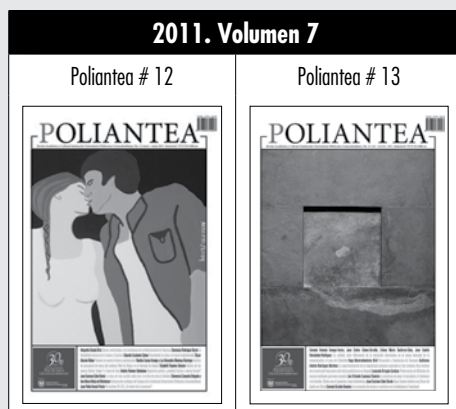
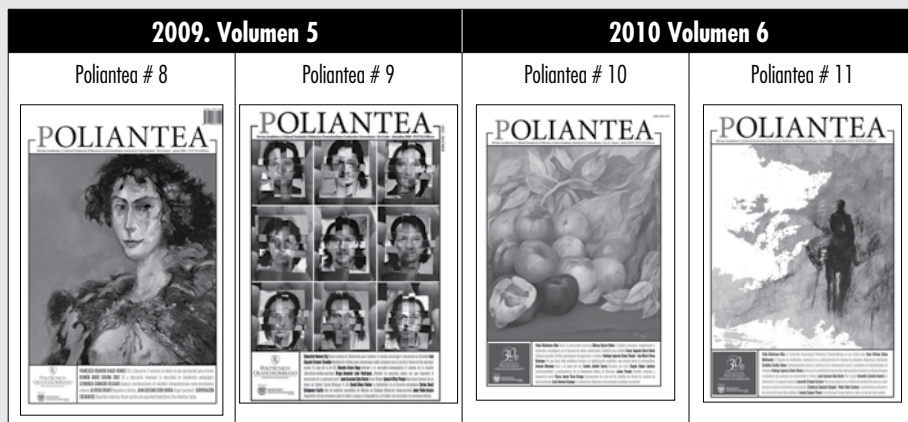
Last name, name. (Date). Title of the Article. Inquiry month, day, and year, Web address. / Bancos, I. (n.d.). NHS indicates the guidelines for taking care of health. Received on August 29th, 2001, from <http://www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk/>

Ediciones anteriores



Para suscripciones e información, contáctenos en poliantea@poli.edu.co

Ediciones anteriores



Para suscripciones e información, contáctenos en poliantea@poli.edu.co



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

**POLITÉCNICO
GRANCOLOMBIANO**

UNA ESTRUCTURA
PARA LOGRAR

ESTRATEGIAS EXITOSAS

MAESTRÍA EN

**GERENCIA
ESTRATÉGICA
DE MERCADEO**

FACULTAD DE
**MERCADEO, COMUNICACIÓN
Y ARTES.**

www.estudiaenelpoli.com

Más información:

Bogotá: 744 0740

Nacional gratuita: 018000 180 779

