

# POLIANTEA

(Del griego πολυανθης, de muchas flores) "colección o agregado de noticias en materias diferentes y de distinta clase". (DRAE) • Revista Académica y Cultural • Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

# POLIANTEA

(Del griego πολυαυτης, de muchas flores) "colección o agregado de noticias en materias diferentes y de distinta clase".  
(DRAE) • Revista Académica y Cultural • Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

**Poliantea No 13**  
ISSN (1794-3159)

Revista Académica  
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano  
Miembro de American University System

**No. 13**  
Julio – diciembre 2011

**Rector:**  
Pablo Michelsen Niño

**Vicerrector académico:**  
Fernando Dávila Ladrón de Guevara

**Facultad de Mercadeo Comunicación y Artes**

**Director:**  
Sebastián Romero Buj  
Sergio Hernández Muñoz, decano

**Editor:**  
Eduardo Norman Acevedo

**Editora asociada:**  
Sandra Rojas Berrío

**Consejo editorial:**  
Pablo Michelsen Niño – Rector Politécnico Grancolombiano  
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 – Coordinación Comité Científico  
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  
(Univesidad Javeriana, Colombia)  
Alexandra Montoya – Ph.D  
(Universidad Nacional, Colombia)

**Asesor editorial:**  
Juan Gustavo Cobo Borda

**Coordinador de producción editorial**  
David Ricciulli

**Corrección de estilo:**  
NPG Comunicaciones

**Fotografía:**  
Carlos Tobón, Oscar Monsalve, Carlos Beltrán.

**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 Feged Rivera

**Diseño y armada electrónica:**  
Lemoine Comunicación IIC.iNK

**Impresión:**  
Cargraphics S.A.

**Suscripciones y publicidad:**  
Departamento Editorial  
Calle 57 No 3-00 este Bloque A, Primer Piso Bogotá Colombia  
Teléfono (57-1) 3468800 ext. 811  
ednorman@poligran.edu.co  
poliantea@poli.edu.co

**Documentación gráfica:**  
Poliantea expresa su agradecimiento a Hugo Zapata, por permitir reproducir las obras contenidas en la presente edición. Libro Hugo Zapata, Villegas Editores.

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/editorial](http://www.poligran.edu.co/editorial)  
[www.revistasdecomunicacion.org](http://www.revistasdecomunicacion.org)

---

Indexada en:

- Poliantea pertenece a la La Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura:
- Índice Nacional de Publicaciones Seriadadas Científicas y Tecnológicas Colombianas (Publindex. Categoría C) – Colombia
- Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex) – México

# CONTENIDO

- 4 **EDITORIAL**  
**PABLO MICHELSEN NIÑO**  
El derecho y la obligación al afecto  
fundamento de todos los valores
- 8 **COMUNICACIÓN**  
**MIGUEL ALBERTO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**  
Fronteras y silencios — Los medios  
de comunicación y las democracias  
contemporáneas— dramas éticos ¿Y la  
filosofía?
- 28 **GERMÁN ANTONIO ARANGO-FORERO,**  
**JUAN CARLOS GÓMEZ-GIRALDO, LILIANA**  
**MARÍA GUTIÉRREZ-COBA, JUAN CAMILO**  
**HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ**  
La calidad, valor diferencial de la televisión  
informativa en el nuevo mercado de la  
comunicación: el caso de Colombia
- 44 **MIREYA CISNEROS ESTUPIÑÁN Y GLADYS**  
**YOLANDA PASUY GUERRERO**  
La narrativa conversacional como mecanismo  
de liderazgo y cohesión social
- 60 **MERCADEO**  
**HUGO MASTRODOMÉNICO BRID**  
Persuasión y Tendencias de Consumo
- 76 **GUILLERMO ANDRÉS RODRÍGUEZ MARTÍNEZ**  
La experimentación de la negentropía psíquica  
asociada al reto creativo. Una revisión de la  
teoría del flujo dentro del oficio publicitario en  
Bogotá
- 96 **SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO Y RICARDO**  
**ARTURO VEGA RODRÍGUEZ**  
Uso del Mercadeo Estratégico en las  
Mipymes de Bogotá
- 113 **CULTURA**  
**JUAN GUSTAVO COBO BORDA**  
Poesía latinoamericana, un esbozo.
- 118 **HUGO ZAPATA**  
Siembra sus flores de piedra en China
- 122 **ROBERTO GARCÍA**  
Sin amor, ni tiempo ni cólera
- 130 **ÁNGEL MARCEL**  
¿Así que esto es la muerte?
- 140 **LUIS ALFONSO OTÁLORA**  
Cuando el poema
- 142 **ALFREDO IRIARTE**  
Bolívar íntimo
- 148 **LUIS ORLANDO ESPINOSA RAMÍREZ**  
La escritura en pena: el escalpelo, el fantasma y la  
traición. Charla con el guionista Jorge Goldenberg
- 162 **DIEGO CARRIZOSA POSADA**  
Comentario crítico sobre el capítulo *Poiesis*: el  
aspecto productivo de la experiencia estética,  
correspondiente al libro *Experiencia, estética*  
y *hermenéutica literaria* de Hans Robert Jauss.
- 166 **RESEÑAS**
- 173 **ADMINISTRACIÓN**  
**MÓNICA MARÍA VALLE FLÓREZ**  
Metáforas con las que se han nombrado,  
explicado y descrito las organizaciones
- 188 **ADELA CHÁVEZ, MARÍA DEL PILAR PEÑA Y**  
**LUIS ARTURO RIVAS TOVAR**  
La estrategia aplicada a las universidades
- 204 **EDUCACIÓN**  
**GERMÁN GIRALDO RAMÍREZ**  
Los procesos de lectura y escritura en la  
Inteligencia Emocional
- 220 **MARTHA INÉS KAMMERER, MARÍA PEÑA Y**  
**GUSMARY CHÁVEZ**  
Gestión, Tecnología, Información y  
Comunicación como Agentes de Innovación  
en Educación
- 234 **JIMINSON RIASCOS TORRES**  
Información, emoción - percepción y  
producción - Elementos claves para el  
aprendizaje desde el enfoque de La  
enseñanza basada en problemas (EPB) en la  
Universidad de Manizales
- 253 **SUPLEMENTO ESPECIAL CORPORACION ESCENARIOS**  
Prohibición o Legalización- la Economía de las  
Drogas – una Nueva Visión. La economía de  
las drogas

# Editorial

## El derecho y la obligación al afecto: fundamento de todos los valores

Desde hace varios años le vengo proponiendo a nuestra comunidad universitaria el concepto de “Universidad Universal”, a manera de política o filosofía fundamental de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

La “Universidad Universal” es la que en la época contemporánea tiene el don de la ubicuidad, pues está en todo lugar, en todo momento, a disposición de quien la necesita, por medio de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs)

Como elementos esenciales de la “Universidad Universal” he señalado los siguientes:

- Educación integral, no sólo para disciplinas sino especialmente para proyectos de vida felices y exitosos.
- Utilización de toda la cadena de formación superior, formal y no formal, para la educación de todos los estratos sociales.
- Globalización e internacionalización.
- Utilización intensiva de las TICs.
- Valores universales

- Preocupación por los graves problemas de la humanidad, como la pobreza, la inequidad y la destrucción del medio ambiente.

Como expresión global de los valores universales he enunciado el espíritu de bondad y de amor al prójimo, que para que no se le dé solamente una connotación religiosa, pero sin perjuicio de ella, prefiero denominar sentido de solidaridad, equidad, generosidad y amabilidad, que es un concepto no confesional, ya que no riñe con ninguna religión o ideología.

En gran parte de la cultura actual esta idea es considerada como tema jocoso, propio de religiones o novelas rosa, al punto de que, como yo insisto tanto en ella, algún amigo ya me llama “Mr Bondad”, así como a un conocido siquiatra y ex funcionario público lo llaman el “Doctor Ternura”, porque se atrevió a escribir sobre el derecho a la ternura en los hombres, en la masculinidad.

No se comprende fácilmente que la bondad o solidaridad, consideradas como sinónimos, constituyen uno de los concep-

tos más importantes de la cultura humana, determinante de la moralidad, e indispensable para la salvación de la sociedad humana, que pareciera abocada a su autodestrucción. Tan importante es para mí, que he llegado a la conclusión de que las verdaderas categorías del ser humano no son sociales o económicas, sino de carácter moral.

La bondad o solidaridad es algo así como el insumo vital del ser humano, “la materia prima”, sin la cual no es posible la realización de éste, pero desafortunadamente es un bien muy escaso.

Yo concibo la bondad o solidaridad como la manifestación más general del afecto (sinónimo de amor y cariño) y pienso que la capacidad de ejercerla por parte del ser humano depende de un concepto más amplio y elevado de afecto, que comprende diversas manifestaciones, como los afectos paternal y maternal, fraternal, familiar, el de amistad, filial, el mencionado de la solidaridad, la caridad, etc.

El ser humano es un “succionador y depósito de afecto”, y en gran medida la solidez de la personalidad humana depende de las dosis de afecto recibidas. Alguien decía que el ser humano es un “mendigo” de amor. La etapa de la vida humana en que son más trascendentales diversas manifestaciones del afecto es la niñez, pues el afecto que no se reciba durante la infancia es imposible de suplir en etapas posteriores.

Si se acepta este planteamiento, la cultura humana debe cuestionarse sobre un cúmulo de circunstancias que limitan gravemente los niveles de afectividad necesarios para hacer viable la sociedad humana. En Colombia, por ejemplo, tenemos estadísticas como las siguientes:

- Actualmente una de cada cinco mujeres de 15 a 19 años ha estado alguna vez embarazada.
- Entre 1995 y 2010 ha disminuido en 10 puntos porcentuales (66% a 56%) el número de niños y niñas menores de 15 años que viven con ambos padres.
- Para el año 2010, el 52% de los embarazos fueron no deseados.
- El 73% de las mujeres colombianas que han estado casadas o unidas han sufrido una o varias de las siguientes modalidades de violencia intrafamiliar: control extremo (73%), verbal (26%), amenazas (32%), sexual(10%) o física (37%).

Estas cifras fueron tomadas de la Encuesta Nacional de Demografía y Salud. Ellas forman parte de los grandes contrastes de un país como Colombia, que a pesar de ser poderoso en muchos aspectos, es el segundo peor de América Latina en equidad y competitividad, solamente después de Haití. Entre un 37% y un 45% de los colombianos son pobres, y entre un 12% y un 17% son indigentes, según varias mediciones.

El afecto y la afectividad han sido estudiados principalmente por la Psicología y la Medicina (Siquiatría), en el ámbito individual de la persona, pero muy escasamente en la Historia, la Filosofía, la Sociología, la Economía, el Derecho, la Religión y la Educación, desde el punto de vista social.

La Historia debería ocuparse de aspectos como la relación entre afectividad y bienestar a lo largo de la civilización.

La Filosofía podría aportar sobre las posibilidades de afectividad del ser humano como animal racional en incipiente estado de evolución.

El Derecho buscaría formas de consagrar el derecho y la obligación a la afecti-

vidad, que como lo hemos visto, pueden constituir la relación jurídica más importante de la sociedad, especialmente en “Patrias Bobas” regidas por Constituciones que consagran excesivos derechos humanos fundamentales imposibles de realizar, sin las obligaciones que los puedan soportar.

La Religión podría preguntarse, por ejemplo: ¿Sólo Dios puede disponer de la vida humana, es Dios mismo quien dispone tantos nacimientos no deseados, con tan pocas posibilidades de realización afectiva?

La Economía se ocuparía de las posibilidades de crear unas condiciones económi-

cas que propicien el desarrollo de la afectividad en el capitalismo, el sistema económico casi único que ha tenido la humanidad a lo largo de la civilización, que pareciera ser “el peor de todos, sin que haya ninguno mejor, precisamente porque la naturaleza humana no da para más”.

La Sociología estudiaría las relaciones de afectividad en distintos estratos socioeconómicos, comunidades y culturas, entre muchos otros temas.

La Educación se inquietaría por las consecuencias de los déficits afectivos en las distintas etapas de formación de la persona.

**Pablo Michelsen Niño**  
Rector  
**Institución Universitaria**  
**Politécnico Grancolombiano**





**Estela**  
**1996**  
Lulita y cristal  
20 x 18 x 10 cm aprox.

# Fronteras y silencios — Los medios de comunicación y las democracias contemporáneas — dramas éticos ¿Y la filosofía?

Fecha de recepción: 24 de agosto de 2011 - Aceptación: 3 de noviembre de 2011

MIGUEL ALBERTO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

## Resumen

Las democracias contemporáneas, por no decir, modernas, han venido confabulándose con los medios de comunicación, los unos y los otros se soportan, al fin de cuentas hay una simpatía común, las democracias por expandir una buena imagen y los medios de comunicación por hacerse a los jugosos contratos, pues los vínculos son mediados por el dinero, la sociedad es el pretexto, la coartada y la información entregada es el camino para sus fines.

Los que se oponen al poder, terminan siendo acallados con prebendas y en las contiendas electorales, nunca se establece cual es la verdadera filiación política de los medios; al fin de cuentas, sus informaciones disfrazadas de democráticas esconden la verdad, puesto que, en la mayoría de los países los dueños de las grandes cadenas informativas son "prestigiosos políticos" o "filántropos perdidos en el dinero".

En la discusión queda por desenmascarar el contubernio que, cada vez, es más evidente: *poder-medios de comunicación*, y "la democracia es el medio", pero el fin no ha cambiado: "hacer un negocio con la información para privilegiar a los mismos". Las fronteras y los panoramas entre medios de comunicación y las democracias contemporáneas pasan por diversos dramas éticos que se tratan de visualizar, sin que ello implique una condena o absolución. La educación, por no decir la filosofía, como en muchos otros casos, sigue anes-

tesuada, a veces, parece comprada porque sus voces no se escuchan; "el silencio otorga" reza un refrán popular.

## Abstract

Contemporary democracies, but not to say modern, have been plotting with the media, the ones and others are supported, in the end is a common sympathy, democracies to expand a good image and the media for taking to lucrative contracts, the links are mediated by money, society is the pretext, an alibi and the information given is the way to their ends.

Those who is against the power, finish being silenced with gifts and in the electoral fights, never it settles down what is the true political connection of means; to the end of accounts, their information disguised of democratic hide the truth, since, in the majority of the countries the owners of the great informative groups are "prestigious politicians" or "philanthropists filled with money".

En la discusión queda por desenmascarar el contubernio que, cada vez, es más evidente poder-medios de comunicación y la democracia es el medio, el fin no ha cambiado: hacer un negocio con la información para privilegiar a los mismos. Las fronteras y panoramas entre medios de comunicación y las democracias contemporáneas pasan por diversos dramas éticos que se tratan de visualizar, sin que ello implique una condena o absolución. La academia, por no decir la educación,

como en muchos otros casos, sigue anestesiada, a veces, parece comprada.

In the discussion it is to unmask the conspiracy that, every time, is more evident communication power-means and the democracy is the means, the plan has not changed: to make a business with the information to privilege to the same persons. The contemporary borders and panoramas between mass media and democracies happen through diverse ethical dramas that are trying to visualize, without it implies a sentence or acquittal. The education, for not to say the phi-

losophy, as in many other cases, follows anaesthetized, sometimes, seems bought because their voices are not heard, "silence is consent" reads a proverb street.

### **Palabras clave**

Comunicación, contemporáneo, democracia, ética, frontera, poder, filosofía.

### **Key words.**

Communication, contemporary, democracy, ethics, border, power, philosophy.

### **La desmesura**

Soy desmesurado cósmico. Las piedras, las plantas, las montañas me saludan; las abejas, las ratas, los leones y las águilas, los astros, los crepúsculos, las albas, los ríos y las selvas me preguntan.

Vicente Huidobro.

La desmesura nos llegó en todas las formas posibles, en las religiones, en las políticas, en las estéticas, en la educación, en la ciencia, en la guerra, en la tragedia, en la felicidad, en la política de Estado, en la democracia y, claro, nos acorraló en los medios de comunicación.

La desmesura cósmica que nos canta el poeta es la de abrirse, la de aprender a escuchar todo lo que nos rodea, a no negarle el saludo o la palabra a nadie o, a nada, por pequeño o insignificante que se nos figure; en esencia, el llamado es un apremio cósmico.

Huidobro no da treguas, no permite otra interpretación: la igualdad no es suficiente con nombrarla hay que llevarla a la práctica. Esa igualdad es la que siempre deberán preguntarse los medios de comunicación y

las democracias; ya que son interrogantes dramáticos porque son demandas éticas de la existencia, no de la metafísica.

Ahondar en las desmesuras de los medios de comunicación y querer explicarlas, exige no sólo estudiar a los individuos, sino que obliga a recurrir a sus experiencias colectivas como así lo explica Elías (1994: 42) al referir que "La expectativa de un tipo específico de explicación no se debe a una experiencia personal de un individuo, sino a las experiencias colectivas de un grupo completo a lo largo de varias generaciones". Esta respuesta no es totalmente una respuesta sino que plantea un interrogante: ¿cuándo la sociedad no ha sido desmesurada? No basta construir un discurso contra otro discurso, si la desmesura se encuentra en el mismo lenguaje.

### *Las palabras enrarecidas*

Guillaume Apollinaire indicó, "conozco el sentido de las palabras y hasta las invento". Abordar el significado de las palabras no asegura que haya claridad sobre el sentido de las mismas, es decir, conocer el significado de una expresión no indica que se tenga claro el sentido de la misma. Los diccionarios dan cuenta del significado, pero el sentido es una acción humana que

---

### **Reseña de autor**

**Miguel Alberto González González**

Universidad miguelg@umanizales.edu.co

Docente e Integrante del equipo de investigación.

Con Maestría de la Universidad de Manizales.

se enfrenta a sus propias lógicas, por así decirlo, a su mundo vital lingüístico. Ahora, avanzar en la idea de crear palabras que convoquen nuevas imágenes o metáforas es una facultad de los poetas, lingüistas, pero es muy poco probable que en los medios de comunicación se den esos acontecimientos humanos, más bien, en sus afanes informativos-comerciales desgastan y demuelen el lenguaje, lo reducen a propaganda, o a contenido comercial.

No es descontextualizado lo que plantea Zemelman (1998, 157) diciendo que “el lenguaje no puede ser exclusivamente un entramado de afirmaciones discurso, sino un puente entre lo que se dice y la realidad como posibilidad de construcción determinada”. Esa pretensión de construcción de realidad, no de invención sino de adecuación, es la que se ha perdido por la exuberancia de datos que entregan los medios de comunicación, por ello se crean realidades ficticias que, en el más de los casos, avalan las democracias, al fin de cuentas, aprendieron muy bien a mentir para ocultar verdades.

Antes que nada, los medios de comunicación en las democracias modernas de occidente y es probable que en oriente ocurran situaciones similares, cumplen variados roles, pero el más importante es el de no permitir que la verdad se escabulle por una esquizofrénica manipulación; sin embargo, a veces, cumplen el cometido a medias, en otras se pierden en la retórica de la burocracia o en las redes del poder que ellos mismos representan, no sólo se pierde la verdad sino que se manipulan las mentiras.

Kung afirma, que la ética, en cuanto reflexión sobre el comportamiento del hombre, casi siempre ha llegado demasiado

tarde: con frecuencia la pregunta sobre la licitud surge después de haber pasado ya los hechos. A la sombra de éste teólogo, advertidos estamos y, para desgracia, hasta disculpados, porque al llegar tarde la acción ética, todo es permitido para los medios de comunicación y para las democracias que aprendieron la lección con bastante anterioridad

Así las cosas, se visualiza una especie de eterno retorno de la manipulación de la información; antes lo hicieron los juglares, las religiones o los militares quienes informaban a su amaño sobre la verdad de los hechos; sin embargo en esta modernidad etérea del tercer milenio, las geometrías de la desinformación se mantienen, especialmente, las palabras enrarecidas casi hasta el infortunio.

### **La democracia relatada**

Repetidas veces, las democracias —representadas en el Estado— se solazan cuando la prensa promueve sus magras gestas, cuando informan lo que el poder quiere decir, pero se duelen, en el instante que se emiten datos que comprometen el accionar de sus burocracias, porque si algo se aprendió en las denominadas democracias modernas fue el manejo de la información, copiaron a los regímenes arbitrarios para adoptar la estratagema informativa, tanto así que se tienen oficinas de prensa dedicadas a limar asperezas y a limpiar el “buen nombre” de los funcionarios que, en nombre de la democracia todopoderosa, legislan; ese es el ilustre fracaso de cualquier democracia.

Democracia viene del griego *demos* que es pueblo y *cratos* que significa poder. A ojos descubiertos, democracia es el poder

*Antes que nada, los medios de comunicación en las democracias modernas de occidente y es probable que en oriente ocurran situaciones similares, cumplen variados roles, pero el más importante es el de no permitir que la verdad se escabulle por una esquizofrénica manipulación; sin embargo, a veces, cumplen el cometido a medias, en otras se pierden en la retórica de la burocracia o en las redes del poder que ellos mismos representan, no sólo se pierde la verdad sino que se manipulan las mentiras.*

del pueblo que en sí viene siendo una idea romántica del poder. El pueblo, por más que discutan filósofos o políticos, es una masa amorfa que no tiene cohesión. ¿Cuál es el poder de lo inconexo? De ahí, la dificultad de abordarlo y comprenderlo. Platón, en sus diálogos o monólogos de Sócrates, destacó que la democracia era la menos mala de las formas existentes para gobernar a los pueblos, aún hoy parece creíble la expresión, aunque no sea cierta. Además, la democracia desde sus inicios fue excluyente, en la antigua Atenas, los esclavos, las mujeres y los extranjeros no participaban de la democracia ateniense; así como en pleno siglo XXI, los inmigrantes o ilegales no gozan de la misma democracia que los connacionales, lo cual se puede verificar en las comunidades españolas, francesas, inglesas o norteamericanas.

Agnes Heller explica que toda definición es, al mismo tiempo, una separación. Esto ya pone en dificultades las definiciones sobre democracia, puesto que separa aquello que no es democracia o, quizás por comparación, en su opuesto, circula aquello que la democracia no ha sabido resolver. Ahora bien, la democracia es la nueva dictadura del siglo XXI, pues parece que la sociedad ha pactado o se ha dejado con-vencer que sólo la democracia es la salida digna de los pueblos como fórmula política; eso lo certifica Estados Unidos en la última década cuando quiso imponer democracias con militares o apoyando con democracia, las dictaduras; lo imperdonable es que aunque la sociedad ha tejido muchas fórmulas para salir de la redada, aún no atina al diagnóstico.

La democracia tiene un plano del discurso y uno para la construcción; lo complejo es que la construcción no siempre es

democrática, lo cual permite a los medios de comunicación instalarse en el poder, por no señalar que son el poder mismo. Cierta tristeza y quebrando produce ver a los contubernios entre democracias y medios de comunicación de una parte y, de otra, ver la debilidad de la comunidad para enfrentarlos; tal vez, por ello, el pensador chileno Zemelman (2007:14) advierte que “Debemos buscar en la debilidad y sus inercias protectoras aquello que pueda trascender la tristeza y el quebranto”. La crisis organizativa de las democracias, al ser una forma de dirigir, habrá que buscarle sus inercias, pues da la impresión de que no ha logrado comprender la desorganización como un estilo de poder.

Hay crisis organizativa en las democracias que, en la mayoría de los casos, impide visibilizar el paisaje, una bruma que impide penetrar la mirada. Su fortaleza es la desorganización. Aunque no es el propósito, pero sí a modo de ilustrar el concepto de “desorden”, la Teoría de los Sistemas de Bertalanffy sugiere que en los sistemas abiertos complejos existen diez principios, uno de ellos es el de la *abundancia organizacional* que se destaca por un desorden superficial y un orden profundo; en este mismo sentido, Ibáñez (2008: 131) expone que “los sistemas abiertos poseen un número elevado, pero finito, de elementos... [es decir], tienen tal abundancia de elementos, de interacciones y de orden, que parece, pero no es, desorden”. La gran cantidad de elementos que existen en las democracias y en los medios de comunicación los tornan en sistemas abiertos complejos que lucen con algún desorden que la sociedad en general no logra comprender; todo indica que a la ciudadanía le corresponde soportar ese desorden superficial,

mientras que las democracias y los medios de comunicación cohabitan en un orden profundo.

Apurando los conceptos, es probable que *el efecto mariposa* venido de aquellas indagaciones climáticas por Lorenz, también nos aporte a esta discusión, donde se sintetiza que el aleteo de una mariposa alcanza para desencadenar una tormenta en el lugar menos esperado. De tal suerte que el ruido de un micrófono o las sensaciones que dejan en el cerebro una imagen, pueden desencadenar un ciclón o un torbellino de dinero para los medios de comunicación; las democracias, no ajenas al efecto mariposa, saben diseñar tempestades, ruidos informativos para esconder un problema o situación social, pues sus aleteos de mariposa permiten esconder una realidad, ya que generan desorden para esconder el verdadero desorden y así conservar su orden.

Sugiere también Kung que se debe pasar de una democracia jurídica-formal a una democracia viva que garantice la libertad y la justicia. Sin menoscabar lo existente, porque sí es cierto que para dar el salto: *libertad-justicia*, se requiere desenmascarar a la democracia y sus estatutos, romper los mitos de unas desmedidas solidaridades que afectan a la sociedad, que impulsan la segregación para consolidar unas democracias de la exclusión. En cierta desilusión, tal vez, por ello fue que Borges expuso que la democracia es una superstición muy difundida, un abuso de la estadística y por eso el Rey Carlos I de Inglaterra, antes de su ejecución, dijo que la democracia era una broma griega.

### La mismidad

De golpe, lo idéntico es aquello que no se diferencia de lo que encuentra en su repre-

sentación, ser idéntico es no copiar ni redundarse; es la mismidad; es ser fiel al concepto, así éste sea lo ideal, puesto que las definiciones describen el objeto y le adjudican cierto deber ser que le demandan un futuro, un devenir para que siga siendo lo que la mismidad exige.

Dentro de este marco, las democracias han caído en unas crisis de identidad por el exceso de regulaciones a la libertad, por el aumento de restricciones a los inmigrantes; en cambio, existe laxitud con la corrupción, la aceptación tácita de que todo es vendible o comprable, la apropiación de material bélico para defenderse y, por último, la manera descarada de relacionarse, de cohabitar con los medios de comunicación y ese estar con la prensa es una especie de pactada autoprotección.

La democracia, más evidente en Suramérica y algunos países africanos donde se practica, se ha restringido al evento de votar, de poder participar en la elección de sus dirigentes; acto que no es suficiente para calificarse como democracia, a lo cual sugiere Boaventura (1998, 331) que “La renovación de la teoría democrática se basa, ante todo, en la formulación de criterios democráticos de participación política que no confinen ésta al acto de votar”, y al acto de maquillar la información que se presenta a la comunidad podría ser la continuación de la idea venida de este pensador brasilero. Por así exponerlo, se ha politizado —paupe-rizado, mediatizado—, todo lo que rodea a los estados que dicen estar gobernando bajo preceptos democráticos.

### Contemporáneo

Todas las épocas tienen su contemporaneidad. Lo contemporáneo es algo que pasa en

*Las democracias han caído en unas crisis de identidad por el exceso de regulaciones a la libertad, por el aumento de restricciones a los inmigrantes; en cambio, existe laxitud con la corrupción, la aceptación tácita de que todo es vendible o comprable, la apropiación de material bélico para defenderse y, por último, la manera descarada de relacionarse, de cohabitar con los medios de comunicación y ese estar con la prensa es una especie de pactada autoprotección.*

un mismo sitio o es común a un grupo social, cuyo referente es el tiempo, en relación con lo que nos rodea. Ser contemporáneo es estar en la misma línea (*temporo*) espacial de otros. Viene del latín *contemporaneus*, *contemporālis*; el prefijo *con* significa: al mismo, y *tempus* indica: tiempo. También se llama contemporáneo a quien da cuenta de la historia o sobre los hechos de su tiempo. Lo que se vive o, mejor, se pacta entre las democracias modernas y los medios de comunicación, debe ser una preocupación de cualquier sujeto que se sienta contemporáneo, que le duela esa curiosa relación que, a ratos, empantana la verdad y maquilla la realidad.

Zemelman dice en el texto *Voluntad de conocer*, que al no tener conciencia de que se está dando un desajuste entre la teoría y la realidad que se pretende denotar, resulta que terminamos inventando realidades. Visto así, es una denuncia que el hombre no puede esquivar, puesto que lo contemporáneo implica dar cuenta de una época, de un momento social que tiene espacio y tiempo. De tal suerte, que para dar cuenta de las relaciones entre las democracias y los medios de comunicación, se precisa reconocer el desajuste entre teoría y realidad, para no terminar aceptando realidades inventadas que muy bien lo aprendieron a fabricar las democracias y los medios de comunicación contemporáneos —verifíquese los últimos dos siglos—.

#### ¿Qué es comunicación?

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, es la transmisión de significados entre personas, máquinas y grupos sociales, cuyas clasificaciones dependen del mundo vital de cada persona. Comunicar es poner las ideas en común y para ello, se requiere la concertación de unos

códigos compartidos y conocidos entre las partes. La comunicación es posible cuando los mensajes están filtrados de los ruidos y de aquellos obstáculos que la interfieren.

Esta definición que aparece en diversos textos y cuyo nodo central es la interacción, no resuelve las inconsistencias venidas de los excesos, puesto que la democracia consagra la libertad de información, pero ésta termina siendo encerrada y, en sus movimientos de defensa, acorralada por el sistema. Ambas, democracia y comunicación, confluyen en un juego de poderes donde la verdad es la primera sacrificada.

#### ¿Qué se comunica?

Se comunica aquello que le conviene a un poder, bien al político, al económico, al educativo, al religioso, al judicial o al de los mismos medios descendientes de los tentáculos de la economía, que, a intervalos, lucen perdidos, pero siempre vigentes e influyentes.

Los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión, la prensa y el internet, tienen tantas aristas como la vida misma; en ocasiones el poder político los pretende utilizar para sus fines, para entregar información con el fin de que siempre se conserve la imagen, para que mantenga un contacto con la comunidad en ideales de inocente asepsia; en otros momentos, estos mismos medios de comunicación aprovechan los desafueros de algunos políticos para avivar la discusión en torno al quehacer del hombre público, entonces, el caleidoscopio da un giro para tildarlos de amarillistas e incluso de manipuladores. Estos vaivenes informativos tampoco los hemos comprendido en su extensión, no son más que circo para el pueblo.

En semejante desorden ¿debilidad o fortaleza? que abarca muchos espacios, no

es extraño encontrar periodistas haciendo apología al delito, presentando pormenorizadas biografías de hombres poco éticos y, en extraña componenda, escondiendo o desconociendo las acciones heroicas o, para no exagerar, sinceras de algunos desconocidos. ¿Qué te importa estrella la oscuridad? (Nietzsche, 2006, 31), es la moral del poder, es la moral del dinero, es la moral del progreso, es la moral del príncipe; es una moral que saben aplicar muchos emporios de la información.

La imagen es un lenguaje eficaz en la comunicación. ¿Cuál es el papel de la imagen sobre la realidad? ¿Qué realidad está nombrando? La semiótica mucho nos puede aportar, sin embargo no podemos desconocer que la imagen está en movimiento, por lo tanto, siempre deberá ser consultada y analizada. Lo que se comunica en la imagen, muchas veces, es más incidente que elaboradas frases o arengas de algún grupo político en gestación, pero tampoco se puede caer en la dictadura de la imagen. Ahora bien ¿cuál es la imagen que se tiene de democracia y medios de comunicación? Se establece que los medios de comunicación son medios de manipulación al servicio de quienes detentan el poder y que el concepto de *mass media* se crea para los trabajadores, es decir, para el obrero como lo explica López (1996: 79) “Comunicación de masas es para los trabajadores asalariados que necesitan ser uniformados en su manera de pensar”. Esto merece páginas completas, pero es suficiente decir, amparado en lo anterior, que los medios de comunicación trabajan para el poder y para ello hay que agotar la capacidad de pensar y, por ende, de protesta de los asalariados.

¿Qué se comunica en la educación?

El interrogante se puede complejizar, ¿cuál es la democracia de la pregunta? Es curioso que la democracia pueda entrar en contradicciones desde la academia con formas tan precarias de interrogar; el hecho mismo de dirigir una pregunta a una persona o grupo humano puede violentar los principios democráticos. ¿Acaso la impunidad existe en las formas de cuestionar? Las respuestas más que políticas o académicas han de ser éticas-estéticas frente a la vida, esto para ir en pos de los primeros balbuceos.

De buena gana, aún por demostrarse, en la educación se comunica el saber construido —teorías, epistemes, prácticas—, la historia de una nación, la biografía de un héroe, los mitos, las farándulas y, cuando no, se hace hincapié en la tradición cultural. En términos generales, en la educación se informa o se transmite la misma información a la masa de estudiantes para uniformar la manera de pensar, aspecto que muy bien conoce el poder. Quizás por ello, en el proceso de formación existe un tácito convenio para recordar el pasado, cuyos cuestionamientos son escasos, lo que importa es repetir o reverenciar; por tanto, no se evidencia mucha prognosis y sí bastante artrosis lingüística. A esto el pensador Calvo (2008, 357) nos dice que “cuando nos escolarizamos, es decir, cuando nos instruimos, la palabra nos aguarda para repetir las palabras celosamente guardadas en los textos de estudio y que hemos dicho muchas veces”. Vaya razón para la educación y sus formas de comunicar.

La escuela y la universidad sabe comunicar el pasado, pues estos hacen un enorme esfuerzo por mantener la tradición del sis-

*Va siendo propicio preguntarnos por los paradigmas perdidos, por aquellos que están fuera de la academia, fuera del poder de la difusión, de pronto, un sueño lícito, allí existen algunos apuntes para salir de esta circularidad en que hemos caído, de esta aceptación del contubernio entre las democracias, el poder y los medios de comunicación.*

tema, la inmovilidad del docente y los vicios del sistema, entonces, la democracia se define, pero no adquiere sentido en el aula, por lo cual, se llega a restringir la democracia con el acto de votar o con la facilidad de expresión, quedando por fuera su auténtica teoría y su urgencia de práctica.

Sábato en el texto *Antes del fin* indica que los jóvenes no comen o vomitan los alimentos y que no muestran ganas de vivir, entre otras “por cumplir con el mandato que nos inculca la televisión: la flacura histórica”, (Sábato, 2006: 118). A eso llegaron los medios de comunicación por nuestras flaquezas educativas; asuntos que no siempre se abordan en las cátedras; la autocracia en el aula no da tiempo para ello, la democracia para ampliar este tipo de discusiones es un discurso vacío, ahí si autoritario; quizás, la educación se nos está tornando histórica, flaca en ideas, flaca en constituir opciones de vida, flaca en futuro, flaca para criticar a los medios de comunicación, flaca para comprender lo que nos afecta, flaca en contenidos, pero bastante histórica para juzgar a los jóvenes, a quienes se les quiere exigir productos académicos descollantes sin enterarnos que sus verdaderos profesores, los auténticos conductores son los anuncios de la televisión, del cine, de la radio, de la prensa, de las pancartas callejeras y de la internet.

Va siendo propicio preguntarnos por los paradigmas perdidos, por aquellos que están fuera de la academia, fuera del poder de la difusión, de pronto, un sueño lícito, allí existen algunos apuntes para salir de esta circularidad en que hemos caído, de esta aceptación del contubernio entre las democracias, el poder y los medios de comunicación. No sabemos, dice Eliot, en qué momento el conocimiento sustituyó a la sabiduría, ni en qué momento la información sustituyó el conocimiento.

### Dispositivos de la comunicación

Los elementos de la comunicación fueron clasificados originariamente en un receptor y en un emisor, posteriormente se agregaron otros elementos necesarios como un canal o medio, un mensaje, unos códigos comunes y entendibles, y el ejercicio de la retroalimentación. La comunicación puede ser hablada, escrita, o como lo indica la semiótica, por señales, ruidos, movimientos, gestos o gráficos entre otros, es decir, hay una riqueza increíble en los lenguajes; sin estos elementos la comunicación no tendría efectividad e incluso ni se registraría, puesto que el significado y el sentido sólo es posible establecerlo en la intersección de estos elementos.

En la psicología de la comunicación, la propaganda, como dispositivo, cumple su cometido, pues es allí es donde los comerciales logran impactar y con-vencer que sí es posible un mundo feliz a través de la compra compulsiva, que se es feliz en la democracia del comercio.

La tecnología de la comunicación viene gestando sujetos automatizados, programados para consumir, por esto sería interesante preguntarse: ¿qué de lo tecnológico potencia, subyuga, regula o no transforma al hombre? Y la respuesta es sencilla. los dispositivos tecnológicos que movilizan los medios de comunicación subyugan, regulan y someten al hombre desde sus primeros años.

### Los medios de comunicación masiva y su aporte a la convivencia

Interesar a los medios de comunicación masiva para promover formas de convivencia inclusivas, es un esfuerzo que las comunidades o la academia no han consumado en los mejores términos. Aún estamos en deuda para que los medios

de comunicación evidencien otras líneas de la memoria o el devenir humano y se constituyan en un auténtico enlace con la comunidad. Lo usual son las emisiones de música popular, farándula poco decorosa, si es que hay decoro en la farándula, y noticias con el mismo formato del comercio. Si la esperanza, hija del futuro, no se emancipa, estamos a tiempo de rediseñar las comunicaciones para que los periodistas entreguen a la sociedad una información menos contaminada.

Este asunto hay que explorarlo con suficiente seriedad, puesto que los *mass media* deberían estar al servicio de la sociedad y no al contrario. A todo lance, los medios de comunicación parcelan la realidad —no se sabe si objetiva, se puede dudar—, en tres franjas a saber: tragedia, deportes y farándula. A ese tenor se abordan intereses políticos, económicos, jurídicos, sanitarios y culturales. Noticias, películas, novelas, dibujos animados, realities o musicales buscan un sólo objetivo: cautivar audiencia; si para ello deben violentar conductas o pactos, ser democráticos o antidemocráticos, todo se justifica, al fin de cuentas el televidente no es un sujeto, es un objeto al que no se le puede permitir el menor parpadeo.

### La noosfera

Antes bien, noosfera tiene detalles de ser una expresión segregacionista, no es un yerro de la definición, sí, un poco de su interpretación; noosfera viene del griego  $\nu\omicron\omicron\sigma$  inteligencia, y  $\sigma\phi\alpha\lambda\omicron\sigma$ , esfera; que se comprende como el conjunto de los seres inteligentes o las élites del pensamiento. Así la definición, ¿quiénes pertenecen a la noosfera?, es probable que nuestra inteligencia viene conociendo sus límites del estar, del conservar o del innovar y

eso no lo hemos visualizado en la educación y, por lo tanto, los medios de comunicación y las democracias modernas integran su propia noosfera que los demás no podemos comprender o, para peor, confrontar.

A este respecto, Hugo Zemelman pregunta ¿Desde dónde pensamos?, ¿el conocimiento nos ha enriquecido como sujetos? Los interrogantes podrían trasladarse a las élites de la democracia y de los medios de comunicación multinacionales y países del primer mundo, quienes instaurados en una noosfera del hacerse poderosos, nada les interesa saber de sujetos o de los orígenes de su pensar, sólo el fin: acumular capitales.

Desprender a un grupo de su noosfera sólo es posible en las grandes crisis, en los rompimientos de paradigmas. A la luz de esto, aún no hemos llegado a la gran crisis de las democracias y de los medios de comunicación para romper dicho paradigma e instaurar emergencias; algunas músicas, algunas poesías, algunas pinturas, algún cine comprometido con la reflexión nos vienen sugiriendo que estamos en la dictadura de las democracias y presos en el totalitarismo de los medios de comunicación. En la noosfera, caben y de qué manera, los silencios no sólo de los *mass media*.

### Los silencios

No existe la libertad de prensa, tan sólo es una máscara de la libertad de empresa.

Arturo Jauretche.

Este pensador argentino definió de la mejor manera lo que representa la libertad de información, es, a ojo de buen cubero, una esclava de la empresa y empresas son, de alguna manera, las democracias. Cualquier cosa se vende, cualquier cosa se compra,

desde conciencias, armas y hasta vidas. Esos son los silencios: libertad de empresa que enmascara la prensa.

Como bien menciona Boaventura, acudiendo a un grafiti, “el futuro ya no es lo que era”; esto dado por la poca esperanza de cambio. Los silencios que se soportan o los ruidos que se emiten, sólo enmascaran los hechos, mientras el ciudadano, el que debe padecer la palidez de la democracia y la barbarie de los medios de comunicación, sigue siendo el objeto, el medio para justificar los fines de estas formas despóticas de estar conviviendo; así las cosas, el futuro no podrá ser ese manantial que alguna vez la sociedad soñó.

Sin excederse en interpretaciones, ello muestra una especie de doble moral que Nietzsche (2004, 39) bien describe: “Todas las personas que advierten que para influir de alguna manera necesitan los más fuertes sonidos y palabras, los más elocuentes gestos y posiciones... , hablan de deberes y, por cierto, siempre dotados del carácter de lo incondicional”. Esa incondicionalidad para unos y la condicionalidad para otros muestra un cisma entre lo que se puede narrar y, claro, entre lo que se puede esperar.

### **Las fronteras, inconsistencias o dramas éticos del poder político e informativo**

Como ya se mencionó, el poder, venga de donde venga, pasa por unos dramas que afectan todas las capas sociales, ninguna institución parece quedar libre de tales dificultades. Las clases políticas y los medios de información en sí son un poder, son transnacionales, están globalizados, ambos pertenecen a los grupos dominantes y se les termina creyendo más por su cobertura que por la verdad promulgada.

Casi sin remedio, hemos llegado a un

exceso de información que conlleva a un cúmulo de confusiones; los problemas de los medios de comunicación y las democracias, que los terminan padeciendo los ciudadanos, se pueden cifrar en cinco aspectos:

- Presencia de intereses políticos centrados en el poder.
- Las constantes exigencias económicas de la clase dominante.
- El exceso de realidad informativa y bajo análisis de la información.
- Una hipócrita interdependencia.
- La pérdida de los límites éticos y extensión de los horizontes de confusión.

Digamos, apoyados en Weber (2007: 109), que “el funcionario auténtico, según su propia profesión, no debe hacer política, sino administrar imparcialmente”. Esto constituye el ideal, lo que se estipula en el texto; en la vida cotidiana las motivaciones son otras, las actividades de un funcionario son la política del egoísmo y el interés por incrustarse en el poder para ampliar los horizontes individuales; las perspectivas colectivas son las fachadas para llegar. Para mal de la época, se repiten las paradojas de seguir cosechando príncipes arropados con las teorías de Maquiavelo. El exceso de príncipes, a los que se refiere Maquiavelo, están abundando para acabar con la democracia y entrar expeditos a la tiranía propiciados por grandes cadenas de comunicación, cuyo interés no es la verdad sino el poder.

### **Presencia de intereses mediáticos centrados en el poder**

La política, como el arte de dirigir o gobernar los pueblos o de administrar la gestión del Estado en merced de la sociedad, pasó a convertirse en el arte de rodearse con el

poder. ¿Cuál poder? El económico, el militar, el religioso, el tecnológico, el científico o el de los medios de comunicación por nombrar unos pocos.

Si alguna agrupación política o social adquiere relevancia, hacia allí se dirigen todas las acciones del poder, se dirigen los medios de comunicación, al fin de cuentas dichos medios pertenecen a la clase política dominante. Visto así, ¿cuál es la independencia informativa? De seguro, y sin ser pendenciero, obedece a las directrices del propietario, a las urgencias del poder, al pueblo se le entrega la información editada, maquillada, ya tratada en los laboratorios.

Establece Germán Muñoz en su texto *Comunicación y cultura* que “la política queda sometida a la lógica mercantilista del espectáculo que falsea la participación, el intercambio y las formas colectivas de la sociabilidad: sólo existe lo que aparece, decidido por los medios”. Lo expresado por este profesor colombiano se centra en el espectáculo y la falsedad como esencias de la comunicación, donde la política luce desvalida, lo cual es discutible, puesto que los políticos, demócratas o no, en la mayoría de los casos, son los dueños de los medios de comunicación. Para los intereses políticos, las clases marginadas sirven como blanco de sus pretensiones electorales; ahí sí que se identifican los medios de comunicación, se le entrega a la comunidad información abundante de algunos candidatos, al cabo, que de otros es muy restringida o se desconoce.

De otra parte, los gerundios ando-endo donde mejor se regodean es en el lenguaje del poder, que no muestra la acción presente sino un devenir que, en el mayor de los casos, es retórico, es decir, no se ejecuta,

porque en sí no resuelven el problema, sino que lo dilatan con asombrosa maestría, algunos de estas frases son:

- Estamos haciendo.
- Lo venimos pensando.
- Ya se está corrigiendo.
- Estamos disponiendo acciones para corregir.
- Se viene cumpliendo por partes.
- Los trámites se están adelantando.
- Dese hace un tiempo venimos estudiando alternativas.
- Lo estaremos anunciando.

Las salidas, emergencias o alternativas para cualquier problema con el uso de los gerundios parecen interminables; las pseudo-democracias no quieren alternativas diferentes a las suyas, no quieren potenciar otros procesos “Debemos saber reconocer las alternativas para potenciar lo potenciable a manera de dar una dirección u otra a los procesos”, (Zemelman, 2005: 83). Conocer las alternativas y aplicarlas no es lo mismo que estudiarlas, como así lo saben sugerir los dueños del poder.

Es evidente que la democracia no resuelve los intereses políticos de los medios de comunicación, cuyo trasfondo es el poder, porque no hay una moral de independencia sino de interdependencia, algo así como que Dios no es nadie sin el diablo. Si hay inmortales, estos se encuentran en las clases dominantes, su poder se transfiere de generación en generación, siglo a siglo se conservan los apellidos y los abolengos, son acaparadores de dinero, acaparadores de felicidad, dueños de la democracia y de los medios de comunicación. ¿Cuál es el destino de los desposeídos? Con el poder político y su totalitarismo o el despotismo informativo que parece militar, de lo único que podemos estar seguros es de sus absolutismos.

A este respecto expone Touraine (1995: 321) que “la democracia debe combatir el poder absoluto, el despotismo militar y el del partido totalitario, pero también debe poner límites a un individualismo extremo que podría divorciar por completo la sociedad civil y la sociedad política para dejar librada a esta última, ya a los juegos fácilmente corruptores, ya al poder invasor de las administraciones y las empresas”. Ese poder invasor de las empresas, en el caso que nos ocupa, los medios de comunicación, y el poder absoluto de una información de medio-pelo, franquea cualquier concepto viable, divorcia a la sociedad de la realidad, que por supuesto, es un acto deliberado y pactado entre los medios y las burocracias que son las que, finalmente, movilizan los presupuestos del juego democrático.

Para colmo, el texto *Arte de la Guerra* de Sun Tzu se convirtió en almohada no sólo de militares sino de políticos, de allí extraen bastantes argucias para dominar al pueblo imponiendo una pseudo-democracia, imponiendo sus propias exigencias económicas que no son otras que las de la clase dominante.

*Las constantes exigencias económicas de la clase dominante*  
Cuando una información brinda altas audiencias, entonces se aborda la noticia no por servicio espontáneo sino por intereses comerciales, donde se observa una afición desmedida por el dinero. Se transmite lo que las diversas clases dominantes, castas del poder, deciden que se aborde, cuando aparece algún medio que se opone, resulta que los horarios no son de alta frecuencia o la cobertura es menor, es decir, son unos ruidos que dejan la falsa sensación de que

existe libertad de prensa y, por lo cual, una democracia fortalecida.

La rentabilidad es lo único que sostiene la emisión de cualquier espacio audiovisual, escrito o electrónico, por eso, los programas se diseñan para captar dinero. Se vino a menos el interés social de la información, aunque tampoco debemos llamarnos a engaños: los medios de comunicación, en su larga historia, han sido manipulados y manipuladores de las verdades que dicen transmitir, su gran verdad es la manipulación y el contubernio con el poder.

Los realities, con familias pobres y personas de estratos sociales menos favorecidos, se utilizan para atraer audiencia, sin que importe el daño psicológico o social que se le pueda causar a los participantes. Se informa con suma prontitud aquello que no reviste importancia para las poderosas clases económicas, pero cuando pueden resultar afectadas, se tarda demasiado o nunca se emite la información suficiente para clarificar el problema. Si algún poder económico resulta afectado por ciertas decisiones nacionales o internacionales, se hace un despliegue informativo sobredimensionado.

Sabido es, no existen secretos al respecto, aquello que produce dinero, que es rentable, se convierte en material de trabajo como noticias de farándula, escándalos políticos, seriados, películas, certámenes deportivos, documentales, crónicas sobre justicia o realities entre otros. El marketing o persecución de consumidores con miles de marcas, no desea la autonomía sino la heteronomía; el conducir al comprador a un interés particular que permita mejores recaudos de dinero, no parece observar límites. El marketing es información que busca crear necesidades o deseos para un

mercado cuya demanda garantiza la vida útil de un producto. ¿Importa para el marketing la vida del sujeto, del usuario, aún en la promoción de medicamentos? Por lo cual, la programación para niños es la perfecta para ir formando al consumidor; frente a esto las democracias se hacen las sordas y las ciegas e, incluso, justifican el proceso como libertad de información.

Desde la barrera o fuera de ella, y ante estas demandas, la pregunta por los intelectuales no es menos inquietante, Touraine expone que los intelectuales no desempeñan ningún papel importante en el nacimiento de las nuevas democracias; pero en las democracias que están consolidadas, por no decir envejecidas, salvo unos privilegiados, tampoco es visible o determinante la función de los intelectuales. ¿Quién define o decide a un intelectual? Más que la misma democracia son las academias y los medios que publicitan o promueven a dichos sujetos para comercializar sus producciones.

#### Exceso de realidad informativa y bajo análisis de la información

Hay un exceso de información sin análisis, hiperrealidad de datos e hiporrealidad y sesudos análisis; noticia tras noticia, la avalancha es de tal magnitud que la nueva “chiva o extra” sepulta a la anterior y así se llega a una enajenación, a una alienación, a un cementerio de la realidad, por lo cual, la verdad no importa, ni siquiera interesa.

La información deportiva enaltece y derrota a las personas con la misma velocidad que aparecen y desaparecen presentadores; sus normas éticas se limitan al sensacionalismo de la audiencia.

Hasta la saciedad del descaro y en el abuso de las imágenes, las noticias trágicas

son la mejor fuente de altas sintonías, entre más intrincada y dramática es la información mayor es el despliegue, puesto que así garantizan una información fresca y, por lo tanto, una alta captación de público; atrás sólo el dinero.

Para cualquier fin de sintonía, la farándula es la otra manera de violentar la intimidad de las personas, interesa la capacidad adquisitiva y las relaciones sexuales que tenga determinado cantante, actor o personaje público, un día se glorifica y al siguiente se sataniza. El sexo es el más aventajado canal de atracción. Los presentadores deben ser jóvenes y sexys, han de usar, en el caso de las mujeres, ropas ligeras y que se destaquen sus líneas e insinuaciones eróticas. La mejor sonrisa, el cuerpo más atractivo, la mirada más cautivadora, la voz más convincente, las manos menos rústicas son ingredientes que se verifican con mucho esmero, es decir, los medios de comunicación, comprendieron que el sexo es su mejor fuente de divisas, al punto de que ya algunas comentaristas se desnudan en propagandas, o llegan casi sin vestuario a sus presentaciones: ¡Carne y circo!

Los niños blancos o de *buenas familias*, son el objetivo perfecto para los comerciales, la vida es feliz a través de estos chiquillos que todo lo han tenido; pero los pobres o de color son discriminados, sólo son tenidos en cuenta en las tragedias donde se entrega una información cruda como para mostrar que existe sentido humanitario, que sí tiene corazón la cadena encargada de transmitir los estragos provocados por un sismo, incendio, enfermedad u accidente; como lo menciona Gentili en *Desencanto y utopía*: “Los seres humanos de corta edad son discriminados porque tienen menos con-

diciones para defenderse y por no contar con quienes los defiendan; pero, también, son discriminados por ser pobres, por ser mujeres, por ser negros, por pertenecer a algún grupo étnico o a alguna nación indígena, por no poder hacer uso de los códigos lingüísticos dominantes, o por todo eso al mismo tiempo”; (Gentili 2007: 61). Esto que hace parte de un informe de la UNICEF, se puede trasladar a la forma como los medios de comunicación afrontan estas realidades, y que para estar con el poder de turno, ni denuncian o ni siquiera les interesa, porque el exceso de “presenteísmo” y tragedia, no deja analizar estas exclusiones. Los medios de comunicación discriminan y actúan en consonancia con sus posturas de hipocresía, ya saben que las recriminaciones éticas tardarán o nunca llegarán.

#### *Una hipócrita interdependencia*

La democracia y los medios de comunicación tienen una hipócrita interdependencia, el uno usa al otro a su amañó, a sus propios intereses, cada cual sabe lo que sucede, pero se vive en una alianza que se resuelve con cargos públicos o informes donde se dedican a una mutua apología del quehacer burocrático.

Las denuncias contra los poderosos no se conocen en su momento. Los abusos son mencionados años después y cuando ya no hay nada por hacer en términos de reparación. Los medios informativos cumplen de la mejor manera uno de los presupuestos de la entropía, importar orden y exportar desorden. Es lo adecuado para confundir y, así, hacer leña del árbol derribado.

Las grandes cadenas de la información son vendedoras de apocalipsis, para darle paso a un mesías, a un Moisés que, en

nombre de la democracia o de la prensa, nos salvará, nos llevará al otro lado del mar. Se gestan desde los medios de comunicación unos seres que podrán darle vuelco a la realidad, para ello, primero se construyen panoramas espantosos en una industria del apocalipsis para luego dar paso al nacimiento de los redentores.

En la academia, no hay una mirada ética-estética para develar la interdependencia de las democracias y los medios de comunicación, y sus falsos mesías, esto ayuda a que la sociedad reprima las visiones alternativas. El periodismo alternativo, aquel venido de pequeñas gacetas, de emisoras con poca cobertura que denuncian los atropellos, que reclaman justicia y exigen acciones de las instituciones encargadas de ejecutarlas, son excluidos de los grandes medios de comunicación; el periodista decidido a dar los mejores esfuerzos por la comunidad no tiene espacio en estos pulpos de la información, se enfrentan a restricciones que se centran en un lema básico: “nada contra el poder que paga una franja publicitaria, nada contra aquellas empresas que tienen pautas comerciales”; ahí el periodista de opinión pasa a ser un objeto del grupo donde labora. Es como si una circularidad de engaño y autoengaño, se pactase en la necesidad de conservar un lugar de trabajo.

La legitimidad es otro de los sacrificados en esta interdependencia (Bobbio, 1997: 123): “El problema de la legitimidad está íntimamente vinculado al de la obligación política con base en el principio de que la obediencia se debe solamente al mandato del poder legítimo”. La casi fusión entre democracias y medios de comunicación sacrifica la legitimidad, pero amplía la capacidad de influenciar.

Dicho sea sin alarde, los medios de comunicación y las democracias se soportan, se necesitan, el uno no es nadie sin el otro, en la mitad queda la legitimidad del ciudadano, del que viaja en sus precariedades de realidad informativa y de presencia del Estado.

#### *Pérdida de los límites éticos y extensión de los horizontes de confusión*

Esto ya no se puede limitar a un país en solitario o, a un continente en particular. No se sabe dónde están los límites de la información o de la democracia, se abordan campos de la vida privada o pública donde la confusión reina. Se hacen grandes biografías de estafadores, autócratas, maniáticos y vendepatrias —aunque patria es un término anacrónico que puede ser vendido al mejor postor, poco se pierde, dirá un poeta—.

Se alaban gestiones burocráticas para catapultar siniestros personajes a cargos superiores; porque hay un desprecio por la información que no representa rating de sintonía y, por lo tanto, a mayor confusión de acontecimientos, a mayor confusión informativa, mejores son las sintonías.

Ex profeso, casi sin impunidad, cuando se registran las pandemias, los tsunamis, los terremotos o los accidentes, parece que las verdaderas pestes son los medios de comunicación, aunado a la ineficacia del Estado para resolver las emergencias. Confundir es el lema de los poderes, ni más ni menos, es lo que saben hacer los medios de comunicación.

Resulta que las democracias, confundidas en resolver asuntos propios de su imagen, no tienen suficientes elementos para afrontar las avalanchas informativas que, en un principio, aclaran detalles menores para,

luego, dejar la verdad en la penumbra. Indica Touraine (1995: 341): “El espíritu de libertad supone también que la ley sea respetada. No hay democracia donde reinan el dinero, el clientelismo, el espíritu cortesano, las pandillas de malhechores o la corrupción”. Así las cosas, las democracias nunca se han consolidado, puesto que malhechores y corrupción son su estilo de vida y, por desgracia, el clientelismo con los medios de comunicación les convierten en mutuos cortesanos.

Las denuncias venidas de grafitis, de anónimos, de voces desgarradas, de personas que no son de arriba ni de abajo, sino de afuera no son tenidas en cuenta por la justicia, por los medios de comunicación ni mucho menos por las democracias. Aún estamos en las miserias de lo que alguna vez se quiso denominar verdad. Expone Vicente Romano que la comunicación estandarizada borra la distancia crítica del consumidor con su entorno, obstaculiza la reflexión necesaria para su conocimiento y dominio. De ahí que refuerce el poder de los pocos al ocultar las contradicciones y conflictos, al suprimir la diferencia entre imaginación y percepción, deseo y satisfacción, imagen y cosa. De esto se comprende que la estandarización lleva baja información y extiende el horizonte de confusión, puesto que los reales conflictos y las contradicciones se abordan con idénticos formatos para problemas muy diferentes.

A tenor de la discusión cabe preguntarse: ¿un teórico de las comunicaciones tiene la llave del problema? No siempre el que tiene lucidez teórica es capaz de construir, aunque tampoco indica que alguien con voluntad o emoción puede construir; entonces, la trampa del activismo o del exceso de teoría son bien comprendidas por

los medios de comunicación y las democracias, esto para mal de la humanidad; entonces, así se puedan tener algunas soluciones, la voluntad política las cercena.

En algunos gobiernos latinoamericanos, según ellos democráticos, se han presentado, pese a su corta historia, muchos casos de falsos positivos, Europa, Asia, África, incluso Estados Unidos no es la excepción. Tantos sus ejércitos, sus policías o centros de **inteligencia**, en su afán de inflar estadísticas o por cumplir disposiciones políticas, realizan actos ilegales de interceptación de llamadas o, incluso, asesinato de personas. Esos falsos positivos que aún suceden en el siglo XXI causan estupor y un repudio que las democracias eluden y los medios de comunicación silencian.

Dentro de estas irregularidades los que comunican a las masas tienen mucho por decirle a la sociedad; sus falsos positivos no son menores, no informan de asesinatos, hacen montajes de información y, cuando no, compran informantes al mejor postor sin interesarles la sangre que atrás de esos datos ha corrido. ¿Cuáles serán los otros falsos positivos de los medios de comunicación? Unirse al poder o ser el poder mismo para abusar y permear lo que en este siglo comprendemos o decimos practicar como democracia.

### **La jungla**

Frente a esto parece que los ciudadanos estuvieran en la jungla, donde el más fuerte decide el futuro de la especie, caza, conserva y protege sus propios intereses.

Para valorar el papel de los medios de comunicación en las democracias y para que no se llegue a irresponsabilidades informativas, en aras de evitar la manipulación de datos que sólo sirve al poder de turno, se requiere

una búsqueda de nuevas palabras, de expresiones que incluyan una mirada seria al sentido de las mismas, para no caer en sutilezas de tipo fascista que bien se supo alimentar de la Biblia “quien no está conmigo, está contra mí” (Lucas 11:23). Nada más peligroso que creerse dicho lema para excluir y destruir. No se olvide que en muchas ocasiones no se está ni a favor ni en contra, simplemente el ser humano no se adhiere.

Si hay absolutos —lo cual no se ha resuelto por los filósofos, que nos agrada discutir de lo etéreo—, entre las democracias modernas y los medios de comunicación su absoluto es burlarse de la ética, esos son sus dramas, su absoluto es mantener una imagen, una falsa apariencia; así la realidad esté siendo arrastrada por un río desbocado como Sabato (2006: 155) indica “¿Qué más desventurado que un sediento buscador de absolutos?”. Los absolutos de las democracias modernas y de los medios de comunicación no dan cuenta del sujeto, de la humanidad, sino de unos elegidos para quienes el poder lo es todo, por ello se acuestan y se levantan con los poderes religiosos, económicos, políticos, deportivos, culturales, científicos, académicos o militares, allí están sus fronteras y sus panoramas.

En el camino quedan una serie de cuestionamientos: ¿tienen color las éticas de los medios de comunicación?, ¿cuál es el lenguaje de la exclusión? Cualquier lingüista o semántico nos aclararía que dichos lenguajes son diferentes cuando no opuestos a las auténticas demandas de humanidad.

### **¿Y la filosofía?**

La filosofía ha estado en deuda, nos ha devenido inaplicable para los problemas cotidiana-

nos, de esto nos advierte González (2009: 117) cuando afirma: “No es que los temas abordados por el pensar filosófico sean intrascendentes, pero, en ocasiones, abandona lo fundamental para continuar en discusiones bizantinas, en refinamientos etéreos o en academicismos que toman demasiado trecho en resolverse”. Al extremo están quienes indican que la filosofía tiene las llaves de la humanidad porque no permitirá que duerma solapada la mentira o que el poder religioso, político, económico, educativo u otro cualquiera ataquen con sus anómalas represiones. En este punto, vale preguntar por aquellos que transitan por los medios, que no han decidido apostar o negar la filosofía.

Muy a pesar de los filósofos o los juristas, el contubernio de democracias y medios de comunicación es evidente y los llamados pensadores ni “nos interesamos”, pues los dueños de la dogmática jurídica no la abordan con seriedad, es como si el miedo o la misma zoncera hubiesen vencido cualquier otro propósito. Las comunidades de filósofos y abogados “seguimos durmiendo”, cuando no, haciendo parte del problema, mientras los medios de comunicación y los Estados, con o sin democracia, hacen de las suyas, se avienen a sus propios intereses.

Hay muchas preguntas para la filosofía que recae en sus predicadores. ¿Existe entrapamiento lingüístico en el discurrir filosófico? Alguien duerme y no le queda bien al filósofo caer en mañas de la burguesía. ¿Qué piensa el filósofo de la cotidianidad informativa? Vale aclarar los modernos aleteos de los micrófonos son los nuevos efectos mariposas, provocan tormentas al otro lado de la consola.

Sobran razones para explorar cuestionamientos: ¿para quién o quiénes labora

el filósofo? Tampoco es para exagerar, al asumirse la filosofía como profesión, salvo unos iluminados, la mayoría sobreviven económicamente y malviven con las ideas engastadas de épocas lejanas. ¿Qué realidad convoca el pensamiento filosófico? Esta pregunta no es nueva, tanto así que el común de la gente suele desprestigiar a quienes se dedican a elevados pensamientos sin que puedan resolver los problemas de la cotidianidad. ¿Qué nuevas filosofías y teorías del derecho se fundan en la conjunción: democracias y medios de comunicación? Sin ufanarse, va siendo una pregunta incómoda que merece ser investigada con mayor potencia.

*¿Cómo se refleja en la formación, las realidades del mundo actual?*

El mundo de hoy está preñado de información, el dilema de un profesor consiste en saber clasificarla y discernir qué llevar al aula. Es elemental reconocer que el mundo de los humanos cambia a velocidades que superan los mismos imaginarios y para ello se requiere de un hombre ágil, que no se deje encandilar con los primeros destellos de las lámparas fluorescentes. Pues bien, en este orden de ideas, integrar esas nuevas realidades es un paso que le corresponde resolver a los modelos educativos para darle un sitio de honor a docentes y estudiantes que, al alimón, integren y dinamicen lo que se logre filtrar del exceso de información existente. El sujeto interesado en construir realidad está obligado a interpretar los contextos actuales, compararlos con las pre-existentes o aprioris, y de allí conjugar todos los conceptos recogidos y tratar de construir un acertado presente potencial.

Hay una reducción creciente de la capacidad de pensar frente a la capacidad de calcular; eso define a los medios de comu-

nicación en las democracias modernas, donde la potencial forma de calcular los movimientos impone sus métodos.

Los aportes de Zemelman (2002, 115) no son menores, porqué según este pensador “Es el sujeto en su humanidad, en el silencio de su libertad interior, donde queda marcado el sentido de su necesidad antes de ser mutilado por los cierres que se imponen”. ¿Será que va quedando como salida la libertad interior? Lo externo “nos oprime” y encierra de tal forma, que las nociones obnubilan. Las democracias y los medios de comunicación tienen muchas preguntas para resolver, claro, unos y otros los integran seres humanos que dan cuenta de los procesos, es tiempo de desnudarlos hasta que nos cuenten las verdades que sospechamos, pero que no tenemos cómo demostrar.

¿Cuándo aprenderemos a confiar del hombre? No parece muy cercana esa posibilidad y, menos, si las democracias y los comunicadores no deciden avanzar para construir credibilidad. De buenas a primeras hemos resuelto hablar, escribir y gobernar el afuera, nuestro atrevimiento no tiene límites; es en sí contradictorio que, sin saber quiénes somos ni para dónde vamos, nos atrevemos a gobernar y a escribir para los demás o, quizás, por ello es que gobernamos o escribimos para dar respuesta a estas antiguas preguntas que no encontramos en la intimidad con el ser.

Es necesario, dice Silvio Sánchez: “Esperar hasta que las palabras se recuperen de tanta violencia y nos puedan servir para ascender a lo humano”. Ese ascenso, esa búsqueda de unos lenguajes más depurados, sin duda, deben pasar por los medios de comunicación y, claro, por las democracias modernas.

No es la búsqueda del poder, sino la búsqueda de la felicidad humana el nuevo rumbo de la política, creer en una felicidad terrenal que reemplace la fallida promesa posmortem venida de las religiones; en conclusión, la política deberá asumir el papel que perdieron las religiones: búsqueda de felicidad en el gobierno de sus gentes; y los medios de comunicación asumirse como garantes entre lo que dice el poder y lo que necesita el pueblo.

CODA: Las democracias modernas viven de la propaganda, al igual que una empresa de negocios. La pobreza de ingenio ha llegado a tal nivel que ya nos creímos los sofismas: lo que no se informa no existe. No estaría tan seguro de que hay más riqueza en el futuro que en el presente, pues por lo que respecta al contubernio entre los medios de comunicación y las democracias, el futuro se refleja más pobre que el presente.

“Hay más riqueza de posibilidades en el futuro que en el presente”.  
Eduardo Ibáñez.

---

## Bibliografía

1. Apollinaire, Guillaume. (1999). El paseo de la sombra. Santa Fé de Bogotá: Editorial Norma.
2. Bobbio, Norberto. (1997). Estado, gobierno y sociedad. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
3. Calvo Muñoz, Carlos. (2008). Del mapa escolar al territorio educativo. Santiago de Chile: Nueva Mirada Ediciones.

4. De Sousa Santos, Boaventura. (1998). De la mano de Alicia. Bogotá D. C: Ediciones Uniandes
5. Elías, Norbert. (1994). La teoría del símbolo. Barcelona: Ediciones Península
6. Kung, Hans. (2003). Proyecto de una ética mundial. Madrid: Editorial Trota.
7. Gentili, Pablo. (2007). Desencanto y utopía. Buenos Aires: Homosapiens editores.
8. González González, Miguel Alberto. (2009). Horizontes Humanos: límites y paisajes. Manizales, Colombia: Editorial Universidad de Manizales.
9. Ibáñez, Eduardo. (2008). Las teorías del caos, la complejidad y los sistemas. Santa Fé Argentina: Homo Sapiens.
10. Heller, Agnes. (1998). La revolución de la vida cotidiana. Barcelona, España: Ediciones Península.
11. La Biblia. 1990. Bogotá: Círculo de lectores
12. López Forero, Luis. (1996). Introducción a los medios de comunicación. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
13. Muñoz, Germán. (2009). Culturas juveniles. Pereira: Universidad tecnológica.
14. Nietzsche, Frederic. (2004). La gaya ciencia. Buenos Aires: ediciones libertador.
15. Romano Vicente. (2007). La intoxicación lingüística. El uso perverso de la lengua. Barcelona: Plaza Edición.
16. Sábato, Ernesto. (2006). Antes del fin. Buenos Aires: Seix Barral.
17. Sánchez Fajardo, Silvio. (2004). Diálogos imperfectos. Pasto, Colombia: Universidad Nariño.
18. Taibo, Paco Ignacio (1997). Ernesto Guevara, también conocido como el Che. Barcelona España: Editorial planeta.
19. Touraine, Alain. (1994). Crítica a la modernidad. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
20. Weber, Max. (2007). La ciencia como profesión. La política como profesión. Madrid: Espasa Calpe. Original 1919.
21. Zelman, Hugo. (2007). El ángel de la historia. Determinación y autonomía de la condición humana. Barcelona: Anthropolos.
22. \_\_\_\_\_ (2005). Voluntad de conocer. Barcelona: Editorial Anthropolos.
23. \_\_\_\_\_ (1998). Sujeto: existencia y potencia. Barcelona: Editorial Anthropolos.
24. \_\_\_\_\_ (2002). Necesidad de conciencia. Barcelona: Editorial Anthropolos.
25. Cibergrafía:
26. <http://www.americaeconomica.com/numeros4/281/reportajes/medioschile281.htm> Los medios de comunicación en América Latina.
27. [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23\\_iluna.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html) Medios de comunicación y democracias.
28. <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/decoin/cont/1/cnt/cnt2.pdf> Medios de comunicación y democracias. Respuestas legales y políticas.
29. [http://cij.reduaz.mx/gama/doc/ENSAYO\\_MEDIOS\\_COMUNICACION\\_DEMOCRACIA.pdf](http://cij.reduaz.mx/gama/doc/ENSAYO_MEDIOS_COMUNICACION_DEMOCRACIA.pdf) Medios de comunicación y democracia.



**Geografía**  
1986  
Pizarra y hierro  
400 x 120 x 15 cm aprox.

# La calidad, valor diferencial de la televisión informativa en el nuevo mercado de la comunicación: el caso de Colombia

Fecha de recepción: 15 de septiembre de 2011 – Aceptación: 10 de octubre de 2011

JUAN CAMILO HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ - JUAN CARLOS GÓMEZ-GIRALDO  
LILIANA MARÍA GUTIÉRREZ-COBA - GERMÁN ANTONIO ARANGO-FORERO

## Resumen

Los telediarios que triunfan, en el voraz mercado de la información, son aquellos que reconocen en la calidad periodística un parámetro diferencial de competitividad y, por tanto, su más importante fuente de rentabilidad. Desafortunadamente en Colombia los noticieros de la televisión abierta no le otorgan importancia a la investigación propia, a la consulta diversificada de fuentes, a la búsqueda de un equilibrio informativo y al uso de elementos de contexto; todos, componentes de calidad; tal como se evidencia en este artículo, que recoge una parte de los hallazgos de una observación sistemática a estos tele informativos que elaboró el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y financiada por la Comisión Nacional de Televisión.

## Abstract

The television news bulletins that succeed in the voracious market of information are those that acknowledge a differential parameter of competitiveness

within journalistic quality; therefore, it becomes its most important source of profitability. Unfortunately, in Colombia the news that belongs to open television does not give importance to own research, to diversified inquiry of sources, to the search for an informative balance, or to the use of context elements, all of which are quality components. All this is evidenced in this article, which also shows part of the findings of a systematic observation made to this news by the Media Observatory of the Faculty of Communication belonging to the Universidad de La Sabana and financed by the National Commission of Television.

## Palabras clave

Televisión, noticieros, información, calidad, mercado, diferencial de competitividad.

## Keywords

Television, News, Information, Quality, Market, Competitiveness Differential

## Introducción

La información, a pesar de ser algo intangible, es una de las materias primas más valiosas en el *mercado global*, y centro de disputa entre diversos actores que reconocen en su dominio

el “control de la formación y, en definitiva, el control del poder” (Monedero, 2009:34). Es tal su importancia que desde hace varios años se habla de una *era e*, incluso, de una *sociedad de la información* (Castells, 2000; Matterlart, 2002).

El debate sobre lo acertado o inocuo de mercantilizar la información puede tornarse todavía más sensible al centrar la atención en uno de los mayores promotores y exponentes de la sociedad de la información: la televisión, cuyos contenidos no escapan, al igual que no lo hacen los del resto de los medios de comunicación, a las lógicas de la hipermodernidad, donde prima “la cultura del más aprisa y el siempre más: más rentabilidad, más eficacia, más ductilidad, más innovación”

Por desgracia, según sugieren autores como Isidro Catela (2006), el encumbraamiento de dicha *sociedad* ha contagiado a la comunicación de las maneras de la economía, convirtiéndola en objeto de compra y venta; o sea, sometida a unas leyes: las de oferta y demanda. Impregnada, entonces, de las lógicas del *mercado*, la información se reduce al estado de *mercancía*.

Lo peligroso de esta concepción es que, al imbuir por ejemplo a las noticias en el frenesí consumista, “los acontecimientos noticiosos

### Reseña de autores

#### Juan Camilo Hernández-Rodríguez (Colombia)

Universidad de la Sabana

juan.hernandez6@unisabana.edu.co

Profesor del Área de Fundamentación y Contexto de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y Coordinador Académico del Observatorio de Medios.

#### Juan Carlos Gómez-Giraldo (Colombia)

Universidad de la Sabana

juan.gomez@unisabana.edu.co

Doctorando en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral de Argentina. Profesor del Área de Fundamentación y Contexto de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana e investigador del Observatorio de Medios.

#### Liliana María Gutiérrez-Coba (Colombia)

Universidad de la Sabana

liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco (España). Profesora del Área de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y Directora del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP).

#### Germán Antonio Arango-Forero (Colombia)

Universidad de la Sabana

german.arango@unisabana.edu.co

Doctorando en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral de Argentina. Profesor del Área de Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana e investigador del Observatorio de Medios.

que no tienen fácil venta quedan discriminados, y de ello resulta una presentación distorsionada de la actualidad, a costa de hacerla más comercial” (Dader, 2009: 155).

Y es que si se acepta entender la noticia como *producto de consumo*, tendría que hacerse la salvedad que no se trata de uno cualquiera, porque este es un “producto social” (Gouldner, 1976; Lippmann, 1965) o una *reconstrucción de la realidad*. De ahí que los informativos posean “una poderosa capacidad de influencia en la opinión pública a través de la imagen que presentan acerca de la realidad política, económica, social, cultural, etc.” como afirma José Alberto García (2007).

El debate sobre lo acertado o inocuo de mercantilizar la información puede tornarse todavía más sensible al centrar la atención en uno de los mayores promotores y exponentes de la sociedad de la información: la televisión, cuyos contenidos no escapan, al igual que no lo hacen los del resto de los medios de comunicación, a las lógicas de la *hipermodernidad*<sup>1</sup>, donde prima “la cultura del más aprisa y el siempre más: más rentabilidad, más eficacia, más ductilidad, más innovación” (Dader, 2009:150).

No obstante, desconocer el grado de permeabilidad que ha tenido *el mercado* y su mismo raciocinio sobre el mundo de la comunicación es navegar contracorriente. Además, es posible que se esté desechando la oportunidad de encontrar en las dinámica propias del *consumo* un sinfín de referentes para justificar y exigir la imperiosa presencia de valores antropológicos y morales en la producción de información y, más exactamente, en la manera de hacer

1. El término es de Gilles Lipovetsky y con éste describe un estadio avanzado de la vieja Modernidad. Para Lipovetsky (citado por Dader: 2009: 150), en la Hipermodernidad “prolifera las patologías individuales, el consumo desmedido y los comportamientos anárquicos”.

*televisión informativa* –centro de interés de este artículo–.

Fíjese que la primera línea de orientación está dada por el siguiente interrogante que se hace cualquier empresa en la actualidad: ¿cómo abrirse paso en el mundo de la oferta y la demanda? Aplicada a nuestro caso: ¿a qué estrategias recurren las empresas informativas para ganarse el favor del ciudadano-espectador, es decir, de su *cliente*?

Como sucede con cualquier producto, las noticias entregadas por uno y otro oferente televisivo deben poseer unas “ventajas comparativas que le confieran un diferencial de competitividad sobre sus contendientes inmediatos” (cfr. Pérez, 2008: 390). Al respecto, parece existir un acuerdo entre todos los sectores productivos, del que no escapa el mundo del periodismo, sobre un concepto que expresaría la excelencia de un producto sobre otro: *la calidad*. Un vocablo no menos complejo de abordar, dado su polivalente carácter, es el denominado concepto de calidad, pues se habla de calidad de bienes y servicios, calidad de vida, calidad humana y hasta de una gestión total de la calidad.

Sin embargo, el estudio de la calidad en el campo informativo o periodístico ya ha sido referenciado en buena medida por importantes teóricos, pero sin obtener un consenso sobre su definición o concepción última, aunque han logrado importantes avances a la hora de construir sistemas para la medición de la misma.

Para los fines del presente artículo, que examinará el tratamiento de la información transmitida por los noticieros colombianos de televisión abierta durante la franja *prime time*, se entenderá que la calidad en el ámbito periodístico trasciende el plano técnico y exalta sobre todo el *rigor* y la *moral*.

Por ello, la definición más pertinente viene de Ángel Benito (2001:27) al explicar

que “existe una *calidad formal* –la imagen, el plano, el sonido, etc.– que hoy la tecnología hace posible casi hasta la perfección máxima, y una *calidad de tipo moral*, en razón del respeto a la verdad y objetividad posible, selección de contenidos y recto comportamiento profesional”.

Una noticia de calidad dependerá, entonces, de que el periodista sea cuidadoso, veraz, equitativo, destaque lo importante y se ponga en el lugar del televidente (Tuggle, 2001). “Pero al mismo tiempo se espera que los buenos productos informativos, entre otras cosas, reflejen la comunidad a la que pertenecen y establezcan con ella un alto grado de conexión” (De la Torre y Téramo, 2007).

En la línea de Téramo y De la Torre, la calidad periodística se traduce en la búsqueda incesante del periodista por optimizar sus procesos de *selección y creación* de la noticia, etapas que deben superar la simple mejora técnica y adoptar mayor apego a la verdad. De esta manera, en el transcurso del artículo se analizarán sólo algunos indicadores que colaborarían en esta tarea: *origen de las noticias*, la *consulta de fuentes*, el *equilibrio informativo* y el uso de *elementos de contexto*.

Se reconoce en los anteriores aspectos, por tanto, unos componentes básicos para la consecución de lo que llama Rafael A. Pérez, un *diferencial de competitividad* o, sin duda, la anhelada calidad que, cabe advertir, se ha convertido en un “caballito de batalla”, pues en su descuidado empleo ya no se “reconoce ninguna verdad, pues hay que fingir el acuerdo” (Catela, 2005).

## Método

Bajo el patrocinio de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y la coordinación de la Asociación Colombiana de Universidades (Ascun), el Observatorio de Medios (OM) de la Facultad de Comunicación de la

Universidad de La Sabana, en cooperación con el Centro Multimedial (CM) de la Universidad EAFIT de Medellín, desarrollaron en 2010 la investigación *Análisis de la estructura, cobertura y contenidos de los noticieros de la televisión colombiana*. Para la realización del estudio, se tomó una muestra de 15 noticieros, distribuida de la siguiente manera: 1 noticiero local (el único de televisión abierta existente en el país), 9 regionales y 5 nacionales. En total fueron analizadas 3857 notas periodísticas, contenidas en 154 emisiones de la franja *prime time* (7:00 p.m. a 11:00 p.m.) del 16 al 30 de octubre de 2009 (cuadro 1).

**Tabla 1. Distribución de la muestra de estudio**

Universo de noticieros analizados			
Canales	Noticieros	No. Emisiones	No. Notas
Noticiero local (Bogotá)			
City TV	City Noticias	15	384
Noticieros regionales			
Canal Capital	Capital Noticias	15	257
Teleantioquia	Teleantioquia Noticias	12	387
Telecafé	Telecafé Noticias		
	1 A Noticias	10	22
Televisión Regional de Oriente	TRO Noticias	12	188
Telecaribe	CV Noticias	6	180
Canal 13	Canal 13 Noticias	11	186
Noticieros nacionales			
Canal Caracol	Caracol Noticias	15	404
Canal RCN	Noticias RCN	15	426
Canal Uno	Tele País	11	415
	CM&	11	423
	Noticias Uno	4	112
<b>Totales</b>	<b>15</b>	<b>154</b>	<b>3857</b>

La investigación tiene tres vertientes intelectuales que sustentan las variables y categorías de análisis, según algunas de las más recientes tesis académicas y la experiencia de organismos e instituciones interesados en cuantificar la calidad de la televisión regional, local y nacional.

La primera es la fórmula de Valor Agregado Periodístico (VAP), sistema métrico de calidad informativa creado hace dos décadas por un equipo de investigadores de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile (Alessandri et ál., 2001), validado en diferentes países de América Latina. A través de este modelo se han determinado criterios medibles de calidad periodística que permiten establecer las características de la información publicada por un medio de comunicación y valorarlas.

Un segundo referente para el OM y el CM es la invaluable experiencia del Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral en Argentina (Delbosco et ál., 2006), que se ha preocupado por identificar específicamente la calidad de la información televisiva. Desde esta perspectiva, la investigación empleó parte de sus lineamientos en materia de caracterización de los actores del proceso informativo y del lenguaje usado por los mediadores.

Una tercera postura teórica es la teoría de la *Agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972), modelo científico ampliamente difundido en el mundo y que estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. Gracias a los conceptos de esta teoría se logró sistematizar el impacto de los noticieros colom-

bianos en la agenda pública, se pudo medir el enfoque de la noticia (*framing*), y la forma en la que se presenta el primer encuentro de los televidentes con un tema determinado (*priming*).

## Resultados

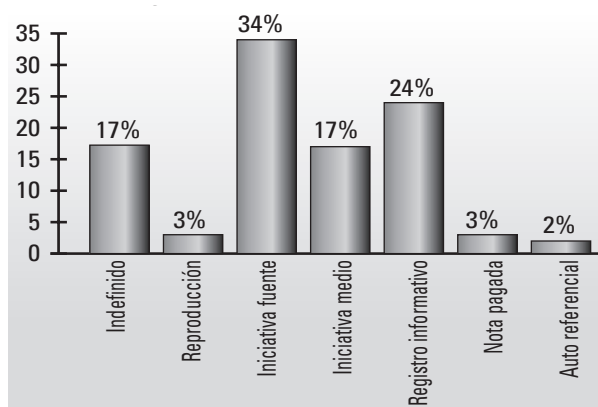
### Hechizados por la fuente: sobre el origen de la información

Las noticias no llegan por sí solas a los escritorios de los periodistas; éstas básicamente son fruto bien del ejercicio diario del comunicador al salir a la calle en búsqueda de las historias o del suministro de sucesos por parte de las fuentes interesadas.

En esta dirección, la investigación del OM y el CM fue reveladora: el 34% de las notas publicadas por los noticieros de televisión parte de la iniciativa de la fuente. Es decir, para dar la información, el periodista ha sido convocado a una rueda de prensa o ha recibido un comunicado en el que la fuente interesada anuncia o da a conocer algo que desea divulgar. El origen de otro 24% corresponde a registros informativos o al cubrimiento de hechos que ocurren súbitamente y que por su carácter noticioso no pueden ser ignorados por un medio de comunicación, tal como sucede con los accidentes de tránsito o los desastres naturales.

Lo anterior da como resultado que un 58% de los temas que se publican en los telediarios colombianos no son de iniciativa del medio, y, por tanto, son registrados casi en igualdad de condiciones por todos los medios de comunicación. Los temas propuestos por iniciativa de los telediarios son apenas del 17% (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Origen de la información



Vale la pena destacar que si bien no es numéricamente representativo el fenómeno, se evidencia el uso de notas auto referenciales (2%) –o que hacen alusión a productos del mismo medio– y notas pagadas (3%) dentro de los diversos noticieros.

Si se quisiera hacer una mirada más en detalle de los fenómenos aquí mencionados, se concluiría que en los informativos de carácter nacional, la originalidad reclamada por la teoría del “deber ser” es aún menor. Las notas por iniciativa del medio apenas alcanzan el 11%, mientras que los contenidos por iniciativa de la fuente o por registro informativo llegan juntas al 50% (ver tabla 2).

En el ámbito regional, la cantidad de la información obtenida por los reporteros en ruedas de prensa y a través de comunicados suministrados por las fuentes es del 44%; es decir, un porcentaje muy superior al promedio general (34%).

Por su parte, el canal local de Bogotá (City TV) mantiene la prelación a la información, cuya iniciativa es de la fuente (38%) y en segundo grado de importancia, aparecen los temas de iniciativa propia con el 27%.

**Tabla 2. Origen de la información**

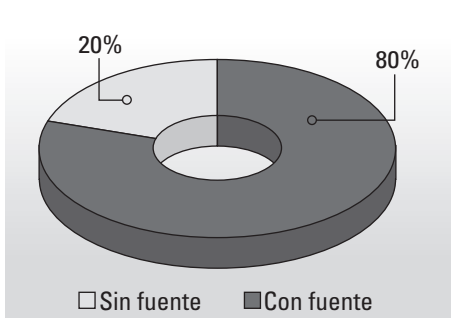
Origen	Noticieros nacionales	Noticieros regionales	Noticiero Local
Indefinido	28%	8%	3%
Reproducción	4%	3%	4%
Iniciativa de la fuente	24%	44%	38%
Iniciativa del medio	11%	20%	27%
Registro del medio	26%	22%	26%
Nota pagada	3%	3%	1%
Nota auto referencial	4%	0%	1%

“Sinfuentismo” y “unifuentismo”: sobre el uso de fuentes periodísticas

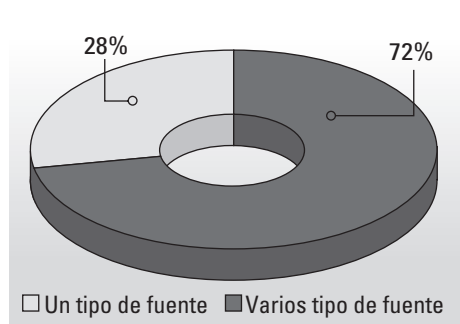
Si bien las noticias no llegan por sí solas a las redacciones, como se advertía en el apartado anterior, al periodista no le corresponde inventárselas. Es, esencialmente, la presencia de fuentes informativas lo que reviste de *verdad* el contenido de un noticiero.

Por ello, una gran alerta que se enciende, a la luz de la investigación del OM y el CM, es que de las 3857 notas analizadas de todos los telediarios, el 20% de ellas (771 piezas informativas) no registran fuente alguna (ver gráfico 2); en otras palabras, es imposible para el televidente identificar quién dio la información. Como se puede observar (en la tabla 3), esta peligrosa práctica (a la que se le llama “sinfuentismo”) es compartida casi en igualdad de condiciones en el plano nacional, regional y local.

**Gráfico 2. Uso de fuentes de información**



**Gráfico 3. Notas con un solo tipo de fuente**



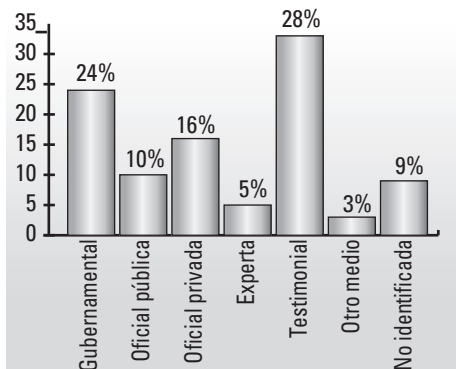
**Tabla 3. Uso de fuentes de información**

Uso de fuentes de información			
Uso de fuentes	Noticieros nacionales	Noticieros regionales	Noticiero local
Sin fuentes	28%	8%	3%
Con fuentes	4%	3%	4%

Pero la nube negra que se cierne sobre la credibilidad de la información emitida por los diversos noticieros es todavía más alarmante: de las piezas que sí tienen fuentes (3.086), el 72% evidencia la consulta de *un solo tipo* de ellas. Este fenómeno es mejor conocido como “unifuentismo” (ver gráfico 3).

Así, de las 6007 fuentes registradas en las 154 emisiones de noticieros estudiados, el 33% correspondían a fuentes testimoniales –entendidas como los testigos directos del hecho noticioso–; el 24%, gubernamentales –poder ejecutivo y organismos adscritos–; el 16%, fuentes oficiales privadas –persona o entidad del sector privado o la sociedad civil– y el 10% eran fuentes oficiales públicas –rama legislativa y judicial–. Relegadas a una proporción ínfima, se encuentran las fuentes expertas –persona que opina en virtud de sus conocimientos– con un 5% (ver gráfico 4).

**Gráfico 4. Tipo de fuentes usadas para la información**



La jerarquización señalada en cuanto a tipo de fuentes, se mantiene tanto en los telediarios nacionales como regionales, no así en el caso de City Noticias o el informativo local (ver tabla 4). En éste, las fuentes testimoniales tienen un peso del 63%, y ahí cabría sugerir la delicada posibilidad de que el periodista esté delegando su tarea en el ciudadano, bajo el fundamento de dar cabida al *periodismo cívico*, premisa errónea por completo.

**Tabla 4. Tipo de fuentes usadas para la información**

Tipo de fuentes usadas para la información			
Tipo	Noticieros nacionales	Noticieros regionales	Noticiero local
Gubernamental	25%	27%	12%
Oficial pública	14%	7%	7%
Oficial privada	17%	19%	6%
Experta	5%	7%	2%
Testimonial	24%	30%	63%
Otro medio	4%	2%	4%
No identificada	11%	8%	6%

Previo al cierre de este aparte debe destacarse otro dato: la presencia en un 9% de *fuentes no identificadas*, que aunque

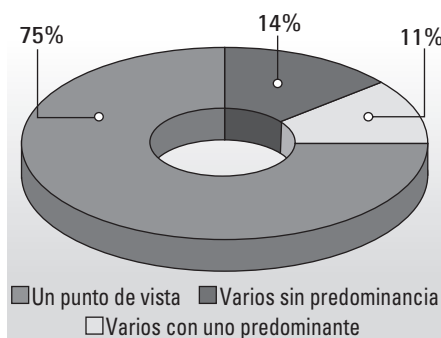
pareciera insignificante se traduce en 539 piezas informativas que no acreditaron con nombre propio el origen de su información, ocultaron la identidad del testigo ante la cámara o se refirieron a la fuente en términos generalistas como: “fuentes de alta credibilidad”, “fuentes cercanas al gobierno” y “según algunos analistas”, etc.

*Una sola postura, una sola “verdad”: sobre el equilibrio informativo*

En el ejercicio periodístico no basta con tener muchas fuentes en una nota si sus posturas ideológicas son las mismas. En este caso, se genera un sesgo bien sea a favor o en contra del tema tratado. Se refuerza una idea que, no en pocas ocasiones, puede estar cargada de prejuicios sobre un suceso o sobre el protagonista de la información.

Al respecto, del total de los noticieros colombianos que fueron analizados, el 75% de las notas tiene *un solo punto de vista* y un 11% más, muestra *varios puntos de vista, pero con uno predominante*, es decir, que se mantiene el sesgo. Tan solo en el 14% de los casos existen *varios puntos de vista* que guardan equilibrio (ver gráfico 5).

**Gráfico 5. Equilibrio informativo**



Desagregando los datos, salta a simple vista que la realidad referida es calcada por

los medios nacionales que raramente utilizan (11%) varios puntos de vista. Tal situación intenta ser rescatada por los noticieros regionales con 7 puntos porcentuales por encima (18%), proporción que comparte el canal de Bogotá con el 17%.

Al parecer no se comprende que “ante un hecho noticiable determinado, el (tele-diario) necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que le ha proporcionado una sola

fente, ni refleje tan sólo la versión de una de las partes del conflicto” (Borrat, 1989).

En la tabla 5 se puede verificar la relación estricta entre el *uso de fuentes* y el grado de *equilibrio informativo*, ratificando que cualquier tipo de amparo consultado, en la mitad o en más de la mitad de los casos, hace parte de una pieza informativa que sólo ofrece un punto de vista o en su defecto que brinda varios puntos de vista pero con la predominancia de alguno de ellos.

**Tabla 5. Equilibrio informativo**

Fuente de la información	Un solo punto de vista		Varios puntos con uno predominante		Varios puntos sin uno predominante		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
	Gubernamental	697	62%	209	18%	225	20%	1131
Oficial pública	270	58%	105	22%	93	20%	468	100%
Oficial privada	445	63%	119	17%	142	20%	706	100%
Experta	173	71%	19	8%	53	22%	245	100%
Testimonial	481	50%	220	23%	257	27%	958	100%
Otro medio	146	84%	11	6%	17	10%	174	100%
No identificado	203	54%	81	21%	93	25%	377	100%

Fuente: Datos del estudio

Ahora, al hacerse el mismo ejercicio de revisar el número de puntos de vista en las piezas informativas de la franja *prime time* según su temática, se encontró un sesgo en las notas de entretenimiento, ya que ellas tienden a consultar solo una arista de

la realidad (85%). Otras noticias que ven comprometida su confiabilidad son las de índole internacional y deportivo que solo en el 9% y 3% de los casos, respectivamente, mencionan varios puntos de vista de manera equilibrada (ver tabla 6).

**Tabla 6**

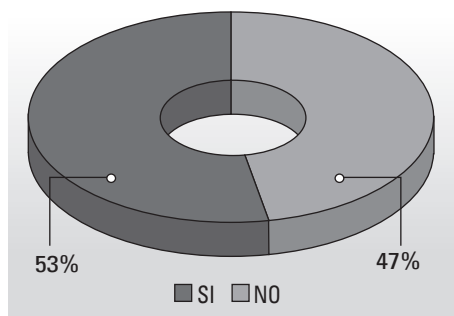
Temática de la pieza informativa	Equilibrio informativo						Total	
	Un solo punto de vista		Varios puntos de vista con uno predominante		Varios puntos de vista sin predominancia de alguno			
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	344	69%	76	15%	79	16%	499	100%
Judicial	447	76%	74	13%	65	11%	586	100%
Economía	246	79%	35	11%	31	10%	312	100%
Deportes	416	76%	36	7%	96	18%	548	100%
Entretenimiento	429	85%	17	3%	58	12%	504	100%
Internacional	213	76%	25	9%	42	15%	280	100%
Ciencia y tecnología	33	77%	6	14%	4	9%	43	100%
Otros	760	70%	145	13%	180	17%	1085	100%

Fuente: Datos del estudio.

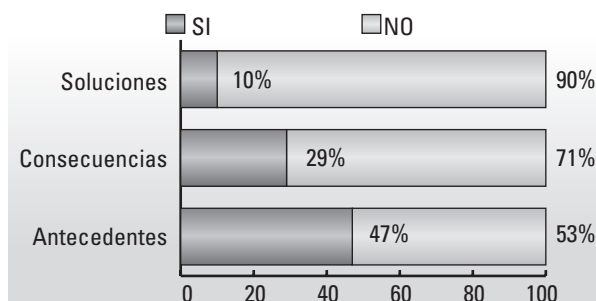
La tiranía de la superficialidad: sobre el uso de elementos de contexto

Para el periodismo de calidad, la información por sí sola no basta. Y ante esta premisa el OM y el CM hallaron que sólo alrededor de la mitad (53%) de las notas periodísticas analizadas cuenta con información de contexto (ver gráfico 6).

**Gráfico 6. Presencia de elementos de contexto**



**Gráfico 7. Tipo de elementos de contextualización**



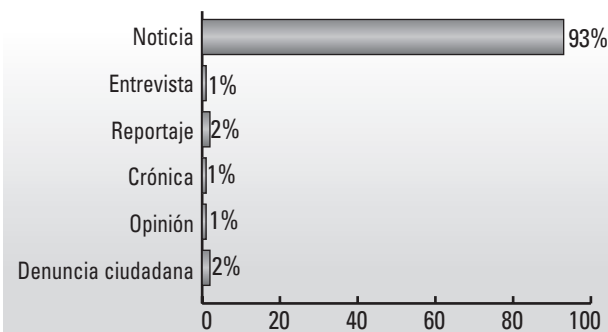
La noción de la *complejidad* natural de los acontecimientos cede terreno ante criterios como la sencillez y la rapidez de la comunicación televisada. Por esto cuando se contextualiza, no todos los elementos de referencia están presentes en los diferentes casos: un 47% incluye antecedentes; un 29% consecuencias y nada más que el 10% provee soluciones (ver gráfico 7). Los medios buscan así que la gente entienda la causa de los hechos, pero no están interesados en mostrar las repercusiones del evento y menos en aportar soluciones.

Desde luego este análisis sería también simplista si no se advierte que los informativos son espacios para la proclamación de lo instantáneo, lo urgente y lo inmediato (Catela, 2005); cosa que el OM y el CM pudieron constatar:

Una pieza informativa, dentro de un noticiero colombiano, tiene una duración promedio de 76 segundos (1.2 minutos), según la investigación. Un tiempo adecuado, quizá, para las exigencias del lenguaje audiovisual, pero no apto para cumplir con la tarea de contextualización. Obviamente en tan corto lapso sólo hay oportunidad para dar respuesta al qué, quién, dónde y cuándo (es decir, describir el “instante”), resultando imposible ofrecer el *por qué* y el *para qué* de los hechos.

Pero si se va más allá, el bajo nivel de contextualización en los noticieros colombianos podría tener otra explicación: el casi desaparecimiento, de los géneros mayores del periodismo como la crónica y el reportaje (ver gráfico 8), de los que se ha dicho que por su carácter *interpretativo* ofrecen mayores elementos referenciales.

**Gráfico 8. Género de las piezas informativas**



#### 4. Discusión y conclusiones

Ignacio Ramonet (1999) atina al preguntarse: ¿qué aspectos dan valor a una infor-

mación? A lo que responde: “es fácil comprobar que cuanto más cerca de la verdad está una información, más cara es, y cuanto más alejada está, más barata resulta”.

No obstante, luego de la revisión del OM y el CM al tratamiento dado por los telediarios colombianos a la información, en la franja prime time, queda la sensación de que las empresas mediáticas actuales no reconocen en la búsqueda de la verdad su mejor arma para competir en el mercado. De hacerlo, la investigación prosperaría como un compromiso inculcado al reportero en cada concejo de redacción; la consulta de fuentes diversas y el contraste entre las mismas sería una labor ineludible en cada jornada, tal como resultaría la entrega a la audiencia de mayores elementos de contexto que le permitan comprender más y mejor los hechos noticiosos.

Descalificada la verdad, la *calidad de tipo moral* a la que se hizo referencia en la introducción también queda vituperada. Y por lo mismo hacer de la calidad un *diferencial de competitividad* es una oportunidad desaprovechada por las empresas informativas colombianas. Así pues, las implicaciones de semejante descuido hacen que:

Uno)

El predominio de la iniciativa de la fuente a la hora del establecimiento de la agenda temática de un noticiero sea mayor, según lo evidenciado en la investigación, además puede leerse de esta manera: primero, para un medio es más rentable cubrir una información lista y gratuita que costear las necesidades de una unidad investigativa propia. Segundo, los periodistas han terminado por sucumbir ante uno de sus mayores verdugos, pero que contradictoriamente

se enarbola como una de las aventajadas cualidades de los medios audiovisuales: la inmediatez. Ésta, definitivamente, exige tomar registro de lo primero que se tenga a mano (rueda de prensa, discurso parlamentario, etc.).

A ello hay que agregar que la televisión tiene lógicas propias de información. A veces el mayor y único criterio de *noticiabilidad* es la “imagen”. Sólo lo que es digno de contarse en imágenes, es digno de ser noticia. Y en esto las fuentes interesadas sí que han avanzado a pasos agigantados, pues cuentan con sus propios gabinetes o equipos de prensa que se encargan de procesar la información y montar el “espectáculo” para que sea cubierto por los medios de comunicación.

El triunfo de la fuente como origen supremo de la información es, entonces, un indicador muy peligroso ya que desvirtúa el papel natural del periodista: el de *mediador* entre la realidad—ofrecida en este caso por una persona o institución—y el público. Dicho rol es remplazado por la condición de simple *vocero*, y téngase en cuenta que “recopilar y transcribir no es investigar... (y) pensar en el trabajo periodístico sin investigación equivaldría a imaginar una brújula sin cuadrantes a los que apuntar” (FOPEA, 2007).

En definitiva, “un medio de comunicación, cualquiera que sea su naturaleza, tendrá contenidos periodísticos de mayor calidad cuanto mayor sea la investigación cotidiana que aplica a la elaboración de sus contenidos” (FOPEA, 2007), puesto que no hay peor maldad contra el *rigor* periodístico, que la pereza del reportero de observar, objetar, deducir y dudar; pereza de buscar con creatividad y sugerir con originalidad.

Dos)

“La *credibilidad* de un medio está en relación directa con la cantidad, calidad y

pluralismo de las informaciones y de las fuentes que cita”, afirma Borrat, referido por López (1995:33). Un argumento que insinúa la necesidad no sólo de citar un testimonio sino de aludir a varios de ellos; se trata de una apuesta por la ponderación de las diferentes aristas de un suceso.

Empero, el ritmo desenfrenado de la producción de información en la época actual trae como consecuencia las perversas rutinas del *sinfuentismo* y el *unifuentismo*, según lo hallado en la investigación.

La real dimensión de lo que se ha decidido llamar “sinfuentismo”, se advierte al atender lo dicho por Mar de Fontcuberta (1993): un medio sin fuentes es un medio muerto. Y a ello debe sumarse que “la imposibilidad de adjudicar la información a una persona o entidad concreta, deja abierta la duda de que ésta sea un simple rumor o un invento del periodista. La credibilidad queda seriamente comprometida en estas situaciones” (Gutiérrez-Coba, 2004: 9).

En tanto, el “unifuentismo” es darle cabida solamente a una voz o monopolizar el entendimiento de la realidad; es desconocer una premisa básica: ningún ser humano, por letrado que sea u ostente su condición como testigo directo, será capaz de dar razón del ciento por ciento de un hecho.

Claro, un balance justo obliga a indicar que en Colombia, al igual que en muchos países de la región y del mundo, las fuentes tienden a restringir el acceso a los periodistas sobre todo cuando sus preguntas le son incómodas a sus intereses.

Pero aquí de lo que se trata, en definitiva, es de señalar que, a veces, “los noticieros dedican más recursos a los ornamentos visuales que a cumplir el contrato mediático: pocas -o ninguna fuente-, insuficiente

información y vaguedad en los datos” (Duplatt, s.f: 3).

Un estudio en perspectiva permite observar que, de acuerdo con lo analizado por el OM y el CM, la mitad de las fuentes (gubernamentales, públicas y privadas) están ligadas al *poder* político o económico del país. El problema del *oficialismo*<sup>2</sup> en el periodismo no es algo nuevo; se han hecho advertencias desde diversas tribunas de la academia debido a la dañina percepción que de la realidad puede sembrarse en la audiencia.

“La excesiva dependencia de fuentes oficiales tiende a legitimar la estructura de poder en la sociedad y, en ocasiones, termina en la parcialización de la información y la desinformación” (Solosky, 1989: 69).

El uso de fuentes gubernamentales, obviamente, no puede satanizarse. Ellas, como cualquier otro tipo de testimonios, son válidas y necesarias; el problema radica en que se conviertan en el único recurso de validación informativa, además de la abismal diferencia que guardan frente a otras voces autorizadas como las fuentes expertas, cuya figuración debería ser mayor dada su capacidad para ofrecer al televidente análisis, explicación y elementos de contexto sobre cualquier hecho.

### Tres)

Es obvio que cada una de las fuentes consultadas sobre un hecho (político, judicial, deportivo, etc.) tenga y quiera transmitir su

*propia verdad*. La tarea del reportero ante ello es asegurarle al ciudadano la entrega de todas y cada una de las “versiones” que puedan existir al alrededor del suceso, sin manipulación alguna, para que sea el espectador quien libremente sopesa cada uno de los argumentos y se haga a un juicio propio.

Infortunadamente esta labor no ha sido asumida por los noticieros de la televisión abierta en Colombia. Se ha echado por tierra el requerimiento ético del *equilibrio informativo*, entendido como pluralidad de *puntos de vista* o variedad de ángulos desde los cuales se presenta la nota periodística.

Ya Dragnic (2007:37) advertía que “es difícil alcanzar un total Equilibrio Informativo. Pero sí es posible, a través de una política editorial independiente y una línea informativa precisa, alcanzar un nivel de equilibrio suficiente, para que los receptores puedan obtener informaciones no sesgadas ni manipuladas”.

¿De qué manera el ciudadano-espectador tomará alguna decisión con respecto a la información difundida si la encuentra lejana a sus propias vivencias, dado que los hechos aparecen desconectados del ambiente que los rodea?

La única manera es que los noticieros superen la lógica macabra del *discurso fragmentado*, cosa que no han hecho en Colombia de acuerdo con la investigación. El reportero debería revisar y

---

2. “Entre todas las posibles fuentes de información, los periodistas tienden a favorecer las oficiales, debido a que están mejor equipadas para satisfacer las necesidades organizacionales de los reporteros. En efecto, las dependencias de los gobiernos federales, estatales o municipales cuentan con departamentos de comunicación social que facilitan la labor de los reporteros. Los atienden en los horarios adecuados a su jornada de trabajo, les proporcionan boletines, fotografías, entrevistas con los funcionarios. El hecho de que el funcionario ocupe un puesto político le da legitimidad para opinar, lo que evita que el reportero pierda tiempo en determinar si la fuente es creíble o no” (Lozano, 2007:29).

buscar en la historia, hilar y conectar los diferentes sucesos de la coyuntura y hacer un seguimiento a sus relatos. Pero, sobre todo, el periodista tendría que apartarse de la premisa, como sugiere Ramonet (1999), de que para la audiencia el “ver” es suficiente para “comprender”.

De lo que se trata es de *contextualizar*<sup>3</sup> la información, acto en el que para el escritor y periodista Ryszard Kapuscinski (2002) se puede diferenciar el buen del mal periodismo: en el buen periodismo, además de la descripción de un acontecimiento, se tiene también la explicación de por qué ha sucedido; en el mal periodismo, en cambio, se encuentra sólo la descripción, sin ninguna conexión o referencia al contexto histórico.

Muy bien le vendría a la televisión recordar que fuera de la noticia escueta, existen géneros “generosos”, periodísticamente hablando, como la crónica y el reportaje que están para hacerle frente a la tiranía de la superficialidad y la prisa.

**En conclusión**, las empresas informativas colombianas están tirando

por la borda la oportunidad de apropiarse de principios deontológicos para acreditarlos como valiosísimos activos intangibles. Por alguna razón desconocen la estrecha relación entre calidad y rentabilidad (Merrit, 1998; Meyer, 2004; Oyedeji y Duncan, 2006). Los directores y productores de los noticieros nacionales, regionales y local no aprecian que ofrecer noticias fieles a la verdad incide en el comportamiento del televidente, el cual “estará más dispuesto a consumir esas noticias, a pagar un mayor precio por ellas, y será un consumidor más leal (...) y en la medida que haya más demanda habrá más anunciantes, y por lo tanto, mayores ingresos” (Rastrollo, 2010:13).

Aunque parezca osado afirmarlo, el triunfo en el mundo de la oferta y la demanda está lejos del ofrecimiento nato de espectáculo y *noticias light* (fáciles y rápidas de consumir), y mucho más cerca del *rigor* en la selección de los temas, la elección de las fuentes y la sana interpretación de los hechos.

---

3. Galdón (1994: 161) asegura que “el dar la verdad necesaria contextualizada y explicada y con sentido significa que hay que situarla en un contexto espacio-temporal, apuntar su significación en el devenir histórico, suministrar una información centrada en el proceso y no en los acontecimientos aislados, prever mediante el conocimiento del pasado, el análisis del presente y la proyección en el futuro, tener en cuenta los procesos ideológicos relacionados con los acontecimientos; explicar el sentido que las cosas tienen por sí y por su repercusión en nosotros (...)”.

---

## Bibliografía

1. Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porta, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Revista Cuadernos de la Información*, 14. Santiago de Chile: Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Disponible en: [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2938296&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2938296&orden=0). [Consultado el 5 de julio de 2010].
2. Benito, A. (2001). *Diccionario de Periodismo*. Madrid: Acento.
3. Borrat, H. (1989). El periódico como actor político (propuesta para el análisis del periódico independiente de información general); tesis de Doctorado; Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.
4. Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
5. Catela, I. (2005). *Ética de la Televisión. Consejos de sabios para la caja tonta*. España: Desclee.
6. Dader, J. (2009). Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción). Publicado en *Textual Visual Media*, 2.
7. De Fontcuberta, M (1993). *La noticia*. Barcelona: Paidós.
8. Delbosco, P., Fabbro, G., Farré, M., Piscitelli, A. (2006). *Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires: Universidad Austral, Facultad de Comunicación.
9. De la Torre, L., Téramo, M. (2007). Investigación sobre calidad periodística en La Argentina. En FOPEA (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
10. Duplatt, A. (s,f). Volver a las fuentes. Publicado en *Actualidad Informativa*. Universidad Nacional de la Patagonia. Disponible en: [www.narrativas.com.ar/Apuntes/Prensa%20y%20TV.doc](http://www.narrativas.com.ar/Apuntes/Prensa%20y%20TV.doc). [Consultado el 14 de julio de de 2011]
11. Entrevista a Ignacio Ramonet. (1999). *Ver no es comprender*. Hecha por Txema García. Publicada en 7K, suplemento dominical de GARA. Disponible en: [http://www.baietz.org/zaharra/es/gogoeta/global/ramonet\\_ver\\_comprender.htm](http://www.baietz.org/zaharra/es/gogoeta/global/ramonet_ver_comprender.htm). [Consultado el 20 de junio de 2011].
12. Entrevista a Olga Dragnic. (2007). Hecha por Klibis Marín. Disponible en: [www.revistalatinacs.org/\\_2008/alma02/95metodo\\_Klibis.pdf](http://www.revistalatinacs.org/_2008/alma02/95metodo_Klibis.pdf). [Consultada el 10 de agosto de 2011]
13. FOPEA. (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Recopilado por Adriana Amado Suárez. Buenos Aires: La Crujía.
14. Galdón, G. (1994). *Desinformación, métodos, aspectos y soluciones*. Pamplona: Universidad de Navarra.
15. García, J. (1996). *Periodismo de Calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona: Eunsa.
16. García, J. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Revista Análisi*, 35. Universidad Autónoma de Barcelona.
17. Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana.

18. Gouldner, A. (1976). *The Dialectic of Ideology and Technology*. New York: Oxford University Press.
19. Gutiérrez-Coba, L. (2004). “La justicia ignorada: tratamiento de la información judicial en la prensa”. *Revista Palabra Clave*, Número 10. Bogotá: Universidad de La Sabana.
20. Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.
21. Lippmann, W. (1965). *Public Opinion*. New York: The Free Press.
22. López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
23. Lozano, J. (2007). Newsmaking y gatekeeping: cómo se producen las noticias. En Igartua, J. *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: Universidad de Salamanca
24. Soria, C. (1989). *La crisis de identidad del periodismo*. Barcelona: Mitre.
25. Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
26. McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-Setting. *Comunicación y Sociedad*, 8 (1). Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/articulo.php?art\\_id=169](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/articulo.php?art_id=169). [Consultado el 22 de julio de 2010].
27. McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36.
28. Merritt, D. (1998). *Public journalism and public life: why telling the news is not enough*. 2nd ed. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
29. Mullainathan y Shleifer, 2003.
30. Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper*. Columbia, MO: University of Missouri Press.
31. Monedero, J. (2009). *El gobierno de las palabras: política para tiempos de confusión*. Madrid: Fondo de Cultura de España.
32. Oyedeji, T.; Duncan, F. (2006). The relationships among audience loyalty, perceived quality, and media credibility of cable news networks. Paper presented at the *Annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Francisco, CA.
33. Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: editorial Ariel.
34. M. A, Rastrollo. (2010). Credibilidad de la empresa informativa. Una perspectiva organizativa. Publicada en *Revista Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/001Reig.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001Reig.pdf) [consultado el 1 de septiembre de 2011].
35. Solosky, J. (1989). Sources and Channels of local News. En *Journalism Quarterly*, Vol. 66.
36. Tuggle, C. (2001). Selecting stories and starting to write. En Tuggle, Carr, Forrest y Huffman, S. *Broadcast news handbook*. New York: McGraw-Hill.
37. Yarce, J. (1992). *Periodista ser o no ser*. Chía: Universidad de La Sabana.



Flores del mal  
*Homenaje a Baudelaire*  
2000  
Lulita y óxidos de hierro  
Detalle

# La narrativa conversacional como mecanismo de liderazgo y cohesión social

Fecha de recepción: 27 de septiembre de 2011 - Aceptación: 15 de noviembre de 2011

MIREYA CISNEROS ESTUPIÑÁN - GLADYS YOLANDA PASUY GUERRERO

## Resumen

El presente artículo constituye una aproximación al componente evaluativo de las narrativas conversacionales en un grupo de personas adictas a sustancias psicoactivas que acuden al centro de rehabilitación Casa Renacer. En el análisis, se examina las historias narradas para demostrar cómo éstas revelan el imaginario que los internos tienen acerca de su condición. Nuestro análisis muestra que las narrativas conversacionales que se realizan en este espacio no cumplen principalmente con una función terapéutica, sino más bien de liderazgo y cohesión social.

El marco de referencia en el cual se encuadran estas líneas, se basa en la obra de William Labov *La transformación de la experiencia en sintaxis narrativa*. El corpus a analizar corresponde al trabajo de campo, fruto de las visitas a la "Casa Renacer" y de las grabaciones obtenidas durante dichos encuentros.

## Abstract

The following article makes up an approach to the conversational narratives evaluative component of a group of people addicted to psychoactive substances that

come to the rehabilitation centre Casa Renacer. In the analysis, the narrated stories are studied for proving how these reveal the imaginary that the interns have about their condition. Our analysis shows that the conversational narratives made in this environment do not carry out mainly with a therapeutic function but with a leadership and social cohesive purpose.

The framework in which these lines are framed is based on the work of William Labov *The transformation of experience in narrative syntax*. The corpus to be analyzed corresponds to field work, as a result of the visits to "Casa Renacer" and the recordings got during these meetings.

## Palabras clave

Cohesión social, liderazgo, discurso reproducido, narrativa conversacional, sintaxis narrativa, evaluación, comunidad de habla.

## Keywords

Leadership and social cohesion, speech reproduced, conversational narrative, narrative syntax, evaluation, speech community.

## Introducción

Es bien conocido que un sector importante de las investigaciones lingüísticas contemporáneas se propone estudiar la lengua en uso y la explicación de las funciones de esas formas lingüísticas en contexto, en otra

palabras, no es suficiente con la descripción de las estructuras lingüísticas, sino que éstas deben interpretarse en el espacio y las circunstancias en las que fueron producidas. Desde tal tendencia, este análisis se hace a partir de intercambios conver-

sacionales cara a cara, con participantes reales, quienes explican la forma como proceden para lograr sus metas de interacción comunicativa. En esa medida, recogemos la experiencia de la visita a la comunidad de habla de las personas internas en un centro de rehabilitación de drogadictos, denominado Casa Renacer.

---

### **Reseña de autores**

#### **Mireya Cisneros Estupiñán (Colombia)**

Profesora de la Universidad Tecnológica de Pereira  
mireyace@yahoo.com

Doctora en Ciencias de la Educación, Universidad del Cauca. Magíster en Lingüística Española, Instituto Caro y Cuervo. Licenciada en Filosofía y Letras, Universidad de Nariño. Especializada como profesora e investigadora, ICI-AECI, Madrid. Profesora de la Universidad Tecnológica de Pereira desde 2003. Directora del Departamento de Lingüística del Instituto Caro y Cuervo, 1995-2002. Directora del Grupo “Estudios del lenguaje y la educación”, Categoría A de Colciencias. Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Internacional de Lingüística ALFAL y del Grupo EDICE de la Universidad de Estocolmo (Suecia). Par evaluadora de Colciencias y del Ministerio de Educación Nacional. Miembro de comités científicos de revistas especializadas en el ámbito nacional e internacional. Autora de libros y artículos en revistas especializadas. Ponente en eventos nacionales e internacionales.

#### **Gladys Yolanda Pasuy Guerrero (Colombia)**

Profesora de la Universidad de Caldas  
vikypasuy@yahoo.com

Magíster en Lingüística Española, Instituto Caro y Cuervo. Licenciada en Filología e Idiomas de la Universidad INCCA de Colombia. Profesora del área de Lingüística y de Español como segunda lengua en la Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Caldas. Profesora de la Maestría en Lingüística de la Universidad Tecnológica de Pereira. Miembro de la Asociación Internacional de Lingüística ALFAL y de la Red de enseñanza del español como lengua extranjera, EnRedEle. Representante de la Universidad de Caldas en ASCUN y en el Sistema internacional de certificación del español como lengua extranjera, SICELE. Ha participado en eventos nacionales e internacionales relacionados con la Lingüística. Sus áreas de investigación son: Sociolingüística, Análisis del discurso, Métodos y técnicas de enseñanza, en el grupo “Lenguas y discursos” de la Universidad de Caldas.

Este centro fue fundado por una comunidad cristiana, que promulga el tratamiento y la reinserción social mediante la oración cristiana. Está situado en el centro de la ciudad de Bogotá y recibe personas adictas a sustancias psicoactivas; allí, en un edificio de tres pisos, ocho alcobas, una cocineta, una terraza y un baño, se alberga precariamente a un promedio de cuarenta internos que, voluntariamente, acuden a “La Casa”, supuestamente, para cubrir sus necesidades básicas, al tiempo que buscan rehabilitarse y reinsertarse en las instituciones formales de la sociedad. Es el lugar de encuentro diario de un pastor, unos visitantes y un grupo numeroso de internos; las demás personas que laboran en la institución, en funciones de tipo administrativo, médico y pedagógico, no tienen una presencia permanente y, hasta donde nos fue posible verificar, sólo existen en la presentación escrita de la institución.

Los días transcurren sin medios de información como podrían ser periódicos, radio, televisión o celulares, debido a que consideran que la “palabra de Dios” es suficiente para resolver “su problema”. La terapia de rehabilitación consiste en orar, hacer artesanías y conversar.

Sobre este último aspecto –conversar– se fundamenta el presente trabajo: la conversación entre los internos y la de estos con el personal especializado encargado. La interacción verbal, en una institución de este tipo, trasciende su carácter comunicativo hacia una intención terapéutica, en tanto permite realizar disertaciones y reflexiones acerca del consumo de sustancias psicoactivas y las dinámicas mismas de la vida alrededor de esta situación; sin embargo, esta intención terapéutica no se hace prioritaria en este Centro.

En medio de las interacciones cotidianas, surge el relato de las historias de vida de los internos que pueden catalogarse como **Narrativas conversacionales**. Labov (1972:10) define la narrativa como “un método de recapitular experiencias pasadas apareando una secuencia de cláusulas verbales con una secuencia de eventos que, según se infiere, en realidad ocurrieron”. Desde esta perspectiva, la producción verbal se da como respuesta a un estímulo específico, es decir, es inducida por el entrevistador. Tomando distancia de este modelo de producción, pero conservando su carácter teórico, la narrativa conversacional en la cotidianidad de la Casa Renacer, surge **espontáneamente**, en medio de la interacción comunicativa de los internos entre sí, situación que permite evaluar diferentes aspectos de su “sintaxis narrativa” y también de su forma de cohesión social, la cual supone la construcción de una parcela de intersección, en la que se llega a diversos consensos y en la que se comparten normas de uso del lenguaje, parcela a la que llamaremos **Comunidad de habla Renacer**.

El concepto de *comunidad de habla* (en inglés, *speech community*) es entendido por los estudiosos de la *etnografía de la comunicación* como un grupo social que comparte una misma variedad de lengua y unos patrones de uso de esa variedad. Francisco Moreno Fernández (1998), la define precisamente como “un conjunto de hablantes que comparten al menos una variedad lingüística, unas reglas de uso, una interpretación de ese uso, unas actitudes y una misma valoración de las formas lingüísticas”.

Dentro de las conversaciones aquí analizadas, se manifiestan los procesos de socialización de los muchachos que habitan en la

Casa Renacer, es decir, las reglas sociales y lingüísticas que rigen el comportamiento del grupo. En principio abordaremos, en este estudio, las motivaciones que llevan a los internos a permanecer en “La Casa”, que a la vez se convierten en una de las temáticas recurrentes, en sus diálogos; posteriormente se considerará la estructura de las narrativas, haciendo énfasis en la evaluación, como elemento revelador de las reales intenciones pragmáticas de los participantes; finalmente describirán los mecanismos discursivos empleados por los muchachos, los cuales reflejan, de alguna manera, su orden social.

### Motivaciones de las narrativas

La principal actividad realizada por los muchachos es la conversación y en ella abordan variados contenidos en sus intervenciones, sin embargo hay algunos temas que prefieren y que les permiten expresar sus pensamientos y sentimientos a manera de reflexión. Los internos de esta Casa, afirman que la sociedad no los acepta, que han sido rechazados y que no se les brinda oportunidad para trabajar y volver a ella, por eso han llegado a la institución con el fin de rehabilitarse. Así, en su testimonio, uno de ellos, sostiene:

*Yo vuelvo, otra vez, al programa con la intención de recuperar nuevamente mis valores; —yo creo que yo valgo mucho— pero esta vez vengo con la intención de estar sinceramente frente a Dios, bien —pero quiero aprender algo—, quiero ..., aquí hay un ministerio que es sanidad interior, es la más importante para todos los muchachos que llegamos acá, en ella se orienta en qué partes de la personalidad estamos fallando. El problema mío no es de drogas y eso lo acaba de escuchar, y me parece muy real, porque yo lo siento en mi corazón, es la falta de aceptación en la sociedad. (Tomado de una de las narrativas del corpus).*

*El concepto de comunidad de habla (en inglés, speech community) es entendido por los estudiosos de la etnografía de la comunicación como un grupo social que comparte una misma variedad de lengua y unos patrones de uso de esa variedad.*

Ideas semejantes a éstas son las que forman parte del discurso que los muchachos internos emiten cuando están en presencia del pastor o de alguno de los líderes nombrados por él. No obstante, el resultado del trabajo de campo permite plantearse cuestiones relacionadas con la verdadera intención de los internos al acudir a la Casa Renacer. En principio, parece conllevar un objetivo explícito de rehabilitación; sin embargo, no todos los internos cumplen el programa a cabalidad y escapan de nuevo a sus antiguas andanzas. Esta situación reclama un análisis acerca de las verdaderas motivaciones de estas personas al acudir al centro de rehabilitación y cómo, si su visión se aleja del objetivo de la Casa, logran permanecer allí por espacios de tiempo prolongados.

Consideramos que estas cuestiones pueden ser resueltas, revisando la vida cotidiana del interno, quien pasa la mayor parte del tiempo envuelto en intercambios conversacionales. Mediante esta interacción verbal es posible determinar su comportamiento y detectar algunas reglas que han sido creadas en el seno de la comunidad. En apariencia, los internos reconocen la autoridad del pastor y de los líderes nombrados por él, pero realmente acatan únicamente las normas de aquellos que han negociado su liderazgo dentro de la comunidad misma.

*Yo sinceramente, estoy aquí, estoy aquí, por la voluntad de Dios y más por la ayuda de Orienzo, el man, el man si es el que decide. Si uno quiere estar bien, respóndale a Orienzo y si quiere quedarse en el programa con la intención de recuperarse, respóndale al hombre y todo fluye; yo creo que yo puedo, pero necesito la ayuda de mis hermanos y de Orienzo. El jefe nos organiza, nos ayuda a resolver las peleas entre noso-*

*tros, por la noche, por la mañana, cuando nadie está, ahí está el hombre, si entiende, ahí está.* (Tomado de una de las narrativas observadas).

Orienzo, es un interno que goza de la aceptación del grupo que lo ha posicionado como líder, no ha sido elegido oficialmente por la autoridad administrativa de la Casa Renacer, pero sí se le ha concedido el poder, porque goza de **prestigio lingüístico** en la **Comunidad de habla Renacer**.

Vale la pena citar el concepto de Prestigio en Sociolingüística, del profesor Moreno Fernández (1990:187), quien lo define como “un proceso de concesión de estima y respeto hacia los individuos o grupos que reúnen ciertas características y que lleva a la imitación de las conductas y creencias de esos individuos o de esos grupos”, además agrega que puede ser considerado bien como una actitud, o como una conducta y que es algo que se tiene, pero que también se concede; situación reflejada en Orienzo.

### **Estructura de la narrativa**

Siguiendo a Labov (1972:14), la narrativa se presenta como una estructura secuencial de cláusulas temporalmente ordenadas, cada una de las cuales se marca con letras minúsculas y cada intervención de un participante se identifica con números arábigos. Las convenciones usadas, llamadas también cláusulas u oraciones, pueden ser clasificadas según los siguientes componentes de la narrativa: *síntesis, orientación, complicación, evaluación, resultado y coda*.

La *síntesis* se presenta en algunas narrativas en las que el participante utiliza una o dos cláusulas para condensar el relato antes de empezar. Obsérvese la siguiente conversación:

1. a) Yo desde chinche... como una enfermedad, a mí me trataron po' ahí diez sicólogos, porque la enfermedad mía era cogermé las cosas.
2. a) Cleptomanía
  - b) Po' ahí diez sicólogos, el último sicólogo dijo que no me volvieran a llevar porque me le robé to (todo): el juego de parqués.
  - c) Todo, ja ja ja
  - d) "Yo le decía: "Yo no soy loco, ese cuento de llevarme onde sicólogos".
  - e) Mi madrecita luchó mucho conmigo.
  - f) Vea, mi amá (mamá) hoy en día me dice: "John, vos tenés tantas historias".
  - g) Una vez llegó una visita... Y sirvió el almuerzo pa' toas (para todas).
  - h) Y era gallina, y créame que la maldad...
  - i) a to, a cada presa: "crunch, crunch, cras"
2. b) ¡Ay! no, no, no. Pero usted sí era un chinche.
  - j) A toda las presas, les mordí los dientes, quedaron así (indica mordiéndose una mano).
  - k) Sí, uno es inquieto desde pequeño, yo no sé por qué es así siendo que uno nació en un hogar bien.
  - l) Mi mamá dice que: "nunca olvidará"
  - ll) ...Que la señora iba a coger la presa, y...
  - m) cuando iba a morder,
  - n) ...y era el pedazo de mordisco...
  - ñ) a todos los seis platos, [les hice eso].
  - o) Ella dice: "de todo, lo que no olvidaré será eso"

La cláusula primera,  *sintetiza*  la información y es el preámbulo para lo que se ha de contar.

En  *la orientación* , se contextualiza a los interlocutores, identificando el tiempo, el espacio, las personas y la situación, al igual que se hace en las cláusulas (g) y (h).

La  *acción complicante*  es la que aporta la información esencial de lo narrado, como en la cláusula (j).

La  *coda*  se define como una de las herramientas que tiene el narrador para indicar que la historia ha terminado, como en la cláusula (o).

Finalmente, la  *evaluación*  es descrita por Labov (1972:18) como "el medio empleado por el narrador para indicar la finalidad [objetivo] de la narrativa, su razón de ser", en otras palabras, las cláusulas u oraciones orientadas a lograr un efecto perlocutivo en el interlocutor que, generalmente buscan exaltar la visión del hablante como sujeto protagonista ante la persona que lo escucha. En las cláusulas (h) y (k) se ve la evaluación hecha por el interno, quien busca dejar constancia de su carácter fuerte y ajeno a las normas.

La evaluación se ubica a lo largo de la narrativa, en las diferentes cláusulas o en las intervenciones de los oyentes (que aquí no son interrupciones, ni robos de turno), en las cuales el narrador está usando su experiencia para enfatizar en su punto de vista. De alguna manera se puede hablar de una evaluación construida cooperativamente, como en la cláusula (2b), en la que uno de los interlocutores reafirma el protagonismo del interno que quiere sobresalir por su maldad. La adecuación del punto de vista depende de los contextos socioculturales, conversacionales y personales en los que se inserta la comunidad de habla (Schiffrin 1987:7).

### **Mecanismos discursivos**

Los muchachos tienen a su disposición una serie de mecanismos discursivos que les permiten interactuar y se convierten en recursos que posibilitan la expresión de su orden social. Tales mecanismos se evidencian con mayor claridad durante la terapia ocupacional en la cual los internos se organizan en grupos de trabajo y pasan horas dentro de un intercambio verbal. En su conversación incrustan historias de experiencias personales que responden a cuestiones acerca de cómo y por qué se da la narrativa en la conversación, y para qué o con qué intención un participante desarrolla su narrativa en este centro de rehabilitación.

Merece destacarse cómo la construcción de una historia, durante la conversación, se logra gracias a varios niveles del discurso que trabajan juntos para crearla. Schiffrin (1984:314) habla de la integración de una teoría del discurso en la cual “la sintaxis, la semántica y la pragmática del habla se contextualizan y el discurso es realizado por medio de las relaciones entre las estructuras, los significados y las acciones enmarcadas por sentidos sociales y culturales”. Por una parte, lo narrado debe ser coherente con el contexto de situación y por otra, con el registro utilizado, en el cual queda claro que no hay significado sin uso y que las abstracciones sobre el significado de las palabras y de las expresiones conllevan implícitamente los valores que los hablantes aportan al mismo y que tanto sintaxis como pragmática están ligadas en este análisis.

Uno de los aspectos importantes para analizar será “la toma de turno”, al respecto, Sacks, Schegloff y Jefferson publican en 1974 un artículo que se considera fundacional para el análisis conversacional,

en él caracterizan la conversación como un sistema de toma de turno específico en la que sólo es

susceptible una cierta planificación parcial respecto a su propósito general, el cual incluso puede fracasar porque es frecuente que los hablantes intenten desarrollar ciertos temas pero luego no lo logran, en consecuencia, la conversación se va configurando sobre la marcha, turno-por-turno. Estos mismos autores muestran que la toma de turno tiene en cuenta la existencia de rasgos independientes del contexto y rasgos sensibles al contexto.

En el sistema de toma de turnos en la conversación no es fácil empezar una narrativa, como lo anota Schiffrin (1984:318), ya que el hablante que intenta introducirla debe lograr una suspensión del mecanismo normal mediante diversos recursos. Los internos, en su interacción verbal, cumplen con la proyección de un tema de interés mutuo, es decir, se abre una historia teniendo en cuenta la coherencia del tópico, es decir, entre el hecho a contar y la conversación precedente.

En este sentido, para Polanyi (1985:314), siempre hay algún tipo de conversación que hace el papel de entrada a la conversación propiamente dicha, generalmente incluye una especie de anuncio explícito o implícito de lo que trata la historia que se va a contar y algún tipo de aceptación, por parte de los destinatarios y de la intención del narrador. En la fase de entrada en el mundo de la historia del narrador (o provocador de la narrativa), se deja claro si se considera que la historia sea coherente con el tópico de la charla que lo precede.

Consecuente con lo anterior, antes de iniciar la narrativa, la siguiente oración: “A

mí las mujeres me han salido re-malas”, el informante JF completa la idea del participante anterior mediante un ejemplo que argumenta el tema de la conversación. Los interlocutores (internos de la Casa de rehabilitación) hablan sobre las diferencias entre un individuo como ellos y los hombres de la sociedad, plantean que son diferentes y que ellos carecen de un buen trato tanto en la familia como con los amigos. Se ayudan con una fonética expresiva en la repetición adverbial y adjetival que se va abriendo campo para dar paso a la historia.

M uno trae consigo de pronto como algo, algo que lo define a uno.

JF: Sí.

M: **Diferente** a los demás.

JF: Vea, yo he querido a las mujeres **tanto, tanto**, [pero] me han pagado **tan mal** las mujeres, ¡eh!, créamelo. Así las mujeres digan que uno es el malo, yo como que salí al revés, a mí las mujeres me han salido **re-malas**.

JF logra llamar la atención de los otros y a su vez garantiza para sí un periodo de discurso más largo e ininterrumpido, en el cual ubica su historia y compromete a los demás a atender lo que va a contar. Esto se efectúa mediante un alargamiento fonético y mediante el uso del par adyacente, los cuales crean un ambiente de suspenso.

Un par adyacente está formado por dos turnos conversacionales consecutivos y se caracteriza porque la presencia de la primera parte (el primer turno) hace que se espere a continuación una segunda parte determinada. Un ejemplo de esto es que a un turno del tipo /hola, qué tal?/ sigue uno como /Bien, ¿y tú?/. El par adyacente, pues, es la pareja mínima de la conversación.

JF: ¿No?, ¿quiere que le diga, quién me hizo esto? (Muestra una cicatriz).

G: ¡Sí! (gestos)

JF: Una porcelana de mujer...

Cabe anotar que quienes logran con éxito abrir su historia en medio de la conversación son los líderes constituidos solidariamente, pues han negociado su rol y el derecho a ocupar un turno más largo.

Otros líderes, en lugar de utilizar el mecanismo de pregunta-respuesta como en el anterior caso, utilizan un *abstract* o síntesis pero acompañado de un tono fuerte que atrae la atención, al igual que diminutivos, comparativos o superlativos como en las conversaciones que hemos titulado: “mi madrecita luchó mucho conmigo” o “tan caspa” donde, además de abrir espacio para su narrativa, hacen desde ya una evaluación de lo que se narra. En algunas ocasiones establecen una especie de duelo verbal cuyo fin es determinar quién es “el más cruel”, “el más caspa” o “el duro” de la calle y “el duro” aquí en el grupo.

La finalidad de las historias contadas por los líderes de la Casa Renacer es la de establecer y convencer de su autoridad y superioridad, lo cual lleva a afirmar que el lenguaje en la narrativa es usado como instrumento de poder y dominio. (Ya arriba se mencionó el concepto de *prestigio lingüístico*)

Vea niña, nosotros aquí, niña trabajamos en la alcancía, si, la terapia, todos, que un pedazo de pan, que una agüepanela, que un banano, pa’ todos. Pero como yo le decía Orienzo, o John, ellos disponen, si ve... bueno así es...

La comunicación entre los miembros de la comunidad se lleva a cabo en el marco de unos eventos comunicativos que estructuran y desarrollan la vida social del grupo. Aquí se ve cómo el grupo ha elegido líderes y cómo siguen las leyes que han negociado, así como también el momento de las con-

*La finalidad de las historias contadas por los líderes de la Casa Renacer es la de establecer y convencer de su autoridad y superioridad, lo cual lleva a afirmar que el lenguaje en la narrativa es usado como instrumento de poder y dominio.*

versaciones, el compartir sus alimentos, pues cuando conversan y conversan, legitiman su existencia como grupo, unos oyen, otros cuentan, otros ríen y asienten, todos son cómplices de las historias que reviven sus experiencias pasadas.

Más aún, los líderes buscan convencer que, así como viven en la calle, viven bien y no quieren cambiar. Dicha finalidad se lleva a término, mediada por la puesta en escena de la narrativa, en virtud de unos marcadores discursivos que son el discurso reproducido y la risa, elementos que dramatizan la historia y así se convierten en un ejemplo que sustenta el tema de conversación que se está desarrollando.

Según Concepción Maldonado (1991), el narrador se vale del discurso emitido, entendido como la reproducción de un enunciado verbal, con el afán de presentar al oyente una historia actuada que convenza, no sólo del acto lingüístico, sino de la situación total del enunciación. Al respecto, la autora analiza dos tipos de discurso reproducido: el directo y el indirecto.

Todo discurso directo (DD) está constituido por una expresión introductora (EI) que contiene un verbo de decir flexionado, una cita directa (CD) marcada tipográficamente por guiones o comillas, y el contenido citado (CC), siempre reproducción literal de un enunciado. La EI y la CD están separadas por una pausa marcada tipográficamente por los dos puntos. Todo discurso indirecto está constituido por una expresión introductora (EI) que contiene un verbo de decir flexionado, una cita indirecta (CI) cuya marca es la conjunción *que*, y el contenido citado (CC). La CI está subordinada al verbo de la EI. (Maldonado 1991: 30).

En el análisis de esta estructura se ve cómo las intervenciones crean significado y se usan para realizar una acción.

Uno de los puntos del análisis del manejo del discurso reproducido en las narrativas de los internos de la Casa Renacer es la elisión de los *verbum dicendi* o declarativos (afirmar, admitir, asegurar, etc), aspecto que nos llevaría a negar su carácter, según las definiciones citadas anteriormente. No obstante, los narradores, ejerciendo su pleno papel de actores, estratégicamente hacen cambios de registros con un manejo adecuado de la voz acompañada de *kinesis* y *proxemia* que permiten ubicar e identificar el personaje cuyo discurso ha sido reproducido.

En otros casos no es característica la elisión sino, al contrario, la presencia del *verbum dicendi* la que muestra un juego entre el uno y el otro.

#### ELLOS SABEN CÓMO ES EL VICIO

- a) En una oportunidad pues se reunieron, me acuerdo.
- b) El agente Amado dice: “No pues a Orienzo, a ‘sopla sopla’ hay que ponerlo ya a trabajar”
- c) ...y me compraron un bulto de limones.
- d) Me puse a venderlo al lado del CAI...
- e) ...entonces como allá en el mercado, pues todos rodean el CAI...
- f) ...entoes (entonces) a todos los limoneros, los policías: “ábranse de aquí”
- g) ...y yo quedé pues con la plaza.

Aquí se ve el manejo del discurso reproducido con o sin el *verbum dicendi*; sin embargo, en ambos se puede captar la reproducción de la situación. Por ejemplo, el narrador, Orienzo, explica cómo es protegido por Amado, el policía del CAI, y reproduciendo el discurso en las cláusulas (b) y (f) nos ubica en la situación del mercado, del puesto donde Orienzo vendería los limones de otros vendedores que suponemos están ahí y que son desplazados para que finalmente Orienzo, quede con la plaza.

Toda esta construcción del contexto se logra gracias al discurso reproducido.

- o) ...y cuando ya se acabó la plata...
- p) ...y ahora luy! ¿con qué alientos voy donde Sonia?...
- q) ...entoes (entonces) me la inventé, hice una llamada: “¿Amado?, Sí, a la orden”...
- r) ...entoes imposté la voz: No, es que aquí del agente Martínez, de la estación Cien, ¿justé conoce a un joven llamado Orienzo Arenas, que fue anoche apresado, en una batida y se encuentra acá? [...] y que tal...
- s) ...dijo: “Sí”
- t) ...y dije: “no lo que pasa es que lo mandé para allá”
- u) ...yo pagué un taxi, haciéndome quedar mal y to (todo)”...
- v) ...y llegué con el costal de los limones...
- w) ...¿y no saben qué?, que me dejó una noche y allá en el calabozo me bajaron lo de las ganancias.

Usté así (gestos)

En esta narrativa, el informante ‘O’, habla con sus compañeros de cómo es el vicio y de cómo el drogadicto no logra separarse de él; paradójicamente, contrario a lo que ellos afirman, ‘O’ deja ver en su discurso que efectivamente la sociedad le ha brindado medios de rehabilitación pero que él no los ha aceptado.

Además, el ser protagonista de esta situación —y burlar al otro en un juego verbal de alusión al otro y nuevamente a sí mismo, mezclando negaciones y afirmaciones—, devela un manejo del lenguaje, propio de un líder, con miras a sobresalir y demostrar a los demás su dominio de la situación. En ese momento, se nota un uso reiterativo del pronombre de la primera persona: YO.

Toda esta narrativa incrustada en la conversación y dramatizada, se convierte en un ritual. Marc y Picard (1992), con base

en los trabajos de Goffman (1974), señalan que el significado de los rituales no se percibe enteramente. Si no se tiene en cuenta ‘lo que se juega’ en la interacción.

Cada actor busca en el encuentro, dar una imagen valorizada de sí mismo; va a intentar organizar una puesta en escena del “Yo” (moi) que tenga en este sentido. No obstante, esta imagen pide ser reconocida y confirmada por sus compañeros. (Goffman, 1974).

En la interacción de la comunidad de habla de la Casa Renacer, se busca dar una imagen de sí mismo, en donde los rasgos son atributos aprobados socialmente. Cuidar o salvaguardar la imagen del líder es lo que se juega en esta interacción social.

En este ejemplo, se puede observar lo siguiente:

- g) ...y **yo** quedé pues con la plaza...
- h) ...y **yo**, venda limón...
- l) ...**me** los metí...
- ll) ...**se los metió todos, ja...**

Los intercambios lingüísticos, según Bourdieu (2002), son también relaciones de poder simbólico donde el destinatario y su interlocutor actualizan relaciones de poder. La circulación lingüística se establece en una relación de intercambio dentro de un mercado en el cual se ofrece el producto bajo unas condiciones sociales concretas. Así en este caso, el ser el más fuerte y al mismo tiempo el más astuto y hasta malvado en palabras de ellos “el duro”, “el caspa” es la actitud que está en juego para instituirse como líder en el grupo, pues de alguna manera es un contrapunteo de narrativas, el criterio que ha de definir, quién es el líder, el Yo puesto en

escena que permite vender esa imagen en este “mercado lingüístico”.

También cabe rescatar en este ejemplo, la evaluación lograda por el comentario final en la cláusula (ll), que se convierte en el reconocimiento de su hazaña. En la acción que se complica: “A mí las mujeres me han salido re-malas”, también se aprecia el uso del discurso reproducido y la elisión de los *verbum dicendi*.

A MÍ LAS MUJERES ME HAN  
SALIDO RE-MALAS

- c)...Y sabe qué; borracho...
- d)...se fue con la mejor llave...
- e)...borracho,
- f)...de confianza: “mi amor, tómete un chorrito”
- g)... y yo: “¡Ay! sí mamita, pase”...
- h)...cuando me lo estaba tomando, llegó y “taa”...
- i)...así, un solo, con una pate-cabra.

La ausencia del verbo *decir* se suple con una cláusula evaluativa que se reitera e intensifica con la entonación. La expresión ‘de confianza’ cumple la función de *verbum dicendi* y adicionalmente pone en evidencia el hecho de que alguien traicionó al líder, pero que después tuvo que enfrentarse a su venganza. En la cláusula “cuando me lo estaba tomando, llegó y ¡taaj!”, la onomatopeya además de intensificar la acción que se complica, le da el carácter dramático evaluador a la historia, el líder estuvo en una situación de peligro, pero finalmente se salvó.

En las narrativas tituladas: “Se habían rascado con los cepillos”, en “Tan caspa” y en “Ellos saben cómo es el vicio” aparece otro mecanismo relevante en la dramatización de la narrativa: la risa. Este marcador se convierte en un elemento de contacto entre los participantes y los lleva a compartir la experiencia pasada.

Obsérvese el siguiente ejemplo:

SE HABÍAN RASCADO CON  
LOS CEPILLOS

- j) ...En una fiesta, en la fiesta de mi primera comunión, ¡una fiesta de primera comunión! ...
- k) ...poníamos a tres cepillos encima de la cisterna para que se rascaran, ja ja ja ...
- l) ...y ¿sabes qué? ellos iban saliendo ...
- ll) ...o sea, pareja, señora que le diera por ganas de ir a hacer pipi...
- m.) ...chichi
- n) ...eso e a hacer chichi, entoes, ja ja ja...

En esta narrativa, en cada una de sus cláusulas desde la síntesis hasta la coda, el narrador mantiene un tono de burla y ríe evaluando la situación.

Esa risa con tono irónico expresa la situación del hablante frente a los demás, situación en la que se burla de una reunión establecida por el orden social y religioso, al que podríamos inferir que él se opone, pues se hace un énfasis mediante el mecanismo de la repetición (en una fiesta, en la fiesta de mi primera comunión, una fiesta de primera comunión...) de la forma como él se burló del encuentro.

El narrador cuenta esta historia como un chiste en donde podemos ubicar una función subversiva del lenguaje de la que habla Juan Gómez (1981) quien plantea que una de las características del chiste es la oposición al orden establecido. El chiste se opone a la cultura oficial, al tono serio, religioso, autoritario.

Esta oposición es el resultado de la acción de aquellas fuerzas centrífugas que en el terreno lingüístico tienden a la descentralización y desunión ideológica por oposición a las fuerzas centrípetas que tienen a la unificación y centralización del mundo ideológico (Gómez, 1981:41).

El narrador cuenta esta historia como un chiste en donde podemos ubicar una función subversiva del lenguaje de la que habla Juan Gómez (1981) quien plantea que una de las características del chiste es la oposición al orden establecido. El chiste se opone a la cultura oficial, al tono serio, religioso, autoritario.

Se había mencionado que uno de los fines de la narrativa de los líderes es la función de convencer al interlocutor, el cual no desea cambiar su modo de vida, sino que prefiere continuar como está, esta es la razón por la que se burla de la sociedad.

Otra narrativa que expresa esta evaluación es “Tan caspa”, en donde el hablante M’ no debería reír al contarla, sino al contrario, mostrar arrepentimiento de los hechos pasados en la vida de la calle. Sin embargo, él irónicamente ríe y se vanagloria de su audacia en el atraco “a un man, ja ja, a un tipo”, y muestra orgullo por ser “Tan caspa”.

La finalidad de la narrativa conversacional, en un momento, no es sólo la del líder, sino la del grupo en general, muestra de ello es la siguiente conversación:

#### ELLOS SABEN CÓMO ES EL VICIO

- g) ...y yo quedé pues con la plaza...
- h) ...y yo venda limón...
- i) ...me hice cuarenta y cincuemil de pesos...
- j) ...ese sí me pelé...
- k) ...y me jui (fui), ja ja je...
- l) ...me los metí
- ll) ...¿se los metió todos?, ja, ja, ja...

Es paradójico que el protagonista ‘O’ se esté riendo de su recaída, después de tener una oportunidad de empleo, pero lo más interesante y que evalúa irónicamente lo contado, es la risa grupal, en donde hay un juego participativo en donde todos actúan riendo. Aquí cualquiera se confundiría frente a lo observado pues el escenario es una casa de rehabilitación cristiana y parece que la interacción es más bien una de las reuniones del ‘ruedo’ en donde “los muchachos” disfrutan contando sus experiencias pasadas y reafirman su carácter delincencial.

Otro aspecto relevante en la interacción de la Casa Renacer es la construcción cooperativa de la narrativa conversacional, la cual surge en la interacción comunitaria, al parecer como un consenso de participación que permite la cohesión del grupo. Hacemos referencia al Principio cooperativo de Grice, el cual es un modelo pragmático que, sin ser prescriptivo, sugiere lo siguiente: “haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito del intercambio comunicativo en el que usted está involucrado”. Este es un principio que se supone aceptado tácitamente por todos los que participan en la conversación y que se desglosa en máximas de cantidad, de calidad, de relación y de modo. Se puede hacer alusión a cualquiera de las máximas del principio de Grice para evidenciar cómo en el cumplimiento o en la violación de las mismas, surge el reconocimiento del grupo y su cohesión.

En cuanto a la de cantidad (haga su contribución tan informativa como se requiera), se muestra cómo cada participante ha negociado su derecho al turno y a la duración de su intervención. Son “los duros” los que por un lado han ganado su derecho a contar su narrativa y “el más caspa” el que lleva el liderazgo, no sólo de la conversación, sino del grupo.

En lo concerniente a la máxima de calidad (intente que su contribución sea verdadera), el uso del déictico: YO, y la narración en primera persona se convierten en un recurso para argumentar sobre la veracidad de los hechos.

En la máxima de modo (sea claro, ordenado, breve y evite la ambigüedad y la oscuridad), el líder cuenta la historia pero

en algunos momentos se vale de una vacilación, de un alargamiento vocálico o consonántico de una repetición, de una pregunta o de un silencio para que alguien complete o apoye su idea e incluso para que evalúe su historia. La historia se construye entre todos porque saben cómo hacerlo en grupo.

Finalmente, en la máxima de relación (que su contribución sea relevante), se observa la forma como se propone una temática y se mantiene la coherencia.

### **La conversación como terapia**

La biología de la cognición planteada por Maturana (1992), considera que los seres humanos somos seres en el lenguaje. Solo existimos como tales en el “lenguajear”, y desde esta perspectiva, ser humano consiste en ser parte de una red de conversaciones o manera de fluir juntos en el lenguaje. Maturana plantea diversos tipos de conversaciones: a) de acusación, b) de aceptación, c) de rechazo; y las del deber ser en las cuales nos señalamos a nosotros mismos la culpabilidad en el cumplimiento o incumplimiento de un valor o norma cultural. Para Maturana la psicoterapia es una red particular de conversación, en donde se entrelazan: *lenguaje y emoción*, según el tipo de conversación que sustenten terapeuta y paciente, en donde la tarea del primero es guiar el curso de las conversaciones, pues es así como se desarrolla una relación paciente-terapeuta totalmente implicados, relación que es la base del éxito de la terapia.

La terapia inicia porque se parte de la presunción de que el discurso del paciente manifiesta una ceguera cognitiva y afectiva, provenientes, probablemente, de sus mecanismos de autoengaño que lo llevan a dar

explicaciones acomodadas a ciertas situaciones o eventos negativos que han facilitado el consumo, pese a sus aparentes propósitos de rehabilitación. Esa contradicción debe ser evidenciada por el terapeuta para completar un proceso liberador y debe ser reconocida por el paciente; los muchachos de la Casa Renacer no son orientados en esa anomalía explicitada en el discurso y no alcanzan a facilitar el proceso de confrontación y a reformular una coherencia operacional que los lleve a un consenso de lo que desean lograr y de los medios para conseguirlo.

En las narrativas observadas en La Casa Renacer, se puede ver que no hay un especialista terapeuta que pueda orientar las conversaciones y entonces es el colectivo solo se convierte en interlocutor terapeuta, lo que genera unas condiciones diferentes para el proceso de rehabilitación, en este caso no se evidencia que haya rehabilitación a partir de la conversación, sino más bien que las narrativas tienen propósitos de cohesión y liderazgo.

### **A manera de conclusión**

La narrativa conversacional en la Casa Renacer exige la participación tanto del emisor como del destinatario, razón por la cual el presente análisis evidenció una construcción cooperativa del discurso debido a los intereses propios de la comunidad. Por ello, se entiende cómo ese principio se convierte en un supuesto pragmático del intercambio comunicativo, por el que se espera un determinado comportamiento entre los interlocutores como consecuencia de un acuerdo previo de colaboración en la tarea de comunicarse, y como guía de los participantes.

Los muchachos internos de la Casa Renacer, tienen en la narrativa conversacional, un instrumento que permite la ins-

tauración y el mantenimiento de un orden social en su comunidad, la cual viene a ser un grupo de individuos, dirigidos por unos líderes que negociaron su estatus y poder, y de esa manera lograron el “prestigio” y la aceptación, convirtiéndose, al mismo tiempo, en el foco de atención y en unos agentes propiciadores de la cohesión del grupo.

La construcción de la historia se da en la conversación, a manera de ejemplo que suscita el tópico de la conversación, y, a la vez, reafirma la cohesión del grupo y los roles sociales dentro de éste. El narrador hace uso de la dramatización narrativa para asegurar el cumplimiento de su finalidad.

En las narrativas conversacionales desarrolladas por la comunidad de habla en la Casa Renacer, se hace énfasis en la risa y el discurso reproducido con una función social que establece las relaciones entre los internos, ya que este elemento narrativo cumple una función expresiva en la cual se manifiestan sus sentimientos.

Los internos de la Casa Renacer permanecen en ella por el tiempo que quieran. Sin embargo, no permanecen con el propósito de rehabilitarse, sino que hacen uso de ella como un albergue en donde se suplen sus necesidades básicas mientras se recuperan momentáneamente de la droga. En cuanto se sienten bien, vuelven a la calle, lo cual demuestra que

los muchachos que llegan como internos a la Casa Renacer, no quieren cambiar su forma de vida.

Lo anterior demuestra que la Casa Renacer no es un ministerio de rehabilitación, sino un lugar de paso, esto se concluye a partir de las temáticas de sus narrativas en las que no se juega quien es el más bueno, el más arrepentido, el más cercano a la rehabilitación, sino quién es el más “duro”, es decir, el más fuerte, el más listo y el que es capaz de sortear las situaciones con actuaciones que, sin importar la trasgresión de normas, le permitan ser el ganador.

No hay énfasis en actividades de tipo terapéutico a través de la conversación entre un profesional y los internos, ni siquiera hay un terapeuta; por tanto, las narrativas refuerzan las conductas que tenían antes de su llegada a la Casa Renacer, y los fortalece para nuevamente salir al medio del cual provienen con los mismos comportamientos. En la indagación etnográfica de la comunidad en la Casa Renacer, no se registra un sólo muchacho que se haya rehabilitado o reinsertado.

Finalmente, las narrativas objeto este análisis, demuestran que ellas no cumplen una función terapéutica, sino, más bien, que se usan para reafirmar el liderazgo y la cohesión dentro del grupo, mientras conviven temporalmente en la Casa Renacer.

---

## Bibliografía

1. Bourdieu. (2002). El mercado lingüístico. En: *Sociología y cultura* (pp. 143-158). México: Grijalbo, Conaculta.
2. Gómez, J. M. (1981). *El chiste: una aproximación sociolingüística*. En: *Forma y Función*, (1). Universidad Nacional.
3. Goffman, E. (1961). *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu.
4. Grice, P. (1983). La lógica y la conversación. En: *Lenguaje y Sociedad*. Centro de Traducciones. Cali: Universidad del Valle. pp. 101-121.

5. Labov, W. (1972). "La transformación de la experiencia en sintaxis narrativa". En: *Cuadernos de traducción* (1). Cali: Universidad del Valle, Centro de traducciones (Traducción de Martha Bartrina de Cobo).
6. Maldonado, C. (1991). *Discurso directo y discurso indirecto*. Madrid: Taurus Universitaria.
7. Maturana, H. (1992). *Emociones y Lenguaje en Educación y Política*. Santiago de Chile: Universitaria.
8. Marc E. y Picard D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
9. Moreno Fernández Francisco (1998). *Principios de Sociolingüística y Sociología del Lenguaje*. Barcelona: Ariel
10. Polanyi, L. (1985). "Conversational Storytelling". En: Van Dijk, T. A. (Ed.). (1985). *Handbook of discourse analysis*. v. 3. London Orlando: Academic Press.
11. Sacks, H.; Schegloff, E. y Jefferson, G. (1974). "A symplest systematics for the organization of turn-taking for conversation", *Language*, 50.4 (696-735)
12. Schiffrin, D. (1984). "How a history says what it means and does". En: *Text* No.4
13. \_\_\_\_\_. (1987). *Discourse markers*. Cambridge: University Press.





**Pórfidos**  
2009  
Instalación  
Basalto  
Medidas variables

# Persuasión y tendencias de consumo

Fecha de recepción: 11 de octubre de 2011 - Aprobación: 11 de noviembre de 2011

HUGO MASTRODOMÉNICO BRID

## Resumen

En el presente artículo se revisan los conceptos fundamentales de la persuasión y las tendencias de consumo. Se consideran los aspectos que generan mayor polémica y se exponen los hallazgos más significativos en este campo. Igualmente se invita a la sociedad, especialmente a los estamentos académicos que tienen relación con este tema, a explorar las implicaciones de responsabilidad social y conveniencia del empleo de algunas técnicas persuasivas.

## Abstract

This article reviews the fundamental concepts of persuasion and consumer tendencies. It also takes into account

aspects that generate more controversy and presents the most significant findings in this field. Besides, the society, especially the academic institutions that deal with this topic, is invited to explore the implications of social responsibility and advisability of some persuasive techniques.

## Palabras clave

Persuasión. Influencia. Tendencias, consumo, actitudes, publicidad

## Key words

Persuasion. Influence. Tendencies. Consumption. Attitudes. Advertising

*“El arte de la persuasión es el eje fundamental de las relaciones humanas propias de la convivencia civilizada, en contraposición a la intimidación y el uso de la fuerza, propias de la barbarie”.*

## Introducción

A la sociedad moderna parece sucederle algo similar a lo que ocurre con el universo, se expande en todas las direcciones. Tal cosa ocurre porque nuestro mundo resulta de una amalgama de toda clase de manifestaciones culturales que coexisten y compiten de una manera que podría resultarnos caó-

tica. En el caso de la producción y consumo de bienes y servicios nos encontramos ante una verdadera barahúnda competitiva que nos abruma con miles de mensajes y ofertas para que compremos esto o aquello; semejante frenesí a veces nos lleva a pensar que la batalla por la prevalencia de los valores, unos que hablan del ser humano que

vale por lo que es *versus* otros que hablan de valer por lo que se tiene, ya se decidió a favor de lo segundo. No obstante, en el seno mismo del mundo de la publicidad y el marketing también crece a pasos agigantados un movimiento de autocrítica que se pregunta si todo vale con tal de lograr una venta. Las empresas y las agencias se preguntan cada vez más si tiene sentido sacrificarlo todo en función del beneficio económico. Las dudas en este sentido van desde consideraciones ecológicas hasta interrogantes acerca de la salud mental de las personas y de la colectividad como es el caso de los desórdenes alimenticios, las depresiones por causa de no poder acceder a ciertos estilos de vida, etc. Puesto que estas consideraciones aún suelen ser secundarias para muchas empresas, el mundo académico es al que le corresponde proponer y desarrollar el debate sobre la función social de la publicidad y la sociedad de consumo. Desde la perspectiva de la psicología social uno de los temas que conviene observar con detenimiento es el de la persuasión y las tendencias de consumo. Si bien el intento de ejercer influencia sobre alguien más en el terreno de la persuasión es muchísimo más aceptable que casi todas las

demás formas de influencia interpersonal, no todo lo que se hace en el campo de la persuasión es ético y defendible. En la búsqueda de aclarar y profundizar en los conceptos y prácticas que se ejercen cotidianamente en la persuasión con fines comerciales, el grupo de investigación Persuasión y tendencias de consumo, que hace parte de la línea de investigación Publicidad, sociedad, cultura y creatividad del Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ha concluido dos proyectos de investigación y, actualmente, adelanta un tercero; todo ello con el fin de aportar al debate que se adelanta en el momento. El presente artículo pretende ser una revisión del tema que da cuenta de los conceptos más importantes que se han decantado en este campo del conocimiento e igualmente hacer énfasis ante la academia y la sociedad sobre la importancia de esta temática como campo de investigación y debate ciudadano.

### Contenido

La investigación sobre el tema “Persuasión y tendencias de consumo”, desde un planteamiento fundado en la verificación científica en el campo de la psicología social, en diálogo interdisciplinario con otros abordajes, es un área del conocimiento que puede aportar evidencia empírica para comprender el comportamiento de la sociedad colombiana, especialmente cuando es impactado y condicionado por el éxito persuasivo de los mensajes y por las circunstancias situacionales y personales que lo presionan en un contexto de comercialización de bienes y servicios, al mismo tiempo esta investigación aporta elementos claves para la discusión sobre la dimensión ética de esta influencia interpersonal.

---

### Reseña de autor

**Hugo Mastrodoménico Brid**

hugo.mastrodomenico@utadeo.edu.co

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Comunicación/Educación de la Universidad Central. Magíster en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Ha sido profesor de las universidades Tadeo Lozano, Central, Sergio Arboleda, Politécnico Grancolombiano en las cátedras de Psicología de la Publicidad, General, Social, de la Comunicación, del consumidor, entre otras. Actualmente es Profesor Asociado I de la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en el Programa de Publicidad.

Tanto en el contexto comercial como en el de bien público, la actividad publicitaria es por excelencia una labor persuasiva y el cumplimiento de sus metas radica fundamentalmente en lograr, en el primer caso, que se lleve a cabo la acción de compra de productos y servicios por parte de las personas que son el grupo objetivo de los mensajes; y en el segundo caso, en propiciar una toma de conciencia ciudadana que redunde en el mejoramiento de la interacción entre las personas y en la construcción de una sociedad más tolerante, incluyente y participativa.

Para lograr la eficacia, a la hora de persuadir, es necesario conocer a fondo a la persona persuadida con el fin de lograr su –ego implicación–, es decir, el involucramiento personal que ocurre cuando la persona no puede ser indiferente al estímulo recibido porque al prestarle atención, se emociona y reacciona en presencia de la propuesta, tal vez deseando y decidiendo hacer lo que le sugiere el persuasor; esto ocurre cuando el persuasor logra “tocar las fibras sensibles” del persuadido, hablarle de los asuntos que le conciernen, prometerle justamente lo que requiere o quisiera tener; y todo esto sólo es posible cuando se conoce la mentalidad y el entorno cultural de la persona, su manera de captar, sentir, pensar y comportarse.

Por todo lo anterior, el medio publicitario se beneficia con los estudios que buscan conocer más y mejor las tendencias que contribuyen a conformar los estilos de vida de las personas.

De otra parte, el mundo académico en su afán de contribuir en la producción de conocimiento está interesado en comprender profundamente el proceso de la persuasión, no sólo para brindarles a sus

estudiantes, de publicidad y de otros programas, las mejores herramientas teóricas y prácticas que cualifiquen su futuro desempeño profesional, sino para contribuir al desarrollo de la sociedad, aportando conocimientos comprobados que resulten valiosos para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. La anterior afirmación resulta evidente cuando se tiene presente que el arte de la persuasión es el eje fundamental de las relaciones humanas propias de la convivencia civilizada, en contraposición, a la intimidación y el uso de la fuerza, propias de la barbarie.

Todos los esfuerzos que se hagan para comprender mejor el arte de la persuasión en las condiciones propias de la sociedad colombiana y latinoamericana contribuyen a fortalecer los intentos que se hacen en el país y en la región, con miras a construir una convivencia más tolerante y respetuosa de los derechos del otro.

### **Persuasión**

La interacción humana inevitablemente implica el manejo de las influencias que se ejercen desde y hacia el individuo. Las personas no sólo llegan a los encuentros con el otro, sino que lo hacen con intenciones previamente establecidas o que surgen en el momento.

La comunicación es un proceso transaccional tanto en la transmisión de significados como en la posibilidad de influenciarse mutuamente. Al intentar ejercer influencia sobre otra persona, es muy difícil que no exista, al menos en teoría o en pequeña escala, la oportunidad de invertir la influencia. Al comunicarse, la personas tienen la esperanza de lograr que los demás ofrezcan la respuesta que se desea, aunque no

*Todos los esfuerzos que se hagan para comprender mejor el arte de la persuasión en las condiciones propias de la sociedad colombiana y latinoamericana contribuyen a fortalecer los intentos que se hacen en el país y en la región, con miras a construir una convivencia más tolerante y respetuosa de los derechos del otro.*

se tenga conciencia de ello (Ross, 1978:75). El proceso transaccional es muy dinámico y bidireccional, y sólo concluye cuando no se está en presencia de otras personas. Este proceso representa mucho más que interacción con transmisión mutua de significados, pues se trata de la vida misma.

En el contexto ya descrito podemos definir la persuasión como una forma de influencia interpersonal en la que un individuo (persuasor o emisor) hace un intento deliberado tendiente a crear, cambiar o mantener las actitudes de otro (persuadido o receptor), quien tolera el intento que puede o no tener éxito (Mastrodoménico, 2003: 20).

Además de la persuasión hay otros tipos de influencia interpersonal que tienden a confundirse entre sí. Los otros tipos de influencia más relevantes son los siguientes: persuasión con el engaño, coerción, intimidación o uso de la fuerza, modelamiento e imitación, manipulación, adoctrinamiento, lavado de cerebro, identificación con el agresor y el síndrome de Estocolmo.

En la persuasión, un individuo intenta lograr que otro haga algo, pero el persuadido es libre de aceptar voluntariamente la propuesta o de no hacerlo. Existen dos tipos de persuasión: 1) por la ruta central, cuando se emplea la argumentación lógica y racional para convencer a las personas; y 2) por la ruta periférica cuando se hace apelación a los afectos, es decir, a las emociones, sentimientos y deseos para lograr el mismo propósito.

Este último caso, el de la persuasión por medio de los afectos, suele ser muy discutido y fácilmente designado erróneamente como ‘manipulación’, porque esta forma de influir sobre el otro, muchas veces, se

encuentra en los límites de la ética. Ello es muy evidente en el caso de la persuasión por medio de la culpa dada en casos como ‘si ya no me quieres, ya no tengo razones para seguir viviendo’. Debe tenerse en cuenta que, aunque la presión emocional en un caso así es muy fuerte, si la persona accede a continuar la relación por temor o por sentimientos de culpa, de todas maneras está accediendo voluntariamente.

Este tipo de estrategias emocionales incluyen el uso de la lástima, que les da el sustento a los mendigos. Otro recurso que suele funcionar es el humor –después de un buen chiste todos estamos más cerca del sí que antes–, también funciona muy bien el deseo –los estímulos eróticos, o los placeres de la comida. Incluso, las frases retadoras puede funcionar como recurso para la manipulación, por ejemplo: ¡usted qué va a ser capaz, esto es para gente valiente! No obstante, la publicidad hace un uso masivo de técnicas emocionales mucho menos molestas. Tal es el caso de, por ejemplo, emplear el halago y la exaltación de la vanidad del persuadido para lograr que haga lo que se desea de él. En este contexto se dicen cosas como “las personas inteligentes y de buen gusto, como tú...” curiosamente, hay técnicas de persuasión emocional que no despiertan críticas, como el caso del empleo de la ternura y el amor a los hijos para promocionar productos hacia las amas de casa.

Cuando en la persuasión interviene el engaño, también existe el libre albedrío pero es obvio que la persona persuadida está decidiendo sin conocer toda la información relevante o dando por ciertas premisas que el persuasor sabe muy bien que no lo son, por supuesto esta práctica es contraria a la

ética y en algunos casos es abiertamente delictuosa.

En la coerción, intimidación o uso de la fuerza la persona se ve obligada a hacer algo en contra de su voluntad, de sus principios y de su propia conveniencia, pero tiene que hacerlo para evitar un evento o consecuencia más perjudicial todavía. La intimidación puede ser física ante una amenaza evidente de daño corporal, o psíquica ante una amenaza de hacer algo que no conviene, como revelar un secreto vergonzoso, o hacerle perder el empleo a un colega.

La manipulación, en el caso de ocurrir, consistiría en lograr que una persona hiciera algo que no quiere hacer, pero sin obligarla. Las circunstancias en las que podría pensarse que tal cosa ocurre, se limitan a los dudosos casos de la hipnosis, las drogas que pudiesen afectar la voluntad sin afectar la conciencia y, por último, al todavía más dudoso caso de la brujería.

El modelamiento e imitación es otro tipo de circunstancia humana en la que una persona termina ejerciendo influencia sobre otra, pero tiene la particularidad de ocurrir más por la mentalidad de la persona receptora de la influencia, que por las intenciones de quien la ejerce.

Cuando una persona se identifica con otra, esto es, cuando quiere parecerse a ella pues observa que posee justamente lo que el observador desea poseer, tal observación cuidadosa, muchas veces, termina en la —imitación—. Este mecanismo es muy frecuente en las relaciones humanas y es un método por el que asimilamos muchas de las características que conforman nuestra identidad. Los niños quieren ser como sus padres y los imitan, los adolescentes más jóvenes quieren ser como los mayores y, en

ciertas circunstancias humanas, ocurre el mismo fenómeno. Por supuesto, los personajes y celebridades de los medios de comunicación, entre ellos los modelos de la publicidad, muchas veces se convierten en modelos a imitar.

Es importante resaltar que las personas no imitan a cualquier otra persona, sólo lo hacen con personas que tienen o parecen tener, aquello con lo que sueña el imitador; casi siempre se trata de cosas como belleza, riqueza, éxito, poder, afecto, felicidad, fama, placer, etc., es decir, cosas altamente valoradas socialmente y codiciadas en lo personal.

La publicidad es la única actividad en la que este proceso termina incluido en los intentos persuasivos, pues se utiliza *ex profeso* para aumentar la posibilidad de vender los productos. En la vida cotidiana, en términos generales, este proceso ocurre espontáneamente, pero en la publicidad es manejado con sumo cuidado cuando se eligen los modelos que tengan características envidiables, por las personas que componen el público objetivo al que se dirige el mensaje persuasivo.

El —adoctrinamiento— es el proceso de influencia que un grupo ejerce sobre un individuo que forma parte de él. Dado que la interacción humana exige la colaboración voluntaria de las personas involucradas, todos los grupos deben realizar algún tipo de adoctrinamiento para garantizar que los miembros se someten a las normas imperantes en el grupo.

Los grupos difieren en la magnitud del adoctrinamiento que realizan a sus miembros. Algunos grupos sólo adoctrinan una pequeña parte de la identidad de la persona y no intervienen en el resto de las facetas de

*La publicidad es la única actividad en la que este proceso termina incluido en los intentos persuasivos, pues se utiliza ex profeso para aumentar la posibilidad de vender los productos.*

la vida personal. Otros grupos intervienen en muchos más aspectos y algunos intervienen en todos los frentes de la vida del individuo, esto generalmente ocurre en el caso de algunas organizaciones militares y religiosas con ideologías extremas.

Pero es importante tener presente que el adoctrinamiento sólo puede tener lugar si la persona accede voluntariamente y permite ser adoctrinada, bien porque lo desea o bien porque lo busca, o porque está parcialmente interesada en él, o al menos porque no hace nada por evitarlo. Es imposible ser adoctrinado en contra de la voluntad, pues la persona cuando decide aceptar un cuerpo de ideas, lo hace ante sí misma. Una persona puede ser obligada, por la fuerza o la intimidación a hacer cosas, pero no puede ser obligada a creer, si lo hace es porque decide hacerlo, y ésta es una decisión que se toma ante sí mismo. La prueba de esta aseveración se encuentra en el caso del espionaje o en los intentos fallidos por hacer cambiar de religión a las personas en contra de su voluntad: en tales casos los individuos fingen creer, pero internamente se aferran a sus creencias anteriores para preservar su autoestima (Mann, 1973:68).

La expresión “lavado de cerebro” se escucha con mucha frecuencia y por su uso extendido parecería que el fenómeno es muy frecuente, pero si se observa con cuidado se encuentra que, como en el caso de la “manipulación”, realmente es difícil que tal cosa ocurra. A veces se habla de lavado de cerebro para referirse al cambio de mentalidad de una persona como resultado de la influencia de un grupo, cosa que por supuesto ocurre frecuentemente; pero al analizar la situación se desconoce el adoctrinamiento y la aceptación voluntaria de la

persona. De hecho, hablar de lavado de cerebro es una forma de victimizar a las personas y desconocerles su capacidad de discernir sobre lo que les conviene, especialmente cuando lo que eligen no les gusta.

Algunos autores usan el término “lavado de cerebro” para referirse a las torturas a las que son sometidos los prisioneros de guerra, quienes terminan declarando que están de acuerdo con las ideas de sus carceleros o ayudándoles en contra de su propio grupo (Garrison & Lored, 2002:353). Pero, nuevamente, el problema es si la persona sólo está evitando más torturas o maltratos, o si verdaderamente está convencida de la nueva ideología. La única forma de saberlo es observarla cuando es liberada y con el paso del tiempo, y sin presiones, puede declarar realmente lo que siente. Casi siempre las personas terminan pensando como lo hacían antes de las torturas y afirman que realmente nunca creyeron en lo que dijeron creer para evitar mayor daño.

Solamente se han observado unos pocos casos de personas que realmente sí terminaron convencidas de la ideología de sus torturadores. Tal fenómeno se llama identificación con el agresor y es fruto de graves perturbaciones psíquicas, pues normalmente las personas que sufren maltratos terminan odiando a sus perpetradores, no justificándolos ni asumiendo como válidas las ideas que sustentan la agresión y por las que fueron objeto de vejación.

Por último, el síndrome de Estocolmo que es un fenómeno asociado a los secuestros, consiste en que, por la convivencia propia de los secuestros, secuestradores y secuestrados terminan estableciendo vínculos personales que muchas veces involucran sentimientos favorables, sin incluir la

*Una persona puede ser obligada, por la fuerza o la intimidación a hacer cosas, pero no puede ser obligada a creer, si lo hace es porque decide hacerlo, y ésta es una decisión que se toma ante sí mismo.*

aceptación de la ideología del agresor ni la justificación de la agresión; simplemente se trata de comprender a la persona y reconocerle algunas cualidades o buenas acciones.

Volviendo a la persuasión, y teniendo en cuenta que su fin es el de crear, cambiar o mantener las actitudes del receptor, es necesario definir correctamente el concepto de *actitud*, pues se trata de otra palabra que tiene muchas acepciones en el lenguaje cotidiano.

*Actitud* es una predisposición valorativa, favorable o desfavorable, que dirige nuestra conducta con respecto a los elementos de la realidad. Esta definición deja en claro la diferencia entre actitud y conducta. *Conducta* es lo que hacemos, actitud es lo que estamos dispuestos a hacer. Los términos cotidianos que se pueden considerar sinónimos de actitud son: preferencias, gustos, opiniones, disposiciones, intenciones, decisiones, valores, etc.

Toda actitud tiene tres componentes: 1) el afectivo, lo que sentimos por algo o alguien; 2) el cognitivo, lo que pensamos de ese mismo algo o alguien; y 3) el decisivo o preconductual, lo que estamos dispuestos a hacer con respecto a ese mismo algo o alguien, es decir, la tendencia de comportamiento hacia dicho elemento de la realidad.

La persuasión busca en últimas que la persona haga algo, es decir, busca una conducta, pero es obvio que para lograr esa conducta se necesita primero que la persona esté dispuesta a llevarla a cabo; es lo que en el campo de la propaganda (persuasión con fines ideológicos) suele llamarse “crear conciencia”. Se trata de cambiar la mentalidad de la persona para que ahora sí esté lista a comportarse como se espera de ella. En el campo comercial, obviamente, la conducta

esperada es la compra del producto o servicio, pero para llegar a ello es indispensable cambiar las actitudes de la persona para que esté dispuesta (actitud favorable) a efectuar la adquisición del producto o servicio.

Son muchas las variables y condiciones que inciden en el éxito de la persuasión, entendida como una respuesta libre del persuadido que es justamente la esperada por el persuasor. Pero si se tratara de escoger cuál es el aspecto más importante en este punto, sin duda alguna habría que decidirse por la actitud inicial, esto es, el punto de vista que la persona ya posee acerca del asunto que se le plantea antes de producirse la propuesta.

Existen muchas ocasiones en las cuales persuadir a una persona acerca de algo específico es absolutamente imposible, y, en otros casos, la imposibilidad no es total pero sí sumamente marcada; existen otras donde la posibilidad de lograr el tan anhelado sí, no es tan difícil y finalmente existen otros casos donde lograr la aceptación es relativamente más fácil. Esto se debe a que lo propuesto coincide con el sistema general de valores de la persona.

Pero cuando no existe tal coincidencia, los persuasores se enfrentan a una labor muy difícil y, como ya se dijo, algunas veces imposible. La verdad es que las personas tienden a aferrarse tendenciosamente a las creencias que ya poseen.

Desde los primeros estudios de la psicología social fue evidente que la información inicial que poseen las personas, tiende a sesgar los juicios que realizan a posteriori (Kelley, 1950 citado por Mann, 1973:124). Pero en algunos casos no se trata de poseer cierta información y aferrarse a ella, sino que las personas tienen “opiniones fuer-

tes” sobre un tema específico y se niegan a exponerse o escuchar argumentos contrarios o diferentes, y en el caso de verse obligados a oírlos; no los entienden, y en el caso de entenderlos, se las arreglan para minimizar el monto de verdad que puedan contener y, tergiversándolos, terminan por reafirmar su prejuicio original. Es evidente que la memoria es selectiva y las personas emplean el mecanismo de acordarse sólo de los aspectos de las vivencias que les confieren la razón, al tiempo que olvidan las negativas. Por extraño que pueda parecer, este fenómeno se ha observado incluso en los debates científicos (Morin, 1994:16).

Estos fenómenos llevan a los expertos a concluir que las campañas que buscan producir efectos en el campo de los temas álgidos, es decir, los que casi siempre están en el terreno de la propaganda política, religiosa o cívica, más que cambiar las actitudes tienden a reforzar las convicciones preexistentes (Balle, 1991:429).

La conclusión es que persuadir a las personas no es una tarea fácil y, por ello, muchas personas prefieren recurrir directamente al uso de la fuerza, tal como se hizo a lo largo de gran parte de la historia y la prehistoria humanas.

### **Tendencias de comportamiento**

En el mundo del marketing y la publicidad, conocer al consumidor se ha convertido en un imperativo ineludible, la razón es que el alto nivel de competencia obliga a las empresas a intentar “posicionarse” en la mente y en el corazón de las personas, con el fin de asegurar las ventas y con ella su supervivencia en los mercados.

De las famosas “investigaciones motivacionales” con las que se inauguró la parti-

cipación de los psicólogos, y otros profesionales de las ciencias humanas en el mundo de la comercialización de productos y servicios, se pasó a los estudios de personalidad del consumidor, de allí a los estudios de los estilos de vida que permitieron combinar la información demográfica, tradicionalmente utilizada por los profesionales del marketing y la publicidad, con la información psicográfica que incluía aspectos cualitativos como deseos, temores, opiniones y demás variables psicológicas internas (Mastrodoménico & Gómez, 2007: 7).

Actualmente se comienza a imponer una nueva metodología conocida como “neuromarketing” en la cual mediante una tomografía axial computarizada, se hacen escaneos del cerebro en presencia de estímulos comerciales como logo símbolos y logotipos o ante situaciones claramente asociadas a las marcas o a las situaciones de consumo (Braidot, 2007:27). El neuromarketing está aún muy lejos de ser una herramienta precisa dado que los conocimientos actuales sobre los procesos cerebrales son insuficientes, pero aun así, la herramienta está siendo utilizada, incluso en Colombia ya hay campañas publicitarias cuyos componentes fueron escogidos por este procedimiento.

El neuromarketing amenaza con convertirse en un verdadero limitante de los derechos humanos debido a que representa una intromisión en la intimidad de los pensamientos y sentimientos de las personas; y con el desarrollo tecnológico en este campo, se podría llegar no sólo a establecer qué pasa en el cerebro de una persona, sino a encontrar formas de influir directamente en él.

Cuando se estudian las tendencias de comportamiento de los consumidores no se observa tanto cómo se conducen las per-

sonas, sino más bien cómo lo harán en un futuro, o cuáles comportamientos actuales se fortalecerán con el paso del tiempo y cuáles perderán vigencia.

En general, en nuestro país las tendencias son producto de la imitación de los comportamientos que se imponen en los países desarrollados, especialmente, en Estados Unidos como una expresión del llamado “malinchismo”, que es la tendencia a adoptar el estilo de vida de los grupos de anticipación, esto es, de los grupos a los que “no pertenecemos pero quisiéramos hacerlo”.

Desde la perspectiva intra psíquica, las tendencias corresponden al componente decisivo o pre conductual de las actitudes, es decir, a la disposición mental a comportarse de una u otra manera ante ciertas circunstancias, llegado el momento. Pero el componente decisivo, también llamado por algunos autores componente volitivo, porque representa la voluntad de hacer o no hacer algo, no es una entidad autónoma, sino que es el resultado de la correlación de fuerzas de los otros dos componentes: el afectivo y el cognitivo; en otras palabras: “lo que estamos dispuestos a hacer depende de lo que sentimos y de lo que pensamos con respecto a cualquier elemento de la realidad”.

Desde la perspectiva del marketing y la publicidad, la importancia de las tendencias radica en la siguiente premisa: aunque una persona no sea consumidora actual de un producto, porque tal vez sea muy joven y no tiene el dinero para comprarlo o por cualquier otra razón, su voluntad y decisión de hacerlo incidiría en que, con el pasar del tiempo y al comenzar a ganar su propio dinero, muy seguramente esa persona se apresurará a realizar su fantasía. En el campo comercial es una verdad reco-

nocida que comprender las tendencias de comportamiento es un factor clave de éxito en la dirección estratégica de marketing.

Comercialmente, una tendencia es una propensión o inclinación hacia cualquier producto o servicio. El concepto de tendencia es diferente al concepto de ‘moda’. La moda también conlleva una predisposición hacia la acción de compra, pero en este último caso se trata de algo de carácter momentáneo, las modas son efímeras, llegando algunas a permanecer un poco más que otras.

Una tendencia implica cierta estabilidad en el mundo intra psíquico de la persona, se trata de una predisposición perdurable que incidirá en las decisiones de la persona por largo tiempo o, incluso, por toda la vida. Las tendencias se consolidan más lentamente y, por ello, también son más profundas. Un ejemplo claro de tendencia es la preferencia por los alimentos saludables. Una tendencia puede contener muchas modas que se insertan en ella. Por ejemplo, en un momento dado puede estar de moda consumir verduras orgánicas y seis meses después estar de moda consumir jugos orgánicos, en este caso, la tendencia consiste en consumir alimentos orgánicos.

Toda tendencia involucra una intención y una inclinación. La inclinación consiste en sentir atracción por algo o alguien, pero dicha inclinación puede ser consciente o inconsciente y voluntaria o involuntaria, dependiendo de si la persona sabe que está siendo atraída hacia un comportamiento y si lo hace a propósito.

La intención necesariamente es consciente y voluntaria, y de esta manera implica un propósito claro de acercarse al objeto de la atracción. En términos comer-

*Desde la perspectiva intra psíquica, las tendencias corresponden al componente decisivo o pre conductual de las actitudes, es decir, a la disposición mental a comportarse de una u otra manera ante ciertas circunstancias, llegado el momento.*

ciales, la intención es la decisión ya tomada, y, ojalá comunicada, de comprar algo en cuanto sea posible.

Cuando una intención es aceptada ante el propio yo, la persona tiene que racionalizarla, es decir, justificarla lógicamente ante sí mismo y ante los demás. Independientemente de si el origen de una decisión es puramente emocional, toda persona requiere al menos un poco de racionalidad para decidirse a incluir algo en su espacio vital, en este caso, a gastar el dinero necesario y efectuar la compra. Después de cumplir las etapas intra psíquicas, lo único que hace falta es llevar a cabo las externas: disponer del dinero, y ubicar el lugar y el momento propicio.

En el ámbito de la administración de empresas y del marketing estratégico, se habla con insistencia de ‘mega tendencias’ que son propensiones relacionadas con el consumo que han adquirido un carácter global; existen varias listas de mega tendencias, pero casi todas incluyen la importancia creciente de la Internet en muchas actividades humanas, igualmente la preferencia por las nuevas tecnologías, especialmente, en el campo del entretenimiento, el desarrollo de la nanotecnología y la biotecnología, la preocupación por el cuidado del planeta, el acercamiento hacia la perspectiva oriental específicamente la asiática, la preponderancia del idioma inglés, el aumento de las migraciones y del intercambio cultural, la mayoría de edad de una buena parte de la población mundial, especialmente en los países desarrollados, la creciente participación de la mujer en los asuntos públicos, el aplanamiento de las estructuras organizacionales laborales, la soledad personal de una inmensa cantidad de personas, el

aumento de las inquietudes espirituales y el culto a la belleza y a la juventud. (Naisbitt & Aburdene, 1990)

En el año 2008, la empresa DDB Worldwide Communications Inc. efectuó un estudio que le permitió encontrar cinco tendencias que caracterizan al consumidor del futuro en el mundo. Según esta investigación, las personas exigirán que las promociones se apeguen a la verdad, esta tendencia es aplicable tanto al marketing comercial como al marketing político.

El mismo estudio encontró que la segunda tendencia tiene que ver con la búsqueda de diferenciarse. Las personas esperan encontrar la manera de expresarse ante los demás con una versión propia de las cosas. Las empresas tienen que encontrar alguna manera de evitar la uniformidad y permitir a las personas reafirmar su identidad de manera independiente. La tercera tendencia tiene que ver con la exigencia del consumidor en cuanto a poder encontrar toda la información y la guía requeridas de manera fácil y económica. La cuarta tendencia se relaciona con el afecto. El consumidor del futuro le dará mucha importancia a asegurarse de dar y recibir una buena cantidad de manifestaciones de amor por parte de la pareja, la familia, los semejantes, etc.

Finalmente, el mencionado estudio encontró que el consumidor del futuro estará buscando símbolos externos de pertenencia, es decir, productos y servicios que le garanticen hacer parte de alguna organización humana con la que pueda tener alguna afinidad (Munévar, 2008).

JWT, una agencia de publicidad que monitorea cada año los hábitos y tendencias de los consumidores en todo el mundo, ha

elaborado otra lista de las tendencias más importantes que rigen el comportamiento del consumidor. Entre los hallazgos más importantes, se menciona que los consumidores europeos parecen estar cambiando su tradicional costumbre de mostrarse reacios a la influencia norteamericana; como prueba de ello actualmente Europa consume más alimentos ricos en calorías que en décadas anteriores, lo que implica un aumento en el peso de los individuos. Algo similar ocurre con el consumo de tabaco (¿Para dónde va la gente?, 2007).

La misma agencia encontró también que el ciudadano actual está dedicando menos tiempo a dormir. El promedio de horas de sueño en Estados Unidos es de 6,9. Parece lícito deducir de estos datos, que el tiempo extra que se ha otorgado al entretenimiento está haciendo que el sueño disminuya. El entretenimiento que antes era suministrado por grandes empresas dedicadas a tal fin, hoy en día la misma persona se lo procura mediante las nuevas tecnologías, especialmente las asociadas a Internet.

Las nuevas tecnologías están incidiendo en la desaparición de las barreras entre los diferentes grupos de edades en muchos aspectos de la vida. Debido al fácil acceso a las fuentes de información, los niños de hoy hacen cosas de adultos y viceversa. Un hecho que parece estar relacionado con esto es el incremento en el tiempo que los hijos viven en casa de sus padres. En este mismo orden de ideas, se encuentra que últimamente ha sido identificado un nuevo segmento de mercado al que se ha dado en llamar 'adultescentes', es decir, personas adultas que deciden comportarse como adolescentes negándose a madurar. Se visten como lo hacen los muchachos que

tienen 15 o 20 años menos que ellos, escuchan su música, se divierten en los mismos lugares, compran las mismas marcas sin que importe el precio, pues son personas que ya están en la etapa productiva de su vida en el medio laboral, y tienen dinero. Por su puesto el comercio ha reaccionado ofreciendo productos y servicios enfocándose en ellos (Los adultescentes, 2006).

La quinta tendencia identificada por el estudio de JWT es incremento de negocios propios por parte de mujeres que quieren pasar más tiempo en el hogar con sus hijos. La sexta es la búsqueda de experiencias placenteras inmediatas. Al contrario de las generaciones pasadas que perseguían acumular para el futuro, los consumidores actuales están llevando a cabo actividades como viajar a edades mucho más tempranas. La séptima tendencia es la de buscar la verdad en lo que se mencionada acerca de los productos y las personas. La última tendencia identificada por este estudio es nuevamente la de alimentarse de manera saludable (¿Para dónde va la gente?, 2007).

Para el marketing y la publicidad, la importancia de las tendencias no sólo radica en que las personas compran o dejan de comprar cierto producto por coincidir o no con su tendencia. Es importante también el hecho de que la persona que posee la tendencia pero no es consumidora actual del producto (por ser quizás muy joven y no tener el dinero para comprarlo), al tener la voluntad y decisión de hacerlo incidiría en que, al pasar del tiempo y comenzar a obtener sus propios ingresos, muy probablemente adquiriera el producto. En el campo comercial, comprender las tendencias de comportamiento es un factor clave de éxito en la dirección estratégica de marketing.

En Colombia, al igual que muchos países del tercer mundo, muchas de las tendencias que terminan imponiéndose son producto de la imitación de los comportamientos que se observan en las personas de los países desarrollados, especialmente en Estados Unidos, como una expresión del llamado “malinchismo”, que es la tendencia a adoptar el estilo de vida de los grupos de anticipación, es decir, de los grupos a los que no pertenecemos pero deseamos hacerlo. Como el caso del joven que sueña con pertenecer al mundo de la farándula pero su vida no tiene nada que ver con tal mundo. Probablemente muchas de sus escogencias tendrán que ver con los símbolos externos propios de dicho mundo. No obstante, el actual ascenso de la postmodernidad que implica un ascenso del sujeto, lleva a que muchas personas, especialmente los jóvenes, tomen como modelos de imitación a diferentes personas de diferentes grupos, culturas y subculturas, formando su propia identidad como un agregado de influencias diversas.

En Colombia también se han realizado algunos estudios sobre las tendencias. Uno de ellos, publicado por la revista Dinero (2002) encontró que las tendencias más significativas del consumidor colombiano eran las siguientes: 1) Tener menos dinero, pero usarlo mejor. 2) Exigir que las cosas puedan realizarse fácilmente. 3) Preocuparse mucho por la seguridad. 4) Gastar en productos altamente gratificantes pese a ser un gasto racional. 5) Llevar una vida saludable. 6) Acceder a información que le permita conocer las tendencias del exterior para guiar sus elecciones. 7) Poner la autoestima personal como prioridad (El nuevo consumidor colombiano, 2002).

En el año 2006, la firma YanHaas realizó 1300 encuestas en 6 regiones del país y

encontró que, en términos individuales, el colombiano se considera una persona social, autosuficiente y moderada frente al cambio. También se encontró que, en comparación con estudios anteriores, el colombiano era menos hedonista, más planificador, más satisfecho con su esquema corporal y considera al dinero como un medio más que un fin. En lo social, le da un alto valor a la familia y se observó que la mujer ha adquirido un protagonismo aún mayor en los roles relacionados con el consumo (La transformación del consumidor, 2006).

En Colombia también se detecta la tendencia mundial de disponer de menos tiempo, un ejemplo de esto consiste en el concepto del día domingo, el cual se empleaba como un día de descanso, actualmente es dedicado a actividades como hacer compras e incluso diligencias. Los domingos son hoy en Colombia el segundo día de la semana con más altas ventas después del sábado. Los supermercados y hasta las notarías y bancos están modificando sus horarios para adaptarse a estas nuevas tendencias que, por supuesto, incluyen cambios en los horarios nocturnos (Espejo, 2006).

La empresa Raddar S.A. llevó a cabo un estudio que duró cuatro años y efectuó más de 30.000 encuestas en 13 ciudades del país para estudiar el comportamiento del consumidor colombiano en lo referente al modo de gastar el dinero, y encontró, para el año 2007, que el gasto del colombiano promedio era \$349.682 mensuales, 32% de los cuales se gastaban en comida mientras que a la vivienda se le dedicaba el 24%. Los gastos en transporte y comunicaciones sumaron 18,4%. El 4,6% se empleaba en vestuario y calzado. En cultura y diversión el monto fue de 3,1%;

en salud 4,6%; en educación 4,7% y en otros gastos 8,4%.

A manera de conclusión, cabe anotar que la sociedad, en especial sus estamentos académicos, está en mora de investigar a fondo y propiciar un debate acerca de una multitud de prácticas persuasivas que hacen parte de la vida cotidiana de las personas, sin que antes se haya llevado a cabo un análisis crítico de los peligros que involucra la persuasión. La sola rentabilidad económica de tales prácticas, que puede indicarnos un cierto nivel de aceptación por parte de un número suficiente de personas, no puede ser el único criterio para permitir que sean de libre utilización en nuestra cultura. Puesto que siempre habrá diversidad de puntos de vista éticos acerca de cualquier conducta considerada dudosa,

pues la postura correcta no puede ser la prohibición ni la permisividad total solo por complacer a los partidarios de alguna de las posturas más extremas. La solución del dilema, tal vez, deba quedar en manos de los individuos a los que van dirigidos los mensajes y las estrategias persuasivas: los consumidores, pero consumidores informados, conocedores de los alcances, limitaciones y peligros de las diferentes técnicas para influir sobre su conducta. Si tales conocimientos hacen parte del acervo con el que un consumidor se expone ante un intento persuasivo y, con todo, decide aceptar la propuesta, nadie puede desconocer que estamos ante un ejercicio de la voluntad soberana de una persona que elige libremente su camino hacia lo que considera su felicidad.

---

## Bibliografía

1. ¿Para dónde va la gente? (22 de Enero de 2007). Semana .
2. Aburdene, P. (2005). *Megatendencias 2010: El surgimiento del capitalismo consciente*. Bogotá: Norma.
3. Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
4. Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
5. Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad*. Bogotá: Tercer Mundo.
6. Baran, S. (1998). *Comunicación masiva en hispanoamérica*. México: McGraw-Hill.
7. Bárcena, F. (1997). *El oficio de la ciudadanía. Introducción a la educación política*. Barcelona: Paidós.
8. Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
9. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
10. Braidot, N. (2007). El neuromarketing le apunta a la cabeza. *Tiempo de mercadeo*, 3 (12), 27-32.
11. Brown, J. (1978). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
12. El nuevo consumidor colombiano. (2002). *Dinero*, 30-32.
13. Espejo, A. (28 de Mayo de 2006). Y los domingos se convirtieron en sábados. *El Tiempo* .

14. Feldman, R. (1998). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
15. Garrison, M., & Loredo, O. (2002). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
16. Gill, L. (1972). *Publicidad y psicología*. Buenos Aires: Psique.
17. Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
18. Key, W. (1987). *Seducción subliminal*. México: Diana.
19. Kymlicka, W., & Norman, W. (1997). El retorno del ciudadano. Una revisión reciente en teoría de ciudadanía. *La Política. Ciudadanía, el debate contemporáneo*, 3.
20. La transformación del consumidor. (2006). *Dinero*, 100-101.
21. Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Bogotá: Norma.
22. Los adulescentes. (1 de Marzo de 2006). *Semana* .
23. Mann, L. (1973). *Elementos de psicología social*. México: Limusa.
24. Mastrodoménico Brid, H. (2011). ¿El erotismo oculto vende? *P&M*, 364, 8-11.
25. Mastrodoménico, H. (2003). *La influencia de la información inicial suministrada por el proponente, sobre las conclusiones a las que llegan los grupos de discusión en el aula. Tesis de Grado*. Bogotá: Universidad Central.
26. Mastrodoménico, H. (2008). *La influencia persuasiva de los grupos de referencia sobre las tendencias y hábitos de consumo de tecnología* (Vol. 3). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
27. Mastrodoménico, H. (1996). *Psicología de la comunicación*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
28. Mastrodoménico, H., & Gómez, J. (2007). Perfil del consumidor joven colombiano para empresas. *Notas de Marketing*, 0.
29. McGuigan, F. (1984). *Psicología experimental. Enfoque metodológico*. México: Trillas.
30. Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
31. Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
32. Mucchielli, R. (1977). *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Mensajero.
33. Munévar, T. (20 de Febrero de 2008). Los consumidores del futuro en busca de orientación y guía. *Portafolio* .
34. Naisbitt, J., & Aburdene, P. (1990). *Megatendencias 2000*. Madrid: Norma.
35. Ross, R. (1978). *Persuasión*. México: Trillas.





**Paisaje Rescatado**  
2004  
Ensamble en pizarra  
133 x 133 x 10 cm aprox.

# La experimentación de la negentropía psíquica asociada al reto creativo.

## Una revisión de la teoría del flujo dentro del oficio publicitario en Bogotá

Fecha de recepción: 19 de octubre de 2011 – Aprobación: 18 de noviembre de 2011

GUILLERMO ANDRÉS RODRÍGUEZ MARTÍNEZ

### Resumen

La teoría del flujo sugerida por Mihaly Csikszentmihalyi fue cotejada en el medio publicitario bogotano. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas, diarios de experiencias, sesiones de grupo y entrevistas a profundidad evidenciaron que conforme aumenta el nivel de desafío en el oficio publicitario, se incrementa la experimentación del estado de flujo (o negentropía psíquica), entendido este último como una dimensión perceptiva de la persona donde se siente una plenitud que conlleva el concepto del trabajo autotélico. El flujo, en palabras de Csikszentmihalyi (2008:20) “Es la manera en que la gente describe su estado mental cuando la conciencia está ordenada armoniosamente”. El trabajo a presión fue otra variable analizada: se encontró que los estados mayormente experimentados ante situaciones laborales de mucha presión fueron la ansiedad y la preocupación (no el estado de flujo); así mismo, desde la revisión de respuestas de orden cualitativo y cuantitativo, se evidenció que los profesionales del medio publicitario tienen una opinión dividida sobre si la presión incide favorablemente en el desempeño creativo. Según la investigación, deben darse ciertas condiciones para que la presión laboral redonde positivamente en el pensamiento creativo.

### Abstract

Suggested by Mihaly Csikszentmihalyi, the flow theory

was collated in Bogota’s advertising environment. The results obtained through surveys, experience journals, group sessions, and in-depth interviews demonstrate that as the level of the challenge increases in the advertising profession, the experimentation of the state of flow (or psychic negentropy) grows, understood as a personal sensorial dimension where one feels a fullness that is carried by the concept of the auto telic work. The flow, in the words of Csikszentmihalyi (2008, p.20), “is the way in which people described their mental state when consciousness is harmoniously ordered”. Work under-pressure was another variable analyzed: it was found that anxiety and worry were mostly experienced in labor situations of pressure (not the state of flow); likewise, from the perspective of qualitative and quantitative answers, it was evident that the advertising medium professionals have a divided opinion on whether pressure favorably affects the creative performance. According to research, certain conditions must be granted so that the work under pressure positively affects creative thinking.

### Palabras clave

Negentropía psíquica, estado de flujo, control de la conciencia, motivaciones, proceso creativo.

### Key words

Psychic Negentropy, State of Flow, Conscious Control, Motivations, Creative Process.

## Introducción

La creatividad es un componente de primer orden para el desarrollo personal y profesional de los individuos. Cuando se habla de procesos productivos, de resolución de problemas, de trazado de estrategias, de expresión, crítica y argumentación, fácilmente se relacionan las categorías que alimentan a la creatividad, desde la capacidad de análisis, síntesis y proposición hasta la sensibilidad para detectar situaciones problemáticas y la capacidad para abordarlas desde diferentes perspectivas, sin pasar por alto variables del oficio creativo como la sinéctica, entendida como la habilidad para interrelacionar categorías conceptuales pertenecientes a campos del conocimiento en apariencia disímiles entre sí (Ricarte, 1998:185-188), es decir, el pensamiento divergente, la originalidad y la eficacia de las soluciones. Estos factores subyacentes al fenómeno creativo han sido objeto de estudio en investigaciones científicas: apelando a modelos y métodos de verificación, descripción, confirmación y experimentación; desde hace varias décadas se ha venido auscultando diverso conocimiento pertinente al desarrollo

*Un investigador que revolucionó la investigación en creatividad en las últimas décadas del Siglo XX fue Mihaly Csikszentmihalyi, quien mediante la aplicación sistemática de metodologías novedosas asociadas a la etnografía, el muestreo experiencial y la correlación de los factores insertos dentro del quehacer creativo, logró escudriñar diversas categorías que participan en el campo de la creación y la innovación.*

de la creatividad de los individuos desde Guilford y sus análisis factoriales de categorías estructurales del intelecto hasta Kogan y Wallach con sus variados test de creatividad, pasando por investigadores como Barron (preocupado especialmente por el estudio de variables correlacionables con el factor originalidad, junto con investigaciones alusivas al establecimiento de los rasgos de la personalidad creativa) o como Yamamoto, ocupado del estudio de la creatividad en función de la producción de textos originales. La lista sería interminable. Imposible dejar de citar a Kubie y sus estudios sobre la relación entre educación y creatividad, y a Bruner y sus investigaciones sobre el desarrollo intelectual y su relación con las teorías del aprendizaje. La creatividad ha sido objeto de preocupación y de interés desde hace mucho tiempo, incluso más que, de una manera sistemática, su abordaje científico se comenzó a depurar prácticamente desde las épocas en las que J.P. Guilford decidió presidir equipos de investigación en la Universidad de California del Sur, con el ánimo de estudiar relaciones entre inteligencia y creatividad, y entre rasgos de personalidad y creatividad (Beaudot, 1980).

Un investigador que revolucionó la investigación en creatividad en las últimas décadas del Siglo XX fue Mihaly Csikszentmihalyi, quien mediante la aplicación sistemática de metodologías novedosas asociadas a la etnografía, el muestreo experiencial y la correlación de los factores insertos dentro del quehacer creativo, logró escudriñar diversas categorías que participan en el campo de la creación y la innovación, tales como los

---

### Reseña de autor

**Guillermo Andrés Rodríguez Martínez (Colombia)**

Universidad Jorge Tadeo Lozano  
guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co

Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Central. Magíster en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Investigador del grupo de investigación, Publicidad: Sociedad, Cultura y Creatividad, Programa de Publicidad UJTL. Con cinco años de experiencia como creativo en agencias de publicidad (Bogotá, Colombia), cuatro años de experiencia como actor de televisión y 13 años de experiencia como docente universitario.

entornos, las motivaciones, los rasgos de la personalidad creativa, el sistema creativo (persona creativa, campo y ámbito), entre otras.

La postura de Csikszentmihalyi está bastante afinada en los hallazgos que obtuvo con la aplicación de lo que él mismo denominó “método del muestreo de la experiencia”, y que originaron su teoría, denominada “del flujo”, que esencialmente expone que los individuos, entre más habilidades tengan dentro de un campo productivo específico y, en simultánea, entre más desafío ofrezca el trabajo en el que se están ocupando, más experiencia de motivación y control experimentan, lo que garantiza una jornada creativa más fructífera, en términos resolutivos y también en términos de innovación, de originalidad. Los estudios de Csikszentmihalyi involucraron sujetos de diferentes partes del mundo, pertenecientes a campos diversos como las artes, la arquitectura, la literatura, entre otros. No obstante, no hizo el investigador húngaro (no tenía por qué hacerlo) un análisis pormenorizado de su teoría en sujetos de un campo tan específico como el publicitario, razón que llevó al Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano a formular la investigación de la que se ocupa este artículo.

¿Hasta qué punto inciden los entornos creativos en la generación de soluciones

en el campo de la publicidad? ¿El estado de flujo del que se habla en la *teoría del flujo* (Csikszentmihalyi, 1990)<sup>1</sup> efectivamente se potencia como consecuencia del incremento del desafío imputado a un creativo? ¿El incremento en el desafío tiene una incidencia directa en ese estado de flujo y, por ende, en la productividad de los creativos publicitarios y en la consolidación de un trabajo de tipo autotélico?<sup>2</sup> ¿Es posible correlacionar los diferentes niveles de desafío a los que se puede ver sometido el profesional de la publicidad, con los estados a los que alude Mihaly Csikszentmihalyi en su teoría del flujo, a saber: apatía, preocupación, ansiedad, aburrimiento, activación, relajación, control y flujo? ¿Estos estados guardan una relación con el nivel de desafío y con la trayectoria que tienen los sujetos en el campo en el que se desempeñan como creativos? ¿Qué tan certeramente aplica la teoría del flujo en los profesionales del medio publicitario en Bogotá?

En el presente artículo se alude a los interrogantes anteriormente planteados, tomando como referencia los resultados de la investigación 281 de la convocatoria interna número 006 realizada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá (2010).<sup>3</sup>

- 
1. La teoría del flujo sugerida por Mihaly Csikszentmihalyi fundamentalmente expone que el estado de flujo, entendido como un momento dentro del proceso creativo donde la ebullición de ideas es plena y generadora de placer en quien lo experimenta, se ve potenciado cuando el desafío propio del problema a resolver se incrementa, en proporción directa a la experticia o habilidad del sujeto abocado a encontrar la solución del problema en cuestión.
  2. La palabra autotélico se deriva de las dos palabras griegas, auto, que significa “en sí mismo”, y telos, que significa “finalidad”. Se refiere a una actividad que se contiene en sí misma, que se realiza no por la esperanza de ningún beneficio futuro, sino simplemente porque hacerlo es en sí la recompensa.
  3. Esa investigación fue gestionada desde el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Su título es “El flujo creativo de los profesionales del medio publicitario según el nivel de desafío de su trabajo”. Se hizo entre 2010 y 2011.

## Pregunta de investigación

¿Qué incidencia tiene el incremento del desafío o reto creativo<sup>4</sup> sobre la generación del estado de flujo y de los demás estados de experiencia de los profesionales de la publicidad, tomando en consideración su trayectoria en el medio publicitario?<sup>5</sup>

## Marco teórico

### La teoría del flujo

La teoría del flujo (también llamada “Teoría de la experiencia óptima”), formulada a partir de una rigurosa investigación<sup>6</sup> en la que se midió la calidad de las experiencias vividas por un conjunto de sujetos, toma en consideración el tamaño del desafío al que se ve abocada una persona en cualquier oficio que demande de creatividad, entre-

cruzándolo con las aptitudes que posee dicho individuo para resolver problemas en un campo específico.

La teoría sustenta que el esfuerzo y la creatividad de cada persona determinan la capacidad de controlar los procesos mentales, capacidad que Csikszentmihalyi denominó *conciencia*<sup>7</sup> y que es decisiva para obtener una experiencia de flujo óptima. Se llega a un «orden en la conciencia» cuando la atención (energía psíquica) es utilizada para la obtención de metas realistas, y también cuando las habilidades encajan con las oportunidades para actuar. La mayoría de personas investigadas por Csikszentmihalyi, cuando aludían al estado mental en el que la conciencia se encontraba ordenada armoniosamente y en el que desea-

- 
4. La experiencia dentro del medio (en tiempo) fue uno de los indicadores que se tomaron en cuenta para determinar el grado de habilidad de cada sujeto, donde a mayor tiempo correspondió una mayor capacidad o destreza. No obstante, el diseño y aplicación de algunos instrumentos de investigación le dieron la oportunidad a los sujetos de investigación de valorar autónomamente el grado de desafío de las diferentes labores que ejecutan a diario dentro del campo publicitario.
  5. En el momento de hacer la sistematización del problema, se esgrimieron los siguientes objetivos específicos: 1. Contrastar la teoría del flujo con los estados de experiencia de los profesionales que trabajan en el medio publicitario; 2. Determinar la relación que existe entre el grado de desafío y la generación de los estados de experiencia propios de la teoría del flujo, tomando en consideración el nivel de trayectoria en el medio publicitario; 3. Determinar la relación que existe entre el trabajo a presión y la generación de los estados de experiencia propios de la teoría del flujo, tomando en consideración el nivel de trayectoria en el medio publicitario. 4. Establecer la opinión y la argumentación que tienen los profesionales de la publicidad sobre si el trabajo a presión y el incremento en el desafío creativo generan estado de flujo u otros estados de experiencia; 5. Determinar si el trabajo autotélico se propicia dentro de los procesos creativos tendientes a resolver problemas que implican un importante desafío en el campo publicitario.
  6. Mihaly Csikszentmihalyi creó un método diferente a entrevistas y cuestionarios, denominado “método de muestreo de la experiencia”, mediante el cual solicitó a los sujetos entrevistados que portaran un aparato electrónico (buscapersonas) de recepción de mensajes durante una semana; las personas escribían cómo se sentían cada vez que el aparato emitía una señal. El buscapersonas se activaba por radiotransmisor aproximadamente ocho veces al día, en intervalos al azar. Al final de cada semana, el investigador recogió la información escrita por los sujetos. Con la recopilación de cien mil muestras en diferentes lugares del mundo, Csikszentmihalyi llegó a las conclusiones que explican la teoría del flujo y, que hoy en día, se aplican para diferentes áreas de estudio.
  7. La conciencia, para Csikszentmihalyi (1990:46), es el resultado de un proceso biológico en el sistema nervioso que está construido según las instrucciones que contienen las moléculas proteínicas de nuestros cromosomas. Aunque la conciencia no trabaja únicamente por la programación biológica, también se autodirige. La función que le respecta a la conciencia es representar toda la información que se encuentra dentro y fuera del organismo para que el cuerpo pueda evaluarla y actuar en consecuencia. La conciencia es muy importante, porque sin ella, los humanos reaccionaríamos de manera reflexiva e instintiva.

ban dedicarse a lo que hacían porque les satisfacía en alto grado, se expresaban de él apelando al término *flujo*.<sup>8</sup>

En los apartados de la teoría del flujo se hace patente que cualquier actividad, por más repetitiva y monótona que pudiera parecer, tiene la susceptibilidad de transformarse en fuente de estado de flujo. De igual manera, los ámbitos positivamente activos<sup>9</sup> (como el caso del ámbito publicitario) son proclives a generar un estado de flujo, en tanto se incrementen los desafíos en proporción directa con el desarrollo de las habilidades de las personas, esto es, de sus valores aptitudinales o capacidades para resolver problemas. Así, el *flujo* se define como el estado en el cual las personas se hallan tan involucradas en la actividad que están haciendo, que no parece importarles nada más. Realizan la experiencia por sí misma y es tan placentera que no importa el costo que tenga, de tal manera que no se pierde la motivación de hacerla (Csikszentmihalyi, 2008:20). Este tipo de motivación (denominada

por muchos “motivación intrínseca”)<sup>10</sup> conlleva el concepto del *trabajo autotélico*, referido a actividades que se contienen en sí mismas, esto es, que se realizan no por la esperanza de ningún beneficio futuro, premio, distinción, pago, etc., sino simplemente porque hacerlas es en sí la recompensa. Sin duda, el autotelismo se explica, en buena medida, por el gusto que se tiene por lo que se hace, cosa que sucede de manera especial en las personas cuyas labores se circunscriben de manera directa con actividades que reclaman de creatividad.<sup>11</sup> Tal y como lo reseña Csikszentmihalyi (1996:141),

... las personas creativas difieren entre sí de diversas maneras, pero en un aspecto son unánimes: les encanta lo que hacen. No es la esperanza de alcanzar la fama o de ganar dinero lo que les impulsa; más bien es la oportunidad de hacer el trabajo que disfrutaban haciendo.

Como se dijo, la experiencia del *fluir* está estrechamente ligada con los procesos de tipo autotélico, en razón de que, precisamente, el estado de flujo está almidonado de placer, hecho que advierte

- 
8. La investigación original y el modelo teórico de la experiencia del flujo fueron descritos por primera vez en *Beyond Boredom and Anxiety* (Csikszentmihalyi, 1975). Desde entonces, un gran número de obras han usado el concepto de flujo, y se ha acumulado al respecto una extensa investigación. Algunos ejemplos son la aplicación del concepto a la Antropología por Victor Turner (1974), a la Sociología por Mitchell (1983), y a la Evolución por Crook (1980). Eckblad (1981), Amabile (1983), Deci y Ryan (1985) lo usaron para desarrollar su Teoría de la motivación.
  9. Csikszentmihalyi (1996:63) distingue los ámbitos reactivos de los positivamente activos. Un ámbito reactivo no estimula ni solicita la creatividad, en tanto que uno positivamente activo sí lo hace. Así, los ámbitos positivamente activos son aquellos en donde la generación de nuevas ideas y la ruptura de patrones es casi una norma.
  10. Teresa Amabile hace parte del grupo de autores reconocidos que aluden a la importancia que tiene la motivación intrínseca dentro de los procesos creativos. Ella sugiere que el proceso creativo es una especie de urdimbre en la que se entretajan diversos factores, incluyendo la pasión por el acto creativo. Goleman (2009:35-37) alude a Amabile de la siguiente manera: “En cierta medida, una fuerte pasión puede compensar la falta de talento innato. La pasión es como el fuego que cuece el estofado de la creatividad –dice Amabile–. Es lo que en verdad calienta todo, mezcla los sabores y hace que las especias combinen con los ingredientes básicos para producir algo que sabe de maravillas”.
  11. En los estudios realizados por Csikszentmihalyi se encontró que toda actividad de flujo que involucra la competición y el azar, promueve una sensación de descubrimiento, y un sentimiento que transporta a la persona hasta los niveles más altos de desempeño creativo (Csikszentmihalyi, 1990:115 - 119).

*Cuando una persona es capaz de organizar su conciencia para predisponer la experimentación del flujo, la calidad de vida mejora inevitablemente, al punto que las actividades más aburridas pueden resultar productivas y agradables, y las más exigentes generadoras de placer.*

el advenimiento de jornadas creativas fructíferas, prósperas y gratificantes.<sup>12</sup> Si bien muchas de las actividades que los individuos realizan en su cotidianidad también entran en la categoría de lo exotético (que no produce beneficio por sí mismo), se resalta el hecho de que, al menos en las actividades de tipo artístico y creativo, sí subyace un placer que en sí mismo es motor de la actividad creadora (Csikszentmihalyi, 1996:141). Para el hombre de ciencia (que se equipara a un creativo por su permanente búsqueda de nuevas soluciones a problemas planteados), su trabajo, en buena medida, resulta ser autotético:

Los científicos a menudo describen los aspectos autotéticos de su trabajo como la euforia que procede de la búsqueda de la verdad y la belleza. Lo que parecen describir, sin embargo, es el gozo del descubrimiento de la resolución de un problema, de ser capaz de expresar una relación observada de forma simple y elegante. Así, lo que resulta gratificante no es una misteriosa e inefable meta exterior, sino la actividad de la ciencia misma. Es la búsqueda lo que cuenta, no el hallazgo. Por supuesto, esta distinción resulta hasta cierto punto engañosa, porque sin éxitos ocasionales el científico podría desanimarse. Pero lo que hace a la ciencia intrínsecamente gratificante es la práctica cotidiana, no el éxito excepcional (Csikszentmihalyi, 1996:151).

### **La entropía psíquica versus la negentropía**

Cuando un contexto situacional entra en conflicto con las intenciones de un individuo, el desorden psíquico se convierte en una de las principales fuerzas adver-

sas que afectan la conciencia (como es entendida en la teoría del flujo). Muchas veces ese conflicto se fragua como consecuencia del advenimiento de una serie de imprevistos que fuerzan la atención del individuo a desviarse con respecto a sus decisiones y preferencias originales. Es entonces cuando la energía psíquica debe ser asumida como un estado de entropía (Csikszentmihalyi, 2008:64-66). Por el contrario, cuando el contexto situacional es congruente con las metas del sujeto, la energía psíquica o atención fluye sin esfuerzo: la propia capacidad se desarrolla espontáneamente y no hay motivos para que existan preocupaciones. Esta retroalimentación positiva entre medio e individuo fortalece la personalidad, y la atención es más *libre* para enfocarse en los planos exterior e interior. Por supuesto, ninguna persona puede esperar que esta armonía se presente permanentemente en el día a día. De hecho, ante la adversidad, lo importante es que el sujeto logre adaptarse, de manera tal que experimente una sensación de control, estado de experiencia que desde la teoría del flujo es un precedente al estado de flujo.<sup>13</sup>

Cuando una persona es capaz de organizar su conciencia para predisponer la experimentación del flujo, la calidad de vida mejora inevitablemente, al punto que las actividades más aburridas pueden resultar productivas y agradables, y las más exigentes generadoras de placer. Así, durante la experimentación del estado de flujo, se tiene orden de la conciencia y, además, una

12. El flujo está asociado al concepto de la autorrealización. En psicología, especialmente en la escuela humanista influenciada por las ideas de Abraham Maslow (tal como se cita en Garrison & Loredó, 2002), el concepto de autorrealización se entiende como la expresión total de las potencialidades de una persona, más allá del logro del reconocimiento ajeno y del alcance de las metas propuestas.

13. Ver más adelante en la definición de los estados de experiencia alrededor del flujo. También en el gráfico 1.

impresionante motivación intrínseca por trabajar, hecho que también se conoce con el nombre de negentropía psíquica.<sup>14</sup>

Una de las características que mayormente describe la negentropía psíquica es que, mientras dura, el individuo es capaz de olvidar todos los aspectos que considera desagradables de la vida. “En el estado de negentropía quedan excluidas las interferencias de desorden en la conciencia, razón por la cual el flujo mejora la calidad de la experiencia” (Csikszentmihalyi, 1990:95-96). Otra de las descripciones más frecuentes de la experiencia negentrópica se relaciona con la percepción del tiempo: parece no pasar del modo en que ordinariamente lo hace. Durante la experiencia del flujo, el sentido del tiempo guarda muy poca relación con la medida proveniente de los relojes: los sujetos tienen la impresión de que el tiempo *vuela*, de que fue menor el lapso en el que experimentaron el estado negentrópico que el tiempo que los cronómetros marcaron al medir la duración de la vivencia. No está claro si esta dimensión del flujo sólo es un epifenómeno, un producto adicional de la intensa concentra-

ción que requiere la actividad que se está llevando a cabo, o si es algo que contribuye con derecho propio a la calidad positiva de la experiencia. Lo cierto es que la negentropía psíquica está estrechamente relacionada con el concepto que en psicología social se denomina “control situacional”, que, en sentido estricto, es ingobernable en un 100%, en tanto que ninguna persona puede controlar todas las posibles circunstancias que influyen en cada situación<sup>15</sup>.

### Los estados de experiencia alrededor del flujo

El método del muestreo de la experiencia arrojó evidencia de que claramente existe una correlación entre el incremento en el desafío y el incremento de las habilidades del individuo, para efectos de producir negentropía psíquica, es decir, estado de flujo. Desde las investigaciones realizadas por Mihaly Csikszentmihalyi<sup>16</sup>, se determinaron ocho estados diferentes, a saber: apatía, preocupación, ansiedad, aburrimiento, activación, relajación, control y flujo. Tal y como se puede apreciar en el gráfico 1, cuando la habilidad que tiene el individuo para resolver un determinado

*Durante la experiencia del flujo, el sentido del tiempo guarda muy poca relación con la medida proveniente de los relojes: los sujetos tienen la impresión de que el tiempo vuela, de que fue menor el lapso en el que experimentaron el estado negentrópico que el tiempo que los cronómetros marcaron al medir la duración de la vivencia.*

- 
14. El estado de flujo se asocia con la negentropía psíquica y no con la entropía psíquica. Inclusive, “estado negentrópico” y “estado de flujo” se pueden tomar como términos sinonímicos. En el gráfico 1, se puede apreciar que en el canal del flujo se experimenta el estado negentrópico. El aburrimiento, la ansiedad y la preocupación son tomados dentro de la teoría del flujo como estados de alta entropía psíquica.
15. No obstante, una persona puede sentirse segura en la medida que puede saber, con una alta probabilidad, a qué enfrentarse ante la circunstancia que está viviendo. Esta certeza está dada por el conocimiento del status propio y el de los demás (posición en el grupo), del rol propio y el de los demás (acciones que le corresponden y se esperan de una persona), la concurrencia del tiempo y el lugar adecuados, y el consenso o aceptación de todos los implicados de continuar con la interacción. Cuando todos se comportan como se espera de ellos, la situación se desenvuelve sin mayores incertidumbres hasta que cumple su ciclo natural; cuando alguien se comporta de manera inesperada, la situación debe ser redefinida teniendo en cuenta todos los aspectos ya mencionados hasta lograr un nuevo consenso; de no ser así, la persona se siente insegura, lo que la lleva a hacer grandes esfuerzos por restablecer el control situacional.
16. El trabajo sobre la experiencia óptima comenzó con la tesis doctoral de Csikszentmihalyi: un estudio sobre la manera en que los jóvenes artistas creaban una pintura. Algunos de los resultados aparecieron en el libro *The creative vision* (Getzels y Csikszentmihalyi, 1976). El último resumen de la investigación académica sobre la experiencia de flujo es el libro colectivo *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1988).

problema es mínima, aparecen tres estados en la persona: apatía, preocupación y ansiedad; se pasa de la apatía a la ansiedad (pasando por la preocupación) en la medida que el nivel de desafío o reto creativo aumenta. Para un nivel intermedio de aptitudes, si el desafío es mínimo, el estado experimentado es el aburrimiento (Csikszentmihalyi, 2008:120), en tanto que si el desafío es mayor, el estado es de activación creativa. Para un desafío de poco peso, ligado a una buena cuota de destreza, el estado es de relajación, y será de control si el desafío es intermedio y la habilidad es de alto calibre; por último, aparece el estado de flujo, en donde el nivel máximo de desafío confluye con el nivel máximo de habilidad o destreza.



Gráfico 1. Los estados de experiencia y el canal del flujo.

Estos estados de experiencia necesariamente están asociados –en una perspectiva estrictamente psicológica– con estados emocionales de la dimensión humana. En efecto, todos ellos se pueden definir como estados de ánimo temporales que experimentan los seres humanos como

una reacción afectiva ante la situación que viven, situación que incluye la configuración intrapsíquica –a nivel perceptivo, afectivo y cognoscitivo–, el ambiente externo físico que los rodea y las circunstancias sociales. Los estados de experiencia que figuran dentro de la teoría del flujo son:<sup>17</sup> **1. Ansiedad:** término que se ha definido oficialmente en el enfoque psicoanalítico como un estado de malestar muy cercano al miedo, pero incluyendo una característica especial que lo hace único: la persona no sabe por qué se siente así. Es decir, el origen del estado de ánimo es inconsciente debido a un proceso anterior de represión de contenidos psíquicos conflictivos. En esa lógica, la ansiedad tiene un alto potencial desestabilizador para la persona y muy pocas probabilidades de ser superada. La ansiedad puede experimentarse no sólo como temor, sino también como culpa, pesimismo o rabia. El estado de ánimo de ansiedad puede ir acompañado de sudor, calambres, palpitaciones cardíacas y otras distonías neurovegetativas (Pal, 1982). **2. Preocupación:** este término probablemente expresa la dimensión menos intensa en la escala de lo que, en general, se denomina “miedo”. Estar preocupado implica temer que ocurra algo que no se desea. En el enfoque gestáltico (Perls, 1975), la palabra preocupación es entendida en sentido literal: *pre-ocuparse*, es decir, ocuparse antes, no en el sentido de la acción, sino en sentido mental; se trata entonces de pretender adelantarse con el pensamiento a los hechos, tratando de evitar que ocurra algo a lo que

17. Tal y como son definidos acá es como se asumieron en el marco de la investigación, excepto cuando se haga alguna salvedad.

se le teme. La preocupación está ligada a la experimentación de estrés.<sup>18</sup> **3. Apatía-desinterés:** en términos corrientes, apatía y desinterés es lo mismo, pero en términos psicológicos estrictos no es así. El desinterés implica que algo no le incumbe a la persona, que no se refiere a ella o que simplemente no forma parte de las cosas que le atraen, cosa que ocurre con la inmensa mayoría de los elementos de la realidad física y social. La apatía implica un estado de ánimo que se prolonga, conllevando falta de vigor y energía, caracterizado también por la dejadez y la indolencia. La persona deja de responder adecuadamente a los estímulos no sólo físicos sino emocionales. Este estado de ánimo se refleja en el organismo con la afectación del pulso y la respiración. En casos extremos y muy prolongados, los apáticos terminan perdiendo la sensibilidad afectiva y marginándose de las actividades sociales.<sup>19</sup> **4. Interés-activación:** es la atracción que se experimenta por algún elemento de la realidad física o social (puede ser una persona, animal, objeto, actividad, campo del conocimiento, lugar, etc.) y que lleva a la persona a depositar en él significativas cantidades de atención con el fin de prolongar la obtención de placer. En tanto el elemento continúe aportando placer, el interés se puede mantener por mucho tiempo. **5.**

**Aburrimiento:** es un estado de ánimo temporal experimentado por la falta de interés en los estímulos presentes o por la monotonía de la acción que se está ejecutando. El aburrimiento es lo opuesto a la diversión y el entretenimiento, y suele manifestarse por medio de bostezos que son ocasionados por la mala circulación de la sangre (como consecuencia de estados de *quietud* –física o mental– prolongados). Cuando se experimenta aburrimiento se está ante una abrumadora impresión de estar perdiendo el tiempo, de que éste marcha muy lentamente. La persona se siente muy mal a pesar de que no le está ocurriendo nada grave. **6. Relajación:** este concepto es uno de los que mejor expresan la unidad del cuerpo y la *psique*. En sus orígenes, la palabra relajación se refería a la distensión de un músculo en contraposición a su contracción. Hoy en día, el término está asociado al reposo, al estar libre de tensiones, pero también al sentido peyorativo de ser negligente,<sup>20</sup> de desentenderse de las obligaciones; de allí el término “relajación de las costumbres”. La relajación es un paso previo a la contemplación y a la meditación, lo que le confiere una connotación de tipo espiritual; en últimas, está ligada con la tranquilidad.<sup>21</sup> **7. Control:** en términos psicosociales, el control se entiende como la posesión de

18. Estrés es una palabra españolizada del vocablo inglés stress que literalmente significa «tensión». Su entrada en la terminología popular y psicológica vino desde la medicina, especialmente por su papel en la etiología de las enfermedades psicosomáticas. Como ocurre con muchos anglicismos, su utilización en español se volvió recurrente y entró a formar parte del léxico de muchas personas. Su empleo generalmente se asocia a las consecuencias somáticas de la presión laboral, pero el uso frecuente la ha distorsionado para significar miedo, rabia, ansiedad, angustia, desesperación, etc. Feldman (1998, p.326) define el estrés como una respuesta ante los sucesos que amenazan o ponen en conflicto a una persona. En un estudio sobre el fenómeno, Wegner, Broome y Blumberg (1997) demostraron que los esfuerzos conscientes por relajarse, por lo común llevan a un estado de mayor exaltación (Kerlinger & Lee, 2002, p.359-361).

19. Para efectos prácticos de la investigación, en los instrumentos (encuesta y diarios de experiencias), se utilizó la categoría “desinterés” para designar la apatía como estado de experiencia dentro de la teoría del flujo. Pese a que en psicología hay algunas diferencias conceptuales, el término, dentro de la investigación, puede asumirse en las acepciones descritas en este apartado.

20. Esta acepción no es la que se asumió en el marco de la investigación.

poder, esto es, la posesión de recursos que son indispensables para otra persona. Un recurso es cualquier objeto, posición, conocimiento, capacidad de efectuar alguna acción o característica de personalidad que coincide con los requerimientos (dependencias) de otra persona que considera que si accede al recurso podrá sentirse mejor. En este sentido (y paradójicamente), el control radica más en la psiquis del controlado que en la psiquis de quien controla. La magnitud del control depende de la magnitud de las dependencias que tenga la persona sobre la que se ejerce el control y de las alternativas que esta misma persona tenga para acceder a los recursos por otros medios. En términos prácticos, el estado de control es altamente asociado a la experimentación de seguridad.

## Método

Tomando como referencia los datos aportados por la UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias), para el período en el que se adelantó la investigación, en Bogotá

había un aproximado de 300 agencias de publicidad (ATL), número que fue constatado en la página web del ABC Publicitario ([www.abcpublicitario.com/agencias](http://www.abcpublicitario.com/agencias)). Para el primer semestre de 2011, en BTL figuraban dentro del ABC Publicitario un aproximado de 170 agencias, y 33 agencias de medios.<sup>22</sup> Dentro de este cúmulo de empresas (sumando también las productoras y realizadoras de productos publicitarios) trabajaban para el momento de la investigación profesionales en múltiples campos, categorizados fundamentalmente en creativos, redactores publicitarios, directores creativos, creativos gráficos, planificadores (también *planners*), realizadores, productores gráficos, productores cinemático-visuales, creativos digitales, gráficos digitales, ilustradores, estrategias de medios, ordenadores de medios y ejecutivos de cuenta.<sup>23</sup> No todos ellos necesariamente eran profesionales en publicidad titulados como tales.<sup>24</sup> Estos sujetos (algunos publicistas de profesión, otros no), sumados a otros

- 
21. Cuando los sujetos de la investigación manifestaban que experimentaban relajación, quisieron significar que se encontraban distensionados, tranquilos, sin preocupaciones.
  22. Estos aproximados se obtuvieron de las fuentes descritas para el momento en que se terminaron de aplicar los instrumentos de investigación. No variaron significativamente a los datos obtenidos al iniciar la fase de recolección de información de la investigación. No se pudo establecer con exactitud el número total de profesionales del medio, en razón de que se hayan dispersos entre agencias ATL y BTL, productoras, In House, trabajadores free-lance, empresas no publicitarias, comercializadoras de medios, boutiques creativas, entre otras. En razón a ello, el muestreo que se aplicó fue a conveniencia, dadas las limitaciones presupuestales y de tiempo propias de la investigación.
  23. Acá se están tipificando los términos de los roles que comúnmente pueden tener los profesionales en el medio publicitario, al menos para el período en el que se adelantó la investigación. Estos roles pueden tener alguna variación nominal dependiendo de cada empresa, pero, en todo caso, los términos acá usados son los más genéricos. También debe entenderse que no se está haciendo acá una diferenciación entre empresas ATL y empresas BTL, como tampoco, para el caso de los roles, se está dirimiendo entre sub-categorías que contempla el oficio publicitario en nuestro país y en el mundo. De esta manera (por tomar un ejemplo), cuando se alude a *planners*, se engloban los *planners* BTL, los *planners* ATL, los *planners* de medios, etc. (y por supuesto de igual manera para las otras categorías acá tipificadas, como los ejecutivos, los creativos, etc.).
  24. Para efectos de determinar la muestra, los investigadores determinaron que la aplicación de los instrumentos debía realizarse sobre sujetos que trabajaran en el medio publicitario, independientemente de si eran o no publicistas, a sabiendas de que dentro de la aplicación del muestreo figurarían más publicistas que otro tipo de profesionales. Igualmente, se determinó que de todos estos profesionales aplicarían como sujetos solamente aquellos cuyo trabajo se circunscribiera a labores creativas y de planificación, bien fuera en departamentos creativos, gráficos, de producción o de cuentas.

publicistas de oficio que no están vinculados directamente a la industria publicitaria, pero sí a empresas de diferente naturaleza, bien sea dentro de sus departamentos de mercadeo, departamentos de comunicaciones, áreas de investigación de mercados y consumidor, etc., consolidaron el grupo poblacional al cual, de manera sistemática, se le aplicó una regla porcentual para que, a nivel del muestreo, los sujetos pertenecientes a la industria publicitaria fueran más los encuestados que aquellos que pertenecían a empresas no dedicadas al oficio específico de la publicidad.<sup>25</sup> Así, del total de la muestra, apenas un 10,7% estuvo conformado por publicistas que trabajaban a *free-lance* (más otros publicistas que laboraban en empresas no publicitarias), mientras que un 89,3% lo constituyeron profesionales que efectivamente, para la época en que se aplicaron los instrumentos de investigación, trabajaban en agencias de publicidad y en empresas que hacen parte de la industria publicitaria<sup>26</sup>.

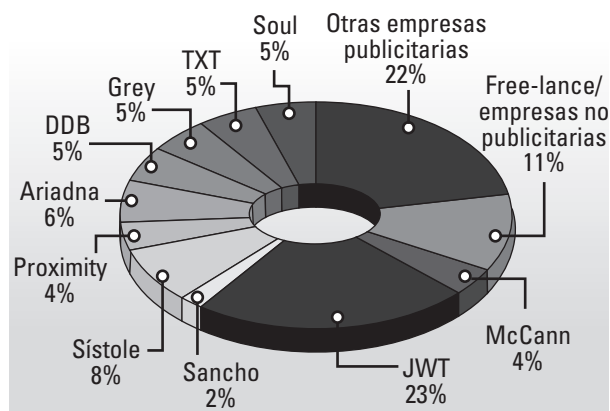


Gráfico 2. Configuración de la muestra (discriminación por agencias y tipos de empresa).

Esta muestra se estableció por conveniencia, es decir, que conforme se diera la autorización por parte de una u otra agencia (o empresa) para aplicar los instrumentos de investigación, el equipo investigador procedía a hacer la respectiva recolección de información; este ejercicio se hizo de manera sistemática durante 9 meses.<sup>27</sup> No

25. En ese sentido, sujetos que se desempeñasen en empresas realizadoras (productoras de cine, televisión, radio y afines) de productos publicitarios fueron considerados como sujetos pertenecientes a la industria publicitaria. Profesionales de la publicidad que se desempeñaran en empresas no dedicadas a la producción de productos publicitarios fueron indagados mediante los instrumentos de investigación, pero a una escala menor en comparación con los sujetos pertenecientes a la industria, especialmente aquellos vinculados a agencias de publicidad. A los *free-lance* no se los tomó como trabajadores pertenecientes a la industria publicitaria, pero más por efectos procedimentales, en razón de que la cuantificación de estos profesionales que se desempeñan en el medio publicitario de manera independiente no es del todo certera y resulta necesariamente ambigua (pues, inclusive, algunos publicistas, diseñadores gráficos y demás, pueden estar vinculados contractualmente con agencias de publicidad y en todo caso pueden realizar trabajos *free-lance*). Los departamentos *In-House* fueron asumidos como entidades de la industria publicitaria, en virtud de que necesitan contratar profesionales de la publicidad.
26. Esta división porcentual aplicó para el instrumento que tuvo mayor alcance, la encuesta. La distribución fue diferente para los diarios de experiencias. Las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo se hicieron con sujetos que de manera efectiva trabajaban en áreas creativas y estratégicas de agencias de publicidad en Bogotá. Entiéndase que toda la muestra se toma como “profesionales del medio publicitario”, así unos trabajen a *free-lance* o desempeñen la publicidad dentro de empresas no publicitarias. Se aplicaron 356 encuestas, 95 diarios de experiencias, 22 entrevistas a profundidad y dos sesiones de grupo (una en la agencia B.T.L Sístole y otra en J.Walter Thompson).
27. Previo al diseño final de los instrumentos, se hicieron varias entrevistas y una sesión de grupo, buscando establecer variables que fueran relevantes dentro del estudio. Se habló con profesionales del medio publicitario, como Daniel Gil Isaza, planner de Maruri/Grey Ecuador, Diana Mariño (Directora Creativa de la agencia publicitaria LOWE), Germán Lombana (estratega de Coolture Marketing, adscrita a la agencia BTL Sístole), entre otros. Con estas indagaciones preliminares se estructuró parte de la encuesta y se esgrimieron varias de las respuestas como alternativas para las preguntas de elección múltiple.

obstante, metodológicamente se estableció como prioridad superar las 350 encuestas y poder medir experiencias laborales dentro del medio publicitario en un número superior a 500. Estas dos metas se cumplieron de manera satisfactoria. Las entrevistas a profundidad (22 en total) y las sesiones de grupo (2) se realizaron como un complemento a la información que se pudo obtener con la aplicación de las encuestas y los diarios de experiencias<sup>28</sup>. Para el diseño de estos últimos, se tomó como referencia lo realizado por Mihaly Csikszentmihalyi en el marco de su “muestreo de la experiencia”.

Con el ánimo de hacer un comparativo entre la matriz de experiencias propia de la teoría del flujo (en donde se visualizan en un plano cartesiano los estados de experiencia, en consonancia con el incremento o decremento, tanto de las habilidades de los individuos como del nivel de desafío o reto al que se ven expuestos), así como los estados de experiencia manifestados por los sujetos de la investigación, se diseñaron unas tablas impresas en donde los sujetos de la investigación (individuos que trabajan en áreas creativas en el campo de la publicidad) relacionaron, durante dos días de trabajo, seis de sus experiencias laborales; tres en un primer día y otras tres en las siguientes 24 horas.<sup>29</sup> En cada diario de experiencia el sujeto no sólo

indicaba el nivel de trayectoria que tenía en el medio publicitario, sino que, además, para cada una de las seis actividades, indicaba el grado de desafío y el correspondiente estado de experiencia vivido, eligiendo entre las alternativas equivalentes a las experiencias sugeridas por la teoría del flujo (desinterés, preocupación, ansiedad, aburrimiento, interés, relajación, control y plenitud), pero pudiendo, no obstante, escoger una diferente, en caso de que así le pareciera al sujeto (para ese efecto, él denominó el estado de experiencia con la palabra que mejor le pareció).<sup>30</sup> El gráfico 3 hace referencia a un fragmento de los diarios de experiencias.

<b>Día 1</b>	<b>Fecha:</b>
--------------	---------------

**Actividad 1**  
**Descripción:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Nivel de desafío de la actividad:**  
 (Marque de 1 a 5, dónde 1 es poco desafío y 5 mucho desafío):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco desafío Mucho desafío

**Sensación experimentada:**  
 (Marque la sensación que más se ajustó a su vivencia):

MARQUE UNA SOLA OPCIÓN	<input type="checkbox"/> Desinterés
	<input type="checkbox"/> Preocupación
	<input type="checkbox"/> Ansiedad
	<input type="checkbox"/> Aburrimiento
	<input type="checkbox"/> Interés
	<input type="checkbox"/> Relajación
	<input type="checkbox"/> Control de la situación
<input type="checkbox"/> Ganas de trabajar - plenitud	
<input type="checkbox"/> Otra (diga cuál):	

28. El 14% del total de sujetos que diligenciaron el diario de experiencias hacían parte del grupo con más amplia trayectoria profesional; 28% correspondió a los sujetos con trayectoria de entre 4 y 7 años; 47% fueron los sujetos con trayectoria entre 1 y 3 años; 11% con trayectoria inferior a un año.
29. En el momento de aplicar los instrumentos, el equipo de investigación procuró involucrar a sujetos de diferentes agencias, empresas, áreas, trayectorias, etc., para que de esta manera se pudiera obtener una muestra de una representatividad respetable, a pesar de las falencias metodológicas que pudo implicar el muestreo por conveniencia.
30. De las variables relacionadas, únicamente se cambió nominalmente la que dentro de la teoría del flujo se conoce como «activación». Para efectos de operacionalizar esta alternativa, y tomando en consideración los códigos propios del sujeto creativo dentro de la publicidad en Bogotá, el término «activación» fue modificado por la palabra «Interés», sin que por ello se viese mermada la carga semántica relativa a los estudios de Csikszentmihalyi. Así mismo, el término «apatía» fue sustituido por «desinterés».

Día 1
Fecha: \_\_\_\_\_

**Actividad 2**  
**Descripción:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Nivel de desafío de la actividad:**  
 (Marque de 1 a 5, dónde 1 es poco desafío y 5 mucho desafío):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco desafío Mucho desafío

**Sensación experimentada:**  
 (Marque la sensación que más se ajustó a su vivencia):

MARQUE UNA SOLA OPCIÓN	<input type="checkbox"/> Desinterés
	<input type="checkbox"/> Preocupación
	<input type="checkbox"/> Ansiedad
	<input type="checkbox"/> Aburrimiento
	<input type="checkbox"/> Interés
	<input type="checkbox"/> Relajación
	<input type="checkbox"/> Control de la situación
	<input type="checkbox"/> Ganas de trabajar - plenitud
<input type="checkbox"/> Otra (diga cuál): _____	

Gráfico 3. Fragmento de uno de los diarios de experiencias

### Resultados y conclusiones

La productividad creativa asociada al desafío y al nivel de presión

Los grandes desafíos son proporcionales a la productividad creativa. Los resultados alcanzados con la investigación evidenciaron que existe una alta propensión por parte de los individuos del medio publicitario a expresar que el incremento del reto tiene eco positivo en la productividad creativa. Debe destacarse que la experiencia que tenga el sujeto dentro del medio laboral, incide en la manera en que el nivel del reto afecta la productividad, es decir, existe cierta propensión a que esta última se incremente más cuando hay un desafío de alta exigencia en los sujetos con experiencia igual o superior a los 4 años, que cuando

los sujetos tienen una experiencia entre 0 y 3 años.

Dado que no era posible considerar como equivalentes a los grupos muestrales (grupo A=menos de un año de trayectoria, grupo B=entre uno y tres años de trayectoria, grupo C=entre cuatro y siete años, y Grupo D= trayectoria de ocho años o más), en razón a que el número de sujetos fue diferente para cada uno de ellos; la comparación que se hizo de las valoraciones numéricas dadas al aumento o decremento del desempeño creativo cuando se introdujo la variable “incremento en el desafío creativo”, pues se procesó con pruebas no paramétricas. Puesto que la prueba de las medianas (mediana combinada)<sup>31</sup> permite comparar valoraciones numéricas venidas de dos grupos dispares, y tomando en consideración que la pregunta número 4 de la encuesta obligó a que los sujetos valoraran de 1 a 5 la incidencia que tiene el trabajo a presión en la productividad creativa, se compararon las respuestas de dos grupos de trayectorias diferentes (grupo de 0-3 años de trayectoria en el medio publicitario *versus* grupo de 4 años en adelante). Resultó que, al aplicar la prueba de las medianas y establecer el nivel de probabilidad chi cuadrado (0,035982), la significancia de la diferencia a favor del grupo de personas más experimentadas fue alta, lo que implica que a mayor trayectoria de los sujetos mayor es la propensión a mejorar el desempeño creativo cuando se introduce presión en el trabajo (ver gráfico 4).<sup>32</sup>

31. La mediana combinada es la mediana para todos los puntajes de ambos grupos (Siegel, 1970, p.138). Para establecer la probabilidad de la diferencia, el análisis estadístico se complementa con la prueba chi cuadrado de una cola. Cuando el nivel de probabilidad es menor que 0,05, se asume que la diferencia de los puntajes cotejados es significativa.

32. Este gráfico, como se dijo, se soporta en la pregunta número 4 de la encuesta. Los sujetos, en un diferencial semántico, calificaban de 1 a 5 la incidencia del trabajo a presión sobre la productividad creativa, donde 1 equivalía a “disminuye marcadamente la creatividad”, y 5 a “aumenta marcadamente la creatividad”.

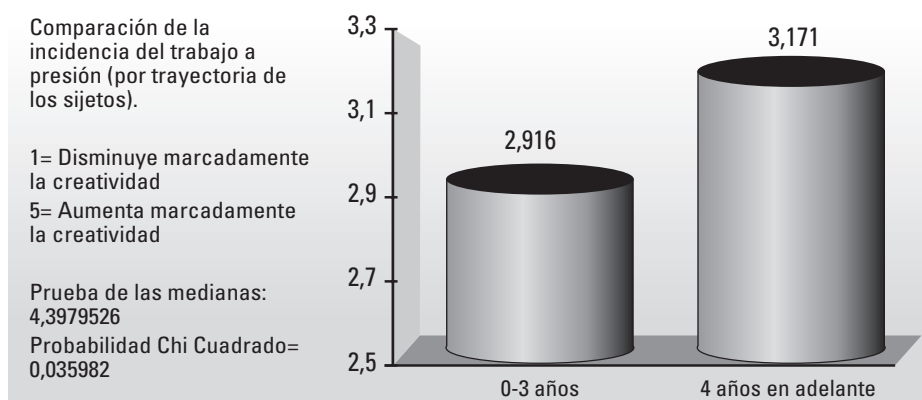


Gráfico 4. Prueba de las medianas del comparativo de la Incidencia del trabajo a presión en el desempeño creativo, según la trayectoria de los sujetos (0-3 años versus 4 años en adelante). La diferencia estadística fue significativa.

De otra parte, según los resultados de la investigación, la presión no fue para todos un factor que contribuyera con un apropiado desempeño creativo: del total de los encuestados, un 65% manifestó que la presión (configurada por plazos de tiempo cortos para realizar el trabajo) no ayudaba en los procesos creativos, fundamentalmente porque en creatividad se necesitan espacios para la incubación, la investigación y la experimentación. El otro 35%, que se mostró a favor del trabajo creativo bajo presión, arguyó de manera preponderante que es gracias a la presión que la mente se *dispara*, dado el nivel de exigencia que representa ese tipo de situación. En ese orden de ideas, la presión puede ser útil o no dentro del proceso creativo, dependiendo de varias

condiciones, justo como lo revelara también un estudio hecho por Teresa Amabile en Harvard, documentado en un artículo de su autoría, titulado *Creatividad bajo presión*.<sup>33</sup> Autores como Guy Claxton (1997, p.31), Diego Parra Duque (2003, p.131), Jack Foster (1999, p.170-177) y Ricardo Marín (1984, p.87)<sup>34</sup> manifiestan que en el proceso creativo es importante dejar de pensar en el problema en cuestión para poder incubar mejor las ideas (incluso, para poder llegar a una gestación de ideas de tipo inconsciente), hecho que requiere de un tiempo de trabajo no precipitado. Por su parte, Ghiselin, Rompel, & Taylor (1980, p.90), cuando se refieren a los estados de atención experimentados durante el proceso creativo, esgrimen que en el punto culminante de la actividad creadora se experimenta cierta flexibilidad, un determinado *movimiento* en su actividad mental, caracterizado por la vacilación y la dispersión.

33. Muchos de los hallazgos revelados en ese artículo proceden de un estudio sobre la presión de tiempo y la creatividad que realizó Amabile en colaboración con otros investigadores, entre los que se incluyen Jennifer Mueller, de Yale School of Management, y William Simpson y Lee Fleming, ambos de Harvard Business School. En uno de los apartes del texto se manifiesta que se encontraron serios indicios de un decremento del pensamiento creativo como consecuencia del aumento de la presión de tiempo (Amabile, Hadley, & Kramer, 2004, p.47). Otro apartado del artículo menciona que la presión de tiempo favorece la creatividad en tanto el respectivo proceso creativo no reclame elevados niveles de aprendizaje, generación de diversas ideas para posterior tamizado y necesidad de experimentación (Amabile, Hadley, & Kramer, 2004, p.49 - 52).

34. Cuando alude a la «fase de alejamiento» dentro del proceso creativo.

### **Los estados de experiencia asociados al incremento de la presión y al aumento de nivel del reto o desafío**

El estado de experiencia que más sobresale cuando se está ante una situación de presión es la ansiedad, seguido de la preocupación. El estado autotético de plenitud (flujo) apenas figuró en el conjunto de respuestas con un exiguo 6% (21 sujetos). La investigación demostró que la mayoría de los profesionales del medio publicitario viven ante la elevada potencialidad de desestabilizarse ante la presión laboral (pues manifestaron experimentar ansiedad en esa condición). Resalta el hecho de que es en los sujetos con trayectoria en el medio publicitario de entre 1 y 3 años donde hace más presencia la ansiedad ante situaciones generadoras de presión; la preocupación tiene más eco en los sujetos cuya trayectoria se ubica entre los 4 y los 7 años. Es particular que el estado de control (mucho más afín a estados de distensión que de tensión) tiene una importante participación en los momentos de presión (luego de la ansiedad y de la preocupación), especialmente en los sujetos con más trayectoria en el medio publicitario (este hecho puede entenderse porque a más trayectoria mayor capacidad de enfrentar con racionalidad las situaciones laborales de mayor apremio).

Sucede algo especial cuando el nivel de desafío se incrementa: hay cierta propensión a experimentar ansiedad, en un punto intermedio entre la activación (interés) y el estado de flujo (de mayor presencia sobre los demás estados). Adicionalmente, destaca que el flujo se comporta de manera progresiva cuando se asocia a la experiencia, es decir, que entre más trayectoria en el medio publicitario tienen las personas mayor es su propensión a experimentarlo cuando el nivel

de desafío es elevado. Los anteriores resultados fueron esgrimidos desde la información recolectada con las encuestas.

Al cotejar los diarios de experiencias, cuando los sujetos evaluaron el reto en el máximo nivel de desafío, se encontró que de un total de 135 experiencias registradas, 51 correspondieron al estado de flujo y 37 al estado de activación. Luego, con 15 registros cada una, aparecen la ansiedad y la preocupación (tomando como referencia a todos los sujetos que diligenciaron los diarios de experiencias, sin importar su trayectoria en el medio publicitario). Sobresale también que, para el caso de los registros de actividades evaluadas con el mínimo nivel de desafío, el estado de experiencia mayormente registrado fue el aburrimiento, seguido del control y de la relajación. Todos estos resultados confirman que el canal de la negentropía sugerido por Mihaly Csikszentmihalyi guarda una relación con el incremento del desafío: se constata la aplicación de la teoría del flujo en los profesionales del medio publicitario en Bogotá.

### **El estado de flujo asociado al nivel de trayectoria**

Con la investigación se encontró, que primero se incrementa la presencia del estado de flujo, conforme aumenta el desafío y, segundo, conforme aumenta la trayectoria o años de experiencia. Con los resultados de las entrevistas personales y de las sesiones de grupo, se encontró que los profesionales con mucha experiencia sí expresan que la creatividad se alimenta con el incremento del desafío, pero también arguyen que los trabajos que se hacen de manera mecánica (fruto de la experiencia) ofrecen la ventaja de ocasionar menos tensiones debido a que

hay un mayor control situacional. Ahora bien, al revisar el procesamiento estadístico de las 543 experiencias registradas mediante los diarios de experiencias<sup>35</sup>, se hizo manifiesto el incremento del estado de flujo, conforme aumenta el nivel de desafío, es decir, una vez más, es evidente que la propuesta de Mihaly Csikszentmihalyi se aplica con rigor en el medio publicitario bogotano (ver gráfico 5).

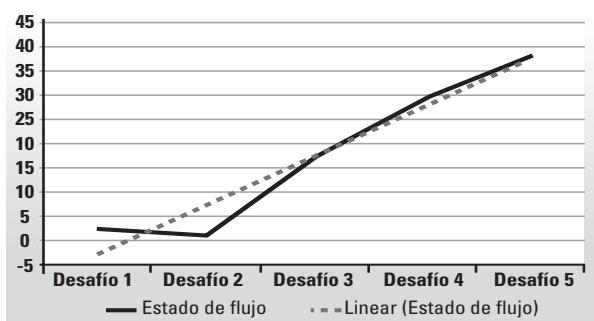


Gráfico 5. Tendencia a experimentar el estado de flujo conforme aumenta el nivel de desafío. La línea punteada marca la tendencia. En este gráfico se toman en consideración todos los datos y valores de todos los sujetos (a partir de la tabulación de los diarios de experiencias). La columna de números a la izquierda expresa el valor en términos de porcentaje, donde el 100% es el total de experiencias registradas para cada desafío.

Si se quisiera buscar alguna variable contemplada en la investigación que fuese un indicador del *nivel de habilidad* de los sujetos (pues nunca, desde su planteamiento, se fijó establecer ese nivel en ellos), esa sería el *nivel de trayectoria*, el nivel de experiencia. Tómense en consideración las teorías del aprendizaje que Thorndike sugirió, una, la

ley de la ejercitación y, dos, la ley del efecto: la primera alude a que las prácticas que han sido previamente ejecutadas muchas veces en una misma situación tienen una alta probabilidad de ser de nuevo utilizadas ante la presencia de una situación idéntica o similar a la precedente; por su parte, la ley del efecto sugiere que las respuestas que no son válidas para resolver un problema pierden fuerza y son rebajadas en la jerarquía, mientras que las respuestas que son eficaces ganan fuerza y ascienden en la jerarquía (Mayer, 1983:37). Por tanto, es con la experiencia como se van reconociendo las prácticas y las respuestas que suelen tener un efecto positivo. El individuo aprende con la práctica y se vuelve más hábil.<sup>36</sup> Esa realidad lleva inmanente el hecho de que la experiencia no sólo le confiere habilidades al individuo, sino que además está vinculada con el plano cartesiano explicativo de la teoría del flujo. Si bien teóricamente el canal del flujo emerge en tanto se incrementan de manera simultánea las habilidades y los desafíos, debe asumirse sin reparo que esas habilidades se deben entender tanto en el plano de las “aptitudes de pensamiento creativo”, como en el plano de las “aptitudes no necesariamente creativas”. Bien lo planteó Goleman (2000:35-37) cuando, al citar a Teresa Amabile, relacionó las condiciones de “talento”, “habilidades de pensamiento creativo” y “motivación intrínseca” como aspectos diferenciados que necesariamente son la clave para un trabajo creativo más

35. Si bien se diligenciaron un total de 95 diarios de experiencia, el total de experiencias documentadas fue de 543, ello porque en cada diario se podían diligenciar un máximo de seis experiencias (tres en un primer día, y tres en un segundo día). En promedio, por cada diario de experiencias se capturaron 5,71 experiencias.

36. No obstante, de cara al establecimiento del estado de flujo, la persona experimentada tiene que exigir mayores desafíos conforme mejoran sus aptitudes, justo como lo sugiere Csikszentmihalyi. También debe tomarse en consideración que los seres humanos tienen predisposiciones aptitudinales ligadas a la herencia genética.

fructífero. Como fuera, conviene que en nuestro mundo productivo se preste más atención a los estados de experiencia que viven los individuos dentro de las empresas, dentro de las instituciones, en sus hogares, en su día diario. El ser humano busca permanentemente el estado de felicidad,

de flujo, y es menester de quienes están al frente de las organizaciones propender por estimular ambientes y sugerir desafíos que vayan en coherencia con la plenitud que está impresa en el autotelismo y en la negentropía psíquica.

---

## Bibliografía

1. Amabile, T. (1983). *The social psychology of creativity*. Nueva York: Springer Verlag.
2. Amabile, T., Hadley, C., & Kramer, S. (2004). *Creatividad bajo presión*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
3. Barron, F. (1980). Disposición para la originalidad. En A. Beaudot, *La creatividad* (págs. 96-107). Madrid: Narcea S.A.
4. Beaudot, A. (1980). *Creatividad*. Madrid: Narcea S.A.
5. Claxton, G. (1997). *Cerebro de liebre, mente de tortuga*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
6. Crook, J.H. (1980). *The evolution of human consciousness*. Nueva York: Oxford University Press.
7. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
8. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad. El fluir de la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
9. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Nueva York: Harper & Row Publishers Inc.
10. Csikszentmihalyi, M. (2008). *Fluir. Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Editorial Kairós.
11. Csikszentmihalyi, M., y Csikszentmihalyi, I.S., eds. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Nueva York: Cambridge University Press.
12. Deci, E.L. y Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Nueva York: Plenum Press.
13. Eckblad, G. (1981). *Scheme theory: a conceptual framework for cognitive-motivational processes*. Londres: Academic Press.
14. Feldman, R. (1998). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
15. Foster, J. (1996). *Cómo generar ideas*. Bogotá: Norma.
16. Garrison, M., & Loredó, O. (2002). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
17. Getzels, J.W. y Csikszentmihalyi, M. (1976). *The creative vision: A longitudinal study of problem finding in art*. Nueva York: Wiley Interscience.
18. Ghiselin, B., Rompel, R., & Taylor, C. (1980). «Check-list» del proceso creativo. En A. Beaudot, *La creatividad* (págs. 81-92). Madrid: Narcea S.A.
19. Goleman, D. (2000). *El espíritu creativo*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.

20. Guilford, J. P. (1980). La creatividad. En A. Beaudot, *La creatividad* (págs. 19-34). Madrid: Narcea S.A.
21. Guilford, J. P. (1980). La creatividad: retrospectiva y prospectiva. En Beaudot, *La creatividad* (págs. 209-224). Madrid: Narcea S.A.
22. Guilford, J. P. (1986). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Barcelona: Paidós.
23. Marín, R. (1984). *La creatividad*. Barcelona: Ediciones CEAC, S.A.
24. Mayer, R. (1983). *Pensamiento, resolución de problemas y cognición*. Barcelona: Paidós.
25. Mitchell, G.A., Jr. (1983). *Mountain experience: The psychology and sociology of adventure*. Chicago: University of Chicago Press.
26. Pal. (1982). *Diccionario de psicología*. Bilbao: Mensajero.
27. Parra, D. (2003). *Mente creativa*. Bogotá: Norma.
28. Perls, F. (1975). *Yo, hambre y agresión*. México: Fondo de Cultura Económica.
29. Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: Mc Graw-Hill.
30. Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
31. Siegel, S. (1970). *Diseño experimental no paramétrico aplicado a las ciencias de la conducta*. México: Trillas.





**Laguna**  
2002  
Lulita y agua  
21 x 20,5 x 19 cm aprox.

# Uso del mercadeo estratégico en las Mipymes de Bogotá

Fecha de recepción: 24 de marzo de 2011 - Aprobación: 11 de noviembre de 2011

SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO - RICARDO ARTURO VEGA RODRÍGUEZ

## Resumen

A través de esta investigación se pretende generar una serie de reflexiones acerca de elementos teóricos y prácticos que dificultan la aplicación del mercadeo estratégico en las Mipymes bogotanas y, que trae como consecuencia, la alta tasa de mortalidad de este tipo de organizaciones. Surgen entonces aspectos que van desde los mismos planteamientos teóricos y de aplicabilidad del mercadeo estratégico, (pues este último se concibe como una práctica afín a los recursos y dinámicas de la gran empresa, de allí que sea pertinente conocer cuáles son las barreras más frecuentes del mercadeo) hasta los elementos que permiten estimular y facilitar el uso del mercadeo estratégico en las Mipymes colombianas y latinoamericanas.

Se parte de la definición propuesta por la legislación colombiana de las Mipymes para pasar a recalcar su importancia dentro de la economía y plantear la problemática colombiana (a través de las cifras de su ciudad capital, Bogotá) de destrucción de riqueza por el cierre de empresas, en su mayoría Mipymes y cuya causalidad tiene significativos elementos de mala administración de mercadeo y comercial. Seguidamente se presentan los resultados logrados incluyendo los beneficios y las barreras encontradas en este contexto para la aplicación del mercadeo estratégico en las Mipymes. Se cierra el documento con una serie de consideraciones finales y recomendaciones.

## Abstract

The purpose of this research is to generate a reflection about the theorist and practical elements that limit strategic marketing application in Bogota's SMEs which have as a consequence high mortality rate of this type of organizations. There are several aspects that rise from theoretical and applicable hypothesis within the strategic market because this practice is conceived as being related to the dynamics of big companies. This enables the understanding of the different barriers and of the elements that foster the use of strategic marketing within Colombian and Latin American SMEs.

We start from the Colombian law and its definition of SMEs in order to highlight their importance for the economy and to analyze the Colombian problematic (through figures of its capital, Bogotá) regarding the destruction of wealth due to company closures, especially SMEs, which lie especially on elements of bad marketing and commercial management. We also present the results achieved by including the benefits and barriers found within this context for the application of strategic marketing in SMEs. The article ends with a series of final considerations and recommendations.

## Palabras clave

Mercadeo, estrategia de mercadeo, micro, pequeñas y medianas empresas

## Key Words

Marketing, Marketing Strategy, Small and Medium Enterprises

## INTRODUCCIÓN

La definición de Mipymes en Colombia, según la legislación, categoriza a las empresas con base en el número de trabajadores o en sus activos totales en **La Ley 905 de 2004** (Congreso de Colombia, 2004), que modificó a su vez *La Ley Mipyme* o Ley 590 de 2000 (Congreso de Colombia, 2000) fijando los parámetros siguientes:

**Microempresa:** aquella con planta de personal no superior a 10 trabajadores o activos totales, excluida la vivienda familiar, menores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) que para el 2010 correspondía aproximadamente a valores menores a US\$130.000. La Ley 905 considera que aquí básicamente estarían las fami-empresas y por eso excluye a la vivienda familiar del cálculo de los activos.

**Pequeña empresa:** planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos totales entre 501 y menos de 5.000 SMMLV, lo cual implica aproximadamente activos entre US\$130.000 y US\$1'300.000.

**Mediana empresa:** planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5.001 y 30.000 SMMLV, que corres-

ponde a valores aproximadamente entre US\$1'300.000 y US\$7'800.000.

**Gran empresa:** más de 200 trabajadores o activos totales por más de 30.000 SMMLV, o sea, aproximadamente, más de US\$7'800.000.

De otro lado, la importancia de las Mipymes en la economía, cada vez, se hace más evidente dentro de la generación de crecimiento económico en los países, debido tanto a su impacto directo sobre la generación de empleo como a su participación dentro del PIB de los mismos. Para los países de rentas bajas representan un 31% de generación de empleo y un 15% de su Producto Interno Bruto (PIB); para los países de rentas medias representan alrededor del 55% de la generación de empleo y casi un 40% del PIB. Pero donde son más importantes económicamente es en el ámbito de los países de rentas altas donde logran cotas de alrededor del 65% en generación de empleo y representan un 50% dentro de su PIB (The World Bank, 2003). De esta manera las Pymes se constituyen en un verdadero motor de desarrollo para cualquier tipo de sociedad.

Colombia no es ajena a esta tendencia mundial y así se puede observar como las Mipymes representan el 99,8% de los negocios del país (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2006), un 67,2% del empleo formal y un 38,7% de la generación del PIB (The World Bank, 2003). Para Bogotá, específicamente las Mipymes representan el 99% de las empresas de la ciudad, que para 2005 eran 219.000 y que para el 2006 representaban el 27% de las empresas constituidas en el país (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2006).

Dada la importancia que tienen las Mipymes en la economía colombiana, el

*La importancia de las Mipymes en la economía, cada vez, se hace más evidente dentro de la generación de crecimiento económico en los países, debido tanto a su impacto directo sobre la generación de empleo como a su participación dentro del PIB de los mismos.*

---

### Reseña de autor es

**Sandra Patricia Rojas Berrio (Colombia)**

Instituto Politécnico Nacional de México  
srojasbe@poligran.edu.co

Administradora de Empresas y Magíster en Doctorante en Ciencias Administrativas. Directora del Departamento de Investigación Desarrollo e Innovación de la Fundación Politécnico Grancolombiano.

**Ricardo Arturo Vega Rodríguez (Colombia)**

Politécnico Grancolombiano  
rvegarod@poli.edu.co

Químico Farmacéutico, Magíster en Administración. Profesor-Investigador del área de Mercadeo de la Fundación Politécnico Grancolombiano.

Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 (PND) destina a este tipo de organizaciones un apartado titulado *Estrategias específicas de productividad y competitividad para las microempresas y para las pymes* (DNP, 2006). Dentro de las estrategias planteadas está la de *Acceso a Servicios no Financieros de Desarrollo Empresarial (SDE)* que busca potenciar las capacidades de los empresarios transfiriendo y desarrollando capacidades técnicas, tecnológicas y de gestión en las compañías.

Sin embargo, en cuanto a la problemática de constitución y liquidación de empresas en Bogotá está relacionado con el impacto de los programas de apoyo al desarrollo empresarial que, como se vio, son parte de la política pública, ya que a través de ella se refleja en la creación y liquidación de empresas, y es así como la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) destaca que en el trienio 2003-2005 se crearon en la capital del país 43.716 nuevas empresas, con un crecimiento del 16% respecto al trienio anterior (CCB, 2006). Pero en este mismo periodo se liquidaron 8.593 empresas (79% microempresas, 16% pequeñas y 4% medianas empresas), que representaban 3,3 billones de pesos (alrededor de 1.704 millones de dólares) en capital acumulado (CCB, 2006), siendo casi el 20% respecto de las empresas formadas. Es importante complementar estas cifras con las causas que generaron estos cierres (CCB, 2006):

1. Falta de veracidad de la información financiera y contable de las sociedades.
2. Exceso en el otorgamiento de préstamos a los socios.
3. Dificultades de las empresas para adaptarse a los cambios tecnológicos.
4. Baja utilización en la capacidad instalada o un alto índice de inventarios.

5. *Baja participación de las exportaciones dentro del total de las ventas.*
6. Incapacidad de formar un poder de marca y mantener la gestión comercial de sus productos.
7. Desequilibrio entre la estructura de costos y los precios.
8. Reducción del capital y aumento significativo de los pasivos.
9. *Comportamiento negativo de sus ventas.*
10. Dificultad en la gestión del apalancamiento financiero y del flujo de caja. (p.23)

Los puntos 5, 6 y 9 son una consecuencia directa de la gestión de mercadeo y comercial que desarrollan las empresas y hace pertinente el conocimiento de los aspectos que subyacen a esta faceta de la administración de las compañías y el papel que juega dentro de la labor gerencial a corto, mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál es la situación en las Mipymes bogotanas frente a la gestión de mercadeo que realizan?* Por ende, el objetivo de investigación sería el estudiar la conceptualización y aplicación que hacen las Mipymes de Bogotá de las herramientas de gestión que propone el mercadeo estratégico.

Partiendo de éstos antecedentes, pregunta y objetivo de investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

Aunque la planeación y el mercadeo estratégico son herramientas de gestión planteadas desde hace varias décadas, su difusión dentro de las Mipymes (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) de Bogotá, ha sido baja por las siguientes variables

relativas a las características propias de las Mipymes de Bogotá:

1. Baja disponibilidad de recursos
2. Poca capacitación al interior de las organizaciones
3. Actitud negativa frente a estas herramientas, y
4. Dinámicas internas en el muy corto plazo, en este tipo de empresas.

Las anteriores variables son relativas a las características propias de las Mipymes de Bogotá. El apartado a continuación enunciará referentes teóricos que sustentan el desarrollo del trabajo de investigación.

### **MERCADEO ESTRATÉGICO EN LAS MIPYMES**

Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007) definen estrategia como “un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales” (p. 39). Refleja las respuestas a corto, mediano y largo plazo de las firmas a los desafíos y oportunidades planteados por el ambiente de negocios.

Se han efectuado variados desarrollos teóricos que plantean la implementación de la estrategia a través de un proceso formal de planeación estratégica y la cual Serna (2007) define como:

Un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro (p. 19).

Este direccionamiento estratégico se realiza definiendo los elementos centrales de la organización, como son la misión, visión, objetivos globales y ejes estratégicos, todo enmarcado dentro de los principios y valores corporativos (Serna, 2007).

Pero la planeación estratégica implica engranar una serie de elementos constitutivos de la organización y así, apelando a las cuatro perspectivas planteadas por Kaplan y Norton (1993), se deben generar y cohesionar las estrategias financieras, de procesos internos, de aprendizaje y crecimiento y las relacionadas con los clientes. Esta última perspectiva se cobija bajo la estrategia de mercadeo y constituye uno de los pilares fundamentales para el logro de los objetivos y el éxito organizacional.

Se define la estrategia de mercadeo como las “actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta” (Lamb, Hair & McDaniel, 2006: 50). “El principal foco es el de identificar y crear una ventaja competitiva y se ve como una fuente de beneficios significativos para cualquier organización” (Murdoch, Blackey & Blythe, 2001: 145), independientemente del tamaño de la misma. Podemos entonces afirmar que las compañías ejecutan sus estrategias para atraer consumidores y enfrentar de, una manera efectiva, múltiples elementos del entorno, tales como competidores, proveedores, agencias reguladoras, grupos de presión, recursos escasos, etc. (Knight, 2000) para que de esa manera se genere una mayor o menor orientación al mercado, y que se dará en la medida, que la empresa

...esté focalizada en los procesos y actividades asociados con la consecución y satisfacción de los clientes, evaluando continuamente sus necesidades y deseos, y haciéndolo de una forma tal que haya un impacto medible y demostrable sobre el desempeño del negocio. (Palmer & Pels, 2004: 60).

Esta orientación al mercado se convierte así, en un componente de la estrategia global de la organización que contribuirá positivamente a los resultados del negocio.

Un factor que también juega un papel importante dentro del análisis de las estrategias de mercadeo es la formalización que se haga de las mismas. Se debe diferenciar entre las estrategias formuladas y las implementadas (Palmer & Pels, 2004), entre las estrategias explícitas y las implícitas, ya que unas y otras pueden jugar un rol significativo dentro de la gestión y el desempeño de las Mipymes sin implicar que la formalización necesariamente refleje el grado de orientación al mercado que tenga una compañía, aunque algunos estudios han mostrado que “las firmas con planes formales sobrepasan el desempeño de las que no los tienen” (Murdoch et al., 2001: 145).

La formalización se realiza bajo el plan estratégico de mercadeo, que como ya se comentó, tiene como “principal foco, la identificación y creación de una ventaja competitiva” (Murdoch et al., 2001: 145). Queda en este plan plasmada la escogencia de una posición relativamente atractiva para la firma, teniendo en cuenta la estructura de la industria donde se compite, las circunstancias propias de la organización y las posiciones de los competidores y articula todos los procesos y actividades

en concordancia con la posición escogida (Porter, 1991).

Se subraya cómo la estrategia de mercadeo es importante para las Mipymes ya que provee un marco para los objetivos, decisiones y acciones y su esencia es la sensibilidad que tenga a los cambios y evoluciones del mercado (Knight, 2000). Pero a pesar de lo anterior los investigadores han detectado que la planeación estratégica de mercadeo no es tan ampliamente difundida en las Mipymes como pudiera pensarse (Lancaster & Waddelow, 1998) y su aplicación se ve afectada primordialmente por tres elementos, interrelacionados entre sí, como son: 1) la actitud que se tiene frente al papel que debe jugar el mercadeo dentro de la firma, 2) el foco de atención que tienen los gerentes dentro de su labor en las Mipymes y 3) la disponibilidad de recursos de las mismas para implementar este proceso.

Respecto al elemento de la actitud frente al papel del mercadeo Murdoch et al. (2001) encontraron que en las Mipymes de Gales, el mercadeo es percibido como una actividad del corto plazo más que una función estratégica, lo cual lleva a una renuencia general a gastar dinero en mercadeo, pues éste se concibe como algo ‘costoso’ e inefectivo.

Por otro lado, Lancaster & Waddelow (1998) detectaron como principales barreras los siguientes aspectos: “demasiado prolongado (generando un pobre retorno del esfuerzo invertido) y que además estará desactualizado en el momento en que se finaliza (desperdiciando preciosos recursos)” (p. 855); porque el mercadeo no se ve como un proceso continuo de adaptación al ambiente, sino como una tarea puntual que genera información inútil. No se percibe

*Lancaster & Waddelow (1998) afirman que los directores de las Mipymes tienden a ser personas cuyo foco de atención son los 'procesos', más que la estrategia.*

como una orientación o filosofía que debe guiar al negocio (Lancaster & Waddelow).

Carson & McCartan-Quinn (1995) añaden que “la actitud de las Mipymes frente a este proceso surge de un malentendido y es el de considerar que el mercadeo es imposible de cuantificar en términos de costo, y que sus resultados son intangibles y de difícil medición. Se considera más un costo que una inversión” (p.25). Así el mercadeo se convierte en una actividad periférica, ya que parece que no tuviera un impacto significativo sobre el desempeño del negocio (Carson & McCartan-Quinn).

Respecto al foco de atención de los gerentes de las Mipymes en su trabajo, Murdoch et al. (2001) destacan que en este tipo de organizaciones sus gestores hacen más énfasis en el hacer que en el pensar. Se focalizan más en el día a día, que en la visión a mediano y largo plazo, la cual exige la planeación estratégica. Lancaster & Waddelow (1998) afirman que los directores de las Mipymes tienden a ser personas cuyo foco de atención son los ‘procesos’, más que la estrategia. Muchos de ellos, por la propia estructura de las firmas que administran, desempeñan múltiples tareas asumiendo responsabilidades de producción, ventas, finanzas, contabilidad y recursos humanos. Esto hace que los directores de las Mipymes tengan poco tiempo disponible para la planeación estratégica y realicen actividades de entrenamiento y desarrollo personal.

Añaden estos autores que pocos gerentes comprenden que pensar es una de sus más importantes actividades. Saltan de una tarea a otra y están orientados hacia el logro de resultados en el corto plazo. Su ética del trabajo y su cultura organizacional está basada en “lograr hacer las cosas”.

Inclusive sienten que es mejor hacer las cosas, aunque puedan ser erróneas, a simplemente pensar acerca de ellas. Esto los lleva a planear soportados en la tradición de la firma y en las tácticas, ya que está es su realidad gerencial normal en el día a día. “La parte benéfica de esta situación es que los lleva a generar planes de acción que consideran pueden implementar” (Lancaster & Waddelow, 1998: 856).

Lancaster & Waddelow (1998) concluyen que este ‘hacer’ más que ‘pensar’ tiene cuatro consecuencias: 1) hay una constante presión y estrés con el trabajo, 2) se falla en la priorización y se convierten en solucionadores de problemas inmediatos, 3) se premia más la lealtad que la efectividad en sus empleados y 4) entran en un círculo vicioso del ‘aquí y del ahora’, creyendo que si no se resuelven las cuestiones urgentes no habrá futuro para la compañía. Como dice el adagio popular “lo urgente no permite hacer lo importante”. De hecho este pensamiento se ha reforzado a lo largo de los años, ya que muchos de los gerentes de Mipymes raramente reciben una educación formal en gestión.

Y finalmente revisando el punto de los recursos disponibles en este tipo de firmas para desarrollar planeación estratégica Knight (2000, pp. 12-13) afirma que debido a su mismo tamaño las Mipymes carecen de “las capacidades, del poder de mercado, y de otros recursos con los que cuentan las grandes empresas”. Murdoch et al. (2001) aseveran que lo anterior se ve reflejado en la poca experiencia y entrenamiento en mercadeo dentro de este tipo de compañías.

No sólo se carece del conocimiento puntual sino que también, como se resaltó en el caso de los gerentes, no se dispone en gene-

ral en las Mipymes del tiempo requerido para hacer planeación estratégica. Además, en la mayoría de los casos, este tipo de organizaciones no pueden ofrecer los paquetes salariales que dan las grandes compañías y en muchas ocasiones tienen que conformarse con personal que ofrezca más lealtad y empatía que habilidades y aptitudes en su trabajo (Lancaster & Waddelow, 1998).

Esta situación ha hecho que se hayan realizado un cierto número de intentos para producir teorías y modelos formales para la planeación estratégica en las Mipymes. A pesar de esto Murdoch et al. (2001) comentan que

...ninguna de estas teorías y modelos han sido adoptados por las firmas y que no se han generado guías coherentes a este respecto. La evidencia encontrada muestra que la complejidad de la planeación estratégica de mercadeo es desalentadora para este tipo de organizaciones y genera prejuicios en contra de ella (p. 145).

Pero estos autores añaden que la cuestión se relaciona más con la forma en la cual los principios de mercadeo son aplicados que con la transferibilidad de los mismos a las Mipymes.

Lancaster y Waddelow (1998) llevan más lejos sus conclusiones afirmando que el proceso de planeación estratégica de mercadeo, tal como está planteada en la teoría moderna, es más apropiado para las grandes compañías porque se requiere una metodología operativamente más simple en el caso de las Mipymes. Pero reconocen que la planeación de mercadeo es como la contabilidad, hay principios comunes que pueden ser adapta-

dos dependiendo de las necesidades específicas de cada organización. La problemática para estos autores radica primordialmente en encontrar una manera práctica de aplicar los principios de la planeación estratégica de mercadeo de una manera tal que contemple las características organizacionales propias de las Mipymes.

### METODOLOGÍA

En respuesta a la pregunta que se ha planteado en este trabajo de investigación, se aplicó un diseño descriptivo transversal simple con Mipymes de la ciudad de Bogotá en el año 2008<sup>1</sup>.

Teniendo en cuenta la clasificación de Murdoch et al. (2001), se definieron áreas de investigación relacionadas con el conocimiento y actitud de las Mipymes respecto al mercadeo estratégico. Estas áreas fueron:

**Tabla 1. Variables y preguntas en el instrumento de captura de información**

Variable	Pregunta (s)
Caracterización demográfica	1 a 9
Focalización en los clientes	10
Ventaja competitiva	11
Investigación de mercadeo	12
Comunicaciones de mercadeo	13 y 14
Formalización de los planes de mercadeo	15
Peso de cada horizonte temporal (corto, mediano y largo plazo) dentro de la planeación estratégica de mercadeo	16
Percepción de los beneficios de la planeación de mercadeo	17
Barreras encontrada para realizar la planeación estratégica de mercadeo	18

Fuente: Elaboración Propia

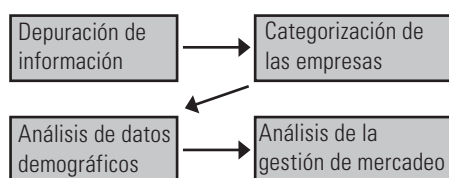
1. Listado de empresas encuestadas en Anexo 1  
 2. El cuestionario está disponible, contacte a los autores.

Cabe notar, que la invitación a participar dentro del estudio se envió vía correo electrónico, a los integrantes de una base de datos compilada por los autores de esta investigación, que cubría Mipymes de Bogotá y en el cual se incluía un link al cuestionario<sup>2</sup>, para ser auto-aplicado. Como herramienta para el diligenciamiento y recolección de las encuestas, se usó la página española de Internet *www.encuestafacil.com*. Al finalizar la recolección de datos, se realizó el proceso de depuración y análisis en Excel, y se hizo la estructuración de la información para hacer las gráficas y el análisis de resultados que se presentan a continuación:

## RESULTADOS

Para realizar el proceso de análisis de información se adelantaron las siguientes etapas:

**Figura 1. Etapas del proceso de análisis de información**



Fuente: Elaboración Propia

A continuación se describen las acciones realizadas para cada una de las etapas del proceso de análisis de información:

La base de datos utilizada, a manera de marco de muestreo, contenía un total de 1074 registros iniciales que correspondieron a los correos electrónicos enviados. Se lograron 74 respuestas a la encuesta, lo que arrojó una tasa de respuesta bruta del 6,8%; en el proceso de depuración se eliminaron 19, obteniendo así 55 respuestas válidas para el análisis, luego la

tasa de respuesta neta fue del 5,1%, cifra que se puede considerar adecuada y de acuerdo a las tasas de respuesta reportadas en estudios similares y que fluctúan entre 2,95% y 10,19% (Siu, Fan & Lin, 2004).

Las razones para eliminar las 19 encuestas fueron: 14 que no fueron diligenciadas por completo, una fue realizada por una empresa que no estaba radicada en Bogotá, otra de una gran empresa (de acuerdo a los criterios usados para clasificarlas), una correspondía a un registro duplicado y dos casos tenían datos demográficos inconsistentes.

En cuanto a los datos demográficos, todos fueron diligenciados por los encuestados y reposan en los registros de la investigación. Las 55 empresas estaban localizadas en Bogotá y correspondían a la categoría de Mipymes.

Durante la siguiente etapa (Vega, 2010), se realizó una categorización con base en el número de empleados directos de la empresa tomando como referente la Ley 905 de 2004 y teniendo en cuenta que se trató de una información confiable suministrada por parte de las mismas empresas.

**Tabla 2. Número de empleados directos de la organización**

¿Cuántos empleados directos tiene la organización?	
10 o menos (Microempresa)	34
Entre 11 y 50 (Pequeña empresa)	18
Entre 51 y 200 (Mediana empresa)	3
Total	55

Fuente: Elaboración Propia

Se tiene un 62% de microempresas, 33% de pequeñas empresas y un 5% de empresas medianas que contrasta bastante bien con los datos de empresas formadas en Bogotá en el trienio 2003-2005 que fueron en un 79%

microempresas, 16% pequeñas empresas, 4% de medianas empresas y un 1% de grandes empresas. Se puede afirmar que la muestra refleja de una manera adecuada la composición relativa de las Mipymes de Bogotá.

Para analizar datos demográficos como el sector industrial de la empresa, se tomó como referente el código CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), se categorizaron por actividad industrial las empresas de la muestra y se obtuvieron los resultados presentados en la siguiente tabla.

**Tabla 3. Sector industrial de las empresas**

¿A qué sector industrial pertenece la empresa?	
Manufactura	15
Construcción	1
Comerción	6
Reparación y mantenimiento de autos	1
Restaurantes	1
Comunicaciones	3
Actividades financieras	1
Actividades inmobiliarias	1
Prestación de servicios de salud	7
Educación	2
Otro	17
Total	55

Fuente: Elaboración Propia

De los sectores identificados en esta pregunta se destacan manufactura con un 27%, prestación de servicios de salud con un 13%, comercio con un 11%, y otros con un 31%. Se tiene casi la tercera parte de la muestra compuesta por empresas manufactureras y dos terceras partes (incluyendo el 31% de la clasificación otro) del sector servicios, lo que refleja el auge local, nacional e internacional que tiene este sector en las economías moder-

nas y que es un promisorio sector de desarrollo para las Mipymes.

### Análisis de la gestión de mercadeo

- Enfoque de gestión de mercadeo (Lamb et al., 2006; Mullins et al., 2007): se encontró que 39 de las 55 empresas tienen un enfoque de gestión de marketing y ventas centrado en la satisfacción y conocimiento del cliente complementado con un adecuado sistema de ventas y distribución, mientras que 15 compañías están divididas entre las orientaciones de producto (9 de las 55) y producción (6 de las 55), o sea más enfocadas en factores internos de la organización.
- Concepto de ventaja competitiva (Lamb et al., 2006; Porter, 1991): como era una respuesta de opción múltiple se presentaron 98 respuestas y solamente 7 empresas marcaron las tres características que definen la ventaja competitiva, a saber: 1) los beneficios aportados por el producto, 2) que el cliente los valore y 3) que sean diferenciales frente a la competencia.

**Tabla 4. Formas de determinar la percepción y la actitud de los clientes frente al producto y sus competidores**

¿Cómo determina en su empresa la percepción y actitud de sus clientes frente al producto y sus competidores?	
La conocen por su excelencia en el sector	40
Encuestan a sus clientes	17
Se detecta en el momento de la venta	29
Contratana una empresa externa para que realice esta labor	1
Otro	5
Total	92

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de detección de necesidades de los clientes (ver tabla 4): al ser una pregunta de opción múltiple, se recolectaron 92 respuestas, distribuyéndose de la siguiente manera: en 40 casos se anotó que este conocimiento lo logran a través de su experiencia en el sector, en 17 casos encuestan

a los clientes, 29 realizan la determinación en el momento de la venta, en solo 1 caso contratan una empresa externa y en 5 apelan a otros elementos incluyendo una respuesta donde se reconoce que existe una gran deficiencia en este punto. Con base en las respuestas anteriores podemos afirmar que no existe mayoritariamente un proceso estructurado de investigación de mercado, ya que confían más en su conocimiento del sector y en la información que logren en los encuentros de venta con sus clientes (69 de las 92 respuestas). Solamente en 17 de las respuestas, se plasmó un interés estructurado de conocimiento de su mercado bien a través de encuestas propias (17) o bien contratando un tercero (en sólo 1 caso) que haga la labor.

- Elementos de la mezcla de comunicación (Lamb et al., 2006; Mullins et al., 2007): al ser una pregunta de opción múltiple, se obtuvieron 111 respuestas, es decir, prácticamente dos respuestas en promedio por cada una de las empresas encuestadas. En general los empresarios consideraron en mayor proporción la utilización de las relaciones públicas (29 de las 111), en proporciones similares el mercadeo directo (25 de las 111) y la fuerza de ventas (23 de las 111) y en menores proporciones la publicidad (19 de las 111) y las promociones de ventas (10 de las 111). Pero la finalidad de esta pregunta era inducir a la siguiente pregunta que realmente apunta a conocer la conceptualización de los empresarios sobre lo que ellos consideran es la mezcla de comunicación para un producto.
- Corroboración conceptual de los elementos de comunicación: la pregunta en referencia era si en la pregunta anterior seleccionó Publicidad, Relaciones Públicas y/o Mercadeo directo; ¿qué medios utiliza específicamente en cada caso? Se pretendía con esta pregunta conocer el nivel conceptual que los empresarios tienen de la mezcla de comunicación, la cual además es un concepto central de la estrategia de mercadeo. En la categoría: Publicidad, se obtuvieron 20 respuestas, para Relaciones Públicas 22 y para Mercadeo directo 16, es decir, que de las 111

respuestas obtenidas en la pregunta anterior solamente la mitad se comprometió con una respuesta abierta concreta. Es posible que lo anterior haya ocurrido dado que los encuestados no estaban seguros de sus respuestas y prefirieron dejarla en blanco, lo que se corrobora, en parte, con las respuestas dadas por los que sí diligenciaron la respuesta. Es así como de las 20 respuestas de publicidad, 11 correspondieron a la definición aceptada de Publicidad; de las 22 respuestas de Relaciones Públicas, 13 aparecieron correctas; y en el caso de Mercadeo directo 10 de los 16 contestaron correctamente (Lamb et al., 2006; Mullins et al., 2007). Lo anterior muestra un vacío conceptual en una proporción significativa de las empresas.

- Formalización de los planes de mercadeo: se presentan los resultados en la tabla siguiente.

**Tabla 5. Formalización de la estrategia en planes de mercadeo**

¿La estrategia de mercadeo de su organización se formaliza en un plan de mercadeo escrito	
Sí	26
No	29
Total	55

Fuente: Elaboración Propia

- Un poco más de la mitad de los encuestados (29 de los 55) no formalizan sus planes de mercadeo, lo que muestra la significancia de las estrategias implícitas en este tipo de organizaciones.
- Horizonte temporal de planeación: prácticamente la tercera parte de los encuestados (19 de 55) hace planeación a corto plazo, casi la mitad (25 de 55) a mediano plazo y sólo 7 de los 55 la hacen a largo plazo, lo cual es coherente con las respuestas dadas a la pregunta anterior de la formalización de los planes. De las cuatro respuestas correspondientes a "Otro", tres contestaron que no tienen ningún elemento de planeación. Esta situación eleva la planeación a corto plazo

a 22 de los 55 encuestados. O sea que en la muestra tenemos una baja formalización de la planeación y horizontes de tiempo cortos para visionar el futuro de la firma.

- Beneficios percibidos de la planeación de mercadeo: se verá la percepción de los empresarios a través de la siguiente tabla.

**Tabla 6. Aspectos considerados como beneficiosos a partir de la planeación de mercadeo De los siguientes aspectos ¿cuál consideraría como beneficioso que se generan o pueden generar en su negocio a partir de la planeación de mercadeo en su organización?**

Impacta el crecimiento de los ingresos de la empresa	43
Permite captar nuevos clientes	48
Facilita la retención de los clientes actuales	38
Ayuda en la definición de las características y componentes de los productos a ofrecer	25
Aporta elementos para el análisis dela competencia	22
No aporta ningún beneficio	0
Otro	2
Total	178

Fuente: Elaboración Propia

Al ser una pregunta de opción múltiple se obtuvieron 178 respuestas, en promedio tres por empresa y, como se observa en la gráfica, casi la mitad de las respuestas (86 de las 178) ponen de manifiesto al cliente como elemento central de la planeación tanto en su componente de captación (48 de las 178) como de retención de los consumidores (38 de las 178). Otra proporción importante de respuestas (43 de las 178) tiene relación con el crecimiento de la empresa, en 25 de las 178 respuestas se consideró que ayuda en la definición de las características del

producto y en 22 de las 178 se registró que la planeación ayuda a realizar análisis de la competencia. La pregunta que surge es si estos beneficios están claros para los empresarios, ¿por qué la planeación estratégica de mercadeo se ejerce en una proporción relativamente baja? Parte de la respuesta surge de las barreras que se reportaron por los encuestados en la siguiente pregunta.

- Barreras encontradas a la planeación de mercadeo: por ser una pregunta de opción múltiple, se recolectaron 102 respuestas, las cuales se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 7. Barreras para la planeación de mercadeo**  
**De los siguientes elementos ¿, cuáles considera que han sido barreras, al interior de su empresa, para la utilización e implementación de la planeación estratégica de mercadeo?**

Bajo entrenamiento en temas de planeación de mercadeo	31
insuficiencia de recursos para fortalecer la implementación estratégica de mercadeo	33
No aporta soluciones prácticas a los problemas comerciales de la organización	4
Es una actividad que no genera un claro retorno de la inversión	4
No se cuenta con suficiente tiempo para la planeación de mercadeo	19
La planeación de mercadeo es un concepto poco práctico y es más un concepto teórico	4
No ha encontrado ninguna barrera	5
Otro	2
<b>Total</b>	<b>102</b>

Fuente: Elaboración Propia

Las barreras que tienen que ver con problemas inherentes a la planeación en sí, tuvieron bajas proporciones dentro de las respuestas como son: a) no aporta soluciones prácticas a los problemas concretos de la compañía (en 4 de las 102 respuestas), b) es un concepto más teórico que práctico (en 4 de las 102 respuestas) y c) no genera un claro retorno a la inversión (en 4 de las 102).

Los elementos que surgen como barreras preponderantes son: a) la falta de recursos (en 33 de las 102 respuestas), b) de entrenamiento en el tema (en 31 de las 102) y c) de tiempo para desarrollar la planeación (en 19 de las 102).

Lo anterior es coherente con respuestas anteriores tales como la baja conceptualiza-

ción de los elementos básicos de mercadeo, la baja formalización escrita de los planes de mercadeo y el reducido horizonte temporal donde se piensa estratégicamente aplicar.

Revisando la relación existente entre la búsqueda de información vía investigación de mercados, el horizonte de planeación y la elaboración de planes de mercadeo formales, se encuentra:

Que las organizaciones que no elaboran planes formales tienden a realizar sus procesos de planeación a menos de seis meses.

Que las organizaciones que han buscado información proveniente de investigaciones de mercado y hacen planes de mercadeo tienden a desarrollar horizontes de planeación de 6 a 18 meses.

**Tabla 8. Relación entre formalización de planes de mercadeo, investigación de mercados y el horizonte de planeación**

Tabla de contingencia. La planeación de mercadeo en su empresa, ¿a que horizonte de tiempo se realiza?						
				¿Ha buscado alguna vez información proveniente de investigaciones de mercado?		
				SI	NO	TOTAL
¿La estrategia de mercadeo de su organización se formaliza en un plan de mercadeo escrito?	SI	La planeación de mercadeo en su empresa, ¿a que horizonte de tiempo se realiza?	Menos de 6 meses	2	1	3
			De 6 a 18 meses	13	5	18
			Más de 18 meses	2	2	4
			Total	17	8	25
	NO	La planeación de mercadeo en su empresa, ¿a que horizonte de tiempo se realiza?	Menos de 6 meses	4	12	16
			De 6 a 18 meses	2	3	5
			Más de 18 meses	2	1	3
			Ninguno	3	1	4
			Total	11	17	28

Fuente: Elaboración Propia

### DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Un primer elemento que surge del estudio es el hecho de que los empresarios encuestados tienen una clara conceptualización del “deber ser” estratégico de mercadeo en las organizaciones, pues expresan que el cliente tiene que ser el centro de gestión de la empresa y reconocen que el mercadeo ocupa un lugar preponderante dentro de la gestión de la compañía. Pero esta conceptualización del papel del mercadeo en la gestión y el logro de los objetivos, no se complementa con una aplicación de estos conceptos en el día a día de la organización.

Una de las causas que se encontraron para la poca aplicación del mercadeo estratégico en los empresarios es el bajo nivel de conocimiento que tienen respecto a conceptos básicos de mercadeo, como son el de ventaja competitiva y mezcla de comunicación, que a su vez son elementos centrales a definir dentro de los planes estratégicos de la Mipyme. Si no hay un conocimiento del tema, difícilmente se

puede esperar que los empresarios incorporen dichos aspectos dentro de la gestión comercial de sus empresas.

Ese conocimiento y actitud frente a la planeación estratégica de mercadeo, también se ven reflejados en dos elementos formales del proceso como son: 1) la baja generación de planes de mercadeo escritos y 2) el corto horizonte de tiempo en el cual están llevando a cabo sus procesos de planeación de mercadeo. De igual manera, existe una proporción importante de empresarios que llevan sus procesos de gestión de mercadeo de una manera informal, pensando en el impacto a corto plazo y descuidando la visión de futuro que deberían generar para la organización. Ésta situación es similar a la que se encontró en estudios realizados en otros contextos.

La barrera más frecuente que dificulta la planeación y la gestión estratégica de mercadeo tiene relación con el bajo entrenamiento de los empleados en temas de planeación de

A su vez, este estudio abre las puertas para que otras investigaciones revisen el enfoque que tienen los programas de fomento al emprendimiento y a las Mipymes que se desarrollan en el medio colombiano, especialmente, en cuanto a los componentes que incorporan la gestión de mercadeo, para así evaluar si dichos programas, sí proveen a los empresarios de los conceptos teóricos y de las herramientas prácticas que les permitan realizar una gestión de mercadeo efectiva y útil para el desempeño de las empresas.

mercadeo, lo que confirma y pone en claro que los mismos empresarios reconocen las carencias de conocimiento que poseen en este tema. Otras barreras significativas son la carencia de recursos y de tiempo para implementar el proceso.

En la parte final de la encuesta, se encontró que existe una actitud positiva frente a los beneficios que traería el plantear y planear estrategias de mercadeo, pero esta actitud no está complementada con los conceptos prácticos que se requieren, ya que en el proceso de usar esta herramienta de gestión las Mipymes se encuentran con barreras provenientes de vacíos conceptuales y de recursos que les impiden convertir esa actitud positiva, en elementos concretos de la gestión empresarial.

Aunque el presente estudio es descriptivo y transversal, y se realizó tomando una muestra pequeña de encuestados, los elementos detectados sobre el enfoque de gestión de mercadeo, en las Mipymes bogotanas, son de gran valor e interés, tanto que se pretende continuar con esta línea de investigación.

A su vez, este estudio abre las puertas para que otras investigaciones revisen el enfoque que tienen los programas de fomento al emprendimiento y a las Mipymes que se desarrollan en el medio colombiano, especialmente, en cuanto a los componentes que incorporan la gestión de mercadeo, para así evaluar si dichos programas, sí proveen a los empresarios de los conceptos teóricos y de las

herramientas prácticas que les permitan realizar una gestión de mercadeo efectiva y útil para el desempeño de las empresas.

Este estudio también llama la atención con respecto a los elementos de seguimiento que se le hace a la gestión a largo plazo de mercadeo y permite conocer si están más enfocados en otro tipo de elementos, como por ejemplo los aspectos eminentemente financieros, que en los de planeación.

Algunas de las limitaciones del presente trabajo de investigación tienen que ver con el siguiente aspecto: 1) en la revisión realizada, se encontraron una serie de barreras que impiden la aplicación del mercadeo estratégico en las Mipymes en diferentes contextos, por ello es importante que se repliquen este tipo de esfuerzos investigativos para lograr comprender cuáles de las mismas, se presentan en los países latinoamericanos y cuáles son propias de las particularidades organizacionales y del entorno de las Mipymes en cada uno de los países del área.

Por otra parte, se deben generar trabajos conjuntos entre Academia – Gobierno – Gremios de Mipymes para que se logren sinergias tanto a nivel de conocimiento de las dinámicas de las Mipymes regionales como la concepción y aplicación de políticas de fomento a este sector de la economía. La anterior propuesta es también una necesidad ya vista en otros autores colombianos (Montoya, 2010).

---

## Bibliografía

1. Cámara de Comercio de Bogotá. (2006, noviembre). *Dinámica de la inversión empresarial en Bogotá 2003-2005*. Extraído el 1 de diciembre de 2008, de [http://camara.ccb.org.co/documentos/636\\_2007\\_5\\_3\\_10\\_0\\_13\\_Inversion\\_Empresarial\\_2003\\_-\\_2005.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/636_2007_5_3_10_0_13_Inversion_Empresarial_2003_-_2005.pdf).
2. Carson, D. & McCartan-Quinn, D. (1995). Non-practice of Theoretically Based Marketing in Small Business-Issues Arising and their Implications [Versión electrónica]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol.3(4), pp.24-32.

3. Colombia, Departamento Nacional de Planeación. (2006). *Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010*. Extraído el 1 de diciembre de 2008 de [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND\\_2006\\_2010/Capi\\_4\\_FINAL.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND_2006_2010/Capi_4_FINAL.pdf).
4. Congreso de Colombia. (2000, 10 de julio). *Ley 590 de 2000* (Número de Diario Oficial - 44.078). Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.imprenta.gov.co/>.
5. Congreso de Colombia. (2004, 2 de agosto). *Ley 905 de 2004* (Número de Diario Oficial - 45.628). Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.imprenta.gov.co/>.
6. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
7. Kaplan, R. & Norton, D. (1993). Putting the Balanced Scorecard to Work [Versión electrónica]. *Harvard Business Review*, vol.71(5), pp.134-147.
8. Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization [Versión electrónica]. *Journal of International Marketing*, vol.8(2), pp.12-32.
9. Lancaster, G. & Waddelow, I. (1998). An Empirical Investigation into the Process of Strategic Marketing Planning in SMEs: Its Attendant Problems, and Proposals Towards a New Practical Paradigm [Versión electrónica]. *Journal of Marketing Management*, vol.14, pp.853-878.
10. Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (8a. ed.). México: Thomson.
11. Montoya, A. (en prensa). Situación de la competitividad de las Pymes en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*.
12. Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
13. Murdoch, H., Blackey, H. & Blythe, J. (2001). Beliefs and attitudes of Welsh SMEs to marketing [Versión electrónica]. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.10(2), pp.143-155.
14. Palmer, R. & Pels, J. (2004). Marketing Practice and Market Orientation: An Exploratory International Study [Versión electrónica]. *Journal of Euromarketing*, vol.14(1/2), pp.59-86.
15. Porter, M. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy [Versión electrónica]. *Strategic Management Journal*, vol.12, pp.95-117.
16. Serna, H. (2003). *Gerencia estratégica* (9ª. ed.). Bogotá: 3R Editores.
17. Siu, W., Fan, W. & Lin, T. (2004). Strategic marketing practices and the performance of Chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) in Taiwan [Versión electrónica]. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol.16(2), pp.161-178.
18. Vega, R. (2009). Conocimiento, percepción y aplicación del mercadeo estratégico en Mipymes (Micro, pequeñas y medianas empresas) de Bogotá. Manuscrito enviado para publicación.
19. The World Bank. (2003). *Small and Medium Enterprises across the Globe: A New Database* (Policy research working paper 3127). Washington: Ayyagari, M., Beck, T. & Demirgüç-Kunt, A. Extraído el 3 de diciembre de 2008, de [http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2003/09/30/000094946\\_0309160409277/Rendered/PDF/multi0page.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2003/09/30/000094946_0309160409277/Rendered/PDF/multi0page.pdf).



Flores del mal  
2000  
Homenaje a Baudelaire  
150 x 6 x 6 cm aprox.

# Poesía latinoamericana, un esbozo.

Fecha de recepción: 25 de octubre de 2011 - Aceptación: 11 de noviembre de 2011

JUAN GUSTAVO COBO BORDA

## Resumen

En el 2012, el Fondo de Cultura Económica publicará una amplia antología de la poesía latinoamericana del siglo XX con selección y prólogo de Juan Gustavo Cobo Borda. Adelantamos dos capítulos de su estudio introductorio.

## Abstract

In 2012, the Economic Culture Fund will publish a comprehensive anthology of the Latin American poetry of the

twentieth century with the selection and preface of Juan Gustavo Cobo Borda. Here, we present two chapters of his introductory study.

## Palabras clave

Poesía, Latinoamérica, literatura

## Keywords

Poetry, Latin America, Literature

“El movimiento de libertad que me tocó iniciar en América se propagó hasta España, y tanto aquí como allá el triunfo está logrado”: así escribía Rubén Darío (1867 - 1916) dando inicio a la fiesta de libertad de nuestro idioma. Allí se daba el entusiasmo pero también la pesadumbre. La música y la cavilación insomne. Lo fatal y la canción de otoño en primavera. En 1905 dirá:

“La torre de marfil tentó mi anhelo;  
quise encerrarme dentro de mí mismo,  
y tuve hambre de espacio y sed de cielo  
desde las sombras de mi propio abismo”.

Estos *Cantos de vida y esperanza* son capaces de conciliar, en “celestes unidad”, Eros y

Thanatos, Caupolicán y El Quijote y, claro está, la tarde tropical. Porque el era “un universo de universos” y su alma, “una fuente de canciones”, canciones que aún nos emocionan y estremecen, y que aún vivifican el idioma y los poetas que trajinan con sus sílabas. “Yo persigo una forma que no encuentra mi estilo” escribió en 1900, para abrir el siglo, y continuó: “Y no hallo sino la palabra que huye”. La forma que define y la forma que congela. Que encierra en sí el enigma y lo abre al ojo de la lectura. Que apresa y se evade.

“El sollozo continuo del chorro de la fuente y el cuello del gran cisne blanco que me interroga”.

Con la utilería de los jardines de Francia, logró ser un auténtico americano, para hablarnos de Palenque, para increpar la voracidad norteamericana, para llorar de nuevo ante los volcanes de su Nicaragua y el vaho campesino de sus vacas. Había recorrido el mundo y había anunciado la señal de los nuevos tiempos.

En 1909, Rubén Darío, corresponsal en Europa del diario *La Nación* de Buenos Aires narra en una crónica la publicación en *Le Figaro* de París del primer manifiesto futurista firmado por Marinetti. El cisne sería sustituido por el automóvil y la velocidad contagiaba, con impaciencia de telegrama, las fotografías y postales de un mundo vasto desde la ventanilla del avión o la sorpresa mecánica de la torre Eiffel.

En 1916, en la editorial argentina Orion,

---

### Reseña de autor

Juan Gustavo Cobo Borda

[www.coboborda.org](http://www.coboborda.org)

[coborda@gmail.com](mailto:coborda@gmail.com)

Colaborador Revista Poliantea

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 otros. 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.

un poeta chileno nacido en 1893, Vicente Huidobro, había publicado su libro *El espejo del agua*. Allí un poema, titulado “Arte poética”, abre los ojos al nuevo estremecimiento, trayéndonos recuerdos del porvenir. “Que el verso sea como una llave / Que abra mil puertas”.

“Inventa mundos nuevos y cuida tu palabra / el adjetivo, cuando no da vida, mata”.

Qué pertinente todo ello, aún; y qué acertada la definición siguiente: “Estamos en el ciclo de los nervios”. Y luego ésta constancia, tan fecunda para el trabajo subsiguiente:

“El vigor verdadero  
Reside en la cabeza”.

Por ello su consigna final, aún tiene vigencia:

“Por qué cantáis la rosa, ¡oh Poetas!

Hacedla florecer en el poema”.

En diciembre de 1921 Jorge Luis Borges, de regreso de España, publica los dos primeros y únicos números de la revista mural *Prisma*. Allí se pedía “sintetizar la poesía en su elemento primordial: la metáfora”. A *Prisma* seguiría *Proa* y la eficacia clandestina de las revistas de poesía, por todo el continente. También la cosecha de libros, muy capaces de traspasar fronteras y cambiar rutinas, en ediciones minoritarias. Tal el caso de *Prismas* de Eduardo González Lanuza; *Veinte poemas para ser leídos en el tranvía* y *Calcomanías* de Oliverio Girondo, *Bazar* y *Kindergarten* de Francisco Luis Bernárdez y *La calle de la tarde*, de Norah Lange, con prólogo de Borges, para referirnos solo a la Argentina. Pero el movimiento era continental. No se podía llamar tan solo

ultraísmo o creacionismo : eran todos los ismos. El fecundo desorden de la palabra de nuevo sacudida y renovada. Con agitación de cine mudo y desgarrón emotivo de inmigrante que hace del tango - “Cambalache. Siglo XX” - su nueva voz. Así lo escucharemos en Raul Gonzalez Tuñon, y en tantos otros.

No es raro, entonces, que los 60 números de la revista *Voces*, aparecida en Barranquilla, Colombia, entre 1917 y 1920, acogiera en sus páginas poemas de Vicente Huidobro y José Juan Tablada. Apollinaire, Reverdy y Max Jacob. José María Eguren, Carlos Pellicer y muchos de León de Greiff. El peruano Alberto Hidalgo y perfiles del mexicano Amado Nervo. Había integración. Debate y vida literaria. Comunicación. Se revisaba el pasado, en la figura de José Asunción Silva, y se anunciaban los nuevos horizontes. La poesía viva y libre ya circulaba por todo el continente americano.

### *Del campo a la ciudad*

De “la paz agraria y transparente” habla Jorge Carrera Andrade y esa circunstancia se vuelve a modular tanto en Leopoldo Marechal como en Carlos Mastronardi: lo infinito de la pampa y la dulzura que anida entre árboles que se miran en el agua. Pero ese lenguaje embelesado contrasta con la voz que exalta la embriaguez y el límite, como en Luis Cardoza y Aragón o que comprueba como en José Gorostiza, “que su hermoso lenguaje se le angosta”... “exhausto de sentido”, como en *Muerte sin fin*. Entre tales dilemas avanza esta poesía, a partir de los nacidos en 1900, ya conscientes de ese siglo que hablará, ante todo, inglés,

como en poemas de Nicolás Guillén pero que vuelve a oponer la música popular del español y su modulación colectiva en todos los poetas de todos los países que se comunican en tal lengua. Tal la alegría de este diálogo múltiple, en prosa y en verso, en su sensualidad e inteligencia, en recreación de la herencia (Cardoza, como Lezama Lima, devora a Góngora) o termina por asumir lo fecundo del silencio. Solo que lo metafísico no cancela lo cotidiano. El ser y la nada, el otro y lo luminoso trascendente puede darse con “monedas, estilógrafos, cucharas” o una misma montaña contemplada por Martín Adán y Pablo Neruda quienes nos dan dos Macchu-Pichus totalmente distintos. Dos almas, dos espíritus, que lo recubren con sus visiones propias e intransferibles.

Del mismo modo, entre “la hecatombe del amor” y al responder “por cada poro al poderío de tu nombre de mi cuerpo al poderío de tu nombre o poesía” la figura de César Moro se sitúa de lleno en una dramática encrucijada. La del deseo que busca configurar, en un raptó carnal, la belleza de la bestia en su acecho feroz, en su esplendor sin ocaso.

“El grito de la sangre” como responderá Xavier Villaurrutia con “el vaho del deseo” y “la fragancia sin nombre de la piel”. Pero todo ello tendrá su reverso: lo fantasmal del sueño y la conversión en una helada estatua de mármol al amanecer. En las plazas desiertas de Giorgio de Chiricó, el amante solo encuentra el grito de la pérdida, el cuchillo del adiós. El vacío, la soledad y el aburrimiento. Ya no el campo, ya no la paz de provincia con su música de retreta y organillo que dibujaron Eugenio Florit y Eliseo Diego en la provincia cubana, sino

la ciudad desangelada por donde se evaden los fantasmas o se amontonan los parias, como lo vio muy bien Jaime García Terrés. Padecemos ahora un habla “empalagosa y vulgar” como lo dijo Ramón Palomares al venir también del campo a la ciudad y descubrir al final de ese despojo, como lo señaló Rafael Cadenas, “solo quedaban los objetos, los firmes objetos”.

Si Villaurrutia busca crear la rosa “inmaterial”, la que no ocupa lugar en el espacio, es porque toda su poesía apunta a ese hueco que ha dejado en el lecho el fantasma que abrazó y se ha vuelto humo. Sombra y negrura. Por ello todos sus poemas pueden llamarse “nocturno”. Pero también está allí el juego del lenguaje al otorgar a sus pala-

bras, en sus afinidades de sonido, un carácter exploratorio de búsqueda, de “huella de vocales perdidas”, de rastros de ceniza adhiriéndose a inalcanzables siluetas inmatriciales. Pero sí hay una certidumbre: el frío de la soledad, los rasgos que el espejo no refleja, el hielo en que concluye ese ardiente combate. Al final, en la alcoba, solo reina la muerte. Escenario de soledad y naufragios. De ciudad que recorre sabiéndola sumergida en la perplejidad del Dios mismo que la creó y que ahora la abandona, estéril y violenta, donde todos los pecados capitales no se sacian nunca, en bocas voraces que solo consiguen una postrer revelación : amar es al fin una indolencia.





Homenaje a Carlos Rojas  
2004  
Lulita  
70 x 25 x 15 cm aprox.

# Hugo Zapata siembra sus flores de piedra en China

Fecha de recepción: 25 de octubre de 2011 - Aceptación: 11 de noviembre de 2011

*La introducción de Juan Luis Mejía al libro sobre la obra de Hugo Zapata publicado por Villegas Editores es una de las más certeras aproximaciones a su mundo.*

*María Eugenia Niño y Luis Ángel Parra, de la Galería Sextante y el Taller Arte Dos Gráfico, han sido galeristas y editores de la obra de Hugo Zapata y han facilitado algunas imágenes para este número de Poliantea.*

*A todos ellos nuestro reconocimiento.*

JUAN GUSTAVO COBO BORDA

## Resumen

La roca, elemento medular de la obra del artista colombiano Hugo Zapata, se presenta como el eje de la reflexión que en esta edición de Poliantea propone Juan Gustavo Cobo Borda. El escritor se aproxima al trabajo de Zapata y dilucida algunos de sus motivos y temas primordiales.

## Abstract

The stone, the core element of the work of the Colombian artist Hugo Zapata is presented as the axis of the reflec-

tion that Juan Gustavo Cobo Borda proposes in this edition of Poliantea. The writer approaches Zapata's work in order to elucidate some of its reasons and key topics.

## Palabras clave

Roca, arte contemporáneo, artistas colombianos, escultura.

## Keywords

Stone, Contemporary Art, Colombian Artists, Sculpture.

A veces tersas, en otras ásperas, en ocasiones segmentadas. Otras dejadas al azar del camino. Dulce en la suavidad que incita al tacto o espejeantes en la difícil aleación entre dureza y reflejo. Pues todas ellas, las piedras de Hugo Zapata ( La Tebaida, Quindío, 1945), parecen encerrar en sí la cavidad de una ofrenda, trátense del agua o de los pigmentos vegetales.

Flores votivas para rendir homenaje a los dioses esquivos, su diálogo es con la naturaleza. No sospechamos que puedan haber sido pulidas ni por la mano del hombre ni por un artificio mecánico que

vibra y estremece el aire. Por el contrario, los nombres primordiales, carbón, lutita, pizarra, mármol, basalto, cuarzo, cristales naturales, asoman más tarde. La primera impresión es de paz y sosiegos. No pensamos en eras geológicas, ni en volcanes al emitir fuego y lava que se petrifica, ni en errantes asteroides que cayeron a tierra. Por el contrario : nos encontramos con ellas, con las piedras de Hugo Zapata, como un refugio, como una luz negra que brilla indeficiente, más allá de árboles, lluvias y nubes. Porque en realidad todo el cielo se ha posado sobre esas vetas y esos relieves,

y el afán se ha tornado contemplación activa como el agora que dispuso para la Universidad Eafit de Medellín. Aristas, volúmenes, superficies, sombras y texturas como si la cultura, en el silencio que surge después del diálogo, nos reconciliara con el primer principio. La naturaleza misma.

Mujeres y hombres, en cuclillas o tendidos sobre lo grave de la tierra, siguen con desprendimiento las constelaciones de sus sueños. En tal sentido su serie “Amantes”, siempre dos piezas paralelas, erguidas en el espacio, armónicas pero diferentes, sugieren el contrapunto de la música, sus disonancias melódicas y su compenetración afectiva.

Quien sembró 70 000 yarumos plateados en torno a una represa ( Río Grande II) y configuró un sendero de colores que contrastan (verde, plata, gris, azul) va de lo primordial a

---

### Reseña de autor

**Juan Gustavo Cobo Borda**

**[www.coboborda.org](http://www.coboborda.org)**

[coborda@gmail.com](mailto:coborda@gmail.com)

Colaborador Revista Poliantea

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 otros. 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 Gran colombiano*, 2010), *Vargas Llosa: La pasión de narrar* (*Alfaguara*, 2010), sus más recientes publicaciones.

lo reflexivo. Del geólogo que percibe en el azar una latente posibilidad creativa al arquitecto que edifica con él una morada o señala, en el jardín o el piso, una orientación que aún no se desprende de su raigambre húmeda pero que ya entra a formar parte de un conjunto, de una estructura. De un lugar pletórico de sentido. La materia y el espíritu. Donde también hierro, concreto o vidrio sirven para sugerir utopías. Velas de barcos, como las egipcias, que atraviesan las puertas del sol en su eclipse y sobrepasan así los raudales incontenibles de la muerte. Les otorgan marco, dimensión y mesura como si el paisaje resultase contenido entre las manos del hombre al señalar la incommensurable distancia del horizonte y ponerlo a nuestro alcance.

Por ello, muchas de sus piedras, en un vestíbulo, en una casa, en el recodo de una galería de arte, nos obligan a detenernos, con un latido ancestral de emoción y perplejidad. De reflexión y empatía. Ver, sentir y comprender el hábitat donde vivimos, parto y tumba.

En esos mares apresados en un contorno de piedra late una temblorosa isla, que también es de piedra pero ya es de agua. Que vibra, se agita y habla pero continua firme e inmodificable tal como Hugo Zapata, demiurgo, la dispuso en su universo emotivo. El de quien lee a Baudelaire y sus flores del mal pero también traza y ordena en Aracataca, en el Camellón de los Almendros, un lugar de reunión donde bloques de concreto reteñido e hilos de agua rinden y convocan a un homenaje apacible a Gabriel García Márquez y Juan Rulfo. Diálogo, una vez más, del hombre consigo mismo y su entorno.

Escultura pública donde cifrar y descifrar los signos primordiales que desde

las cavernas de la prehistoria dispuso el hombre sobre sus irregulares muros en sombra gracias a esos pigmentos rojos o naranjas donde, como hizo en su libro de artista, del 2008, con William Ospina, en el Taller Arte Dos Gráficos, darían pie a una aseveración muy suya: “Antes del hombre, la tierra ya escribía”.

Danza fosforescente sobre el telón de fondo de milenios, el agujero negro del origen se puebla de insectos de luz. De siluetas de hojas ya definitivas. De vibraciones espasmódicas de trazos y alfabetos sugerentes que, como en todo el arte de Zapata, tiene plenitud formal, sellada sobre sí misma, pero también apertura a la mirada que acoje, dilata y asimila.

Quizás por ello, ya desde 1977, haría su primer viaje a China, para reencontrarse

con ese comienzo antes del principio, en el cual las rocas, que contienen la memoria de todo y se yerguen como estelas para servir de testigos de los hechos de la historia, son paulatinamente borrados por la lluvia. Pero aún así subsisten. Donde el mensaje de la cronología se ha vuelto la impronta de la estética. Lección de humildad que conoce muy bien Zapata, en el devenir cíclico con que asume su tarea, tan compenetrada con la tierra. En Shangai, un jardín de la gente, con 60 flores suyas de hierro, aguarda el renacer de la inexorable primavera. Con razón, China se yergue en los diagnósticos del futuro. Nunca olvidó sus raíces. Sus murallas de piedra son posibles aún de visualizar desde la luna.



Ciudad  
2008  
Pizarra  
Detalle

# Sin amor, tiempo ni cólera

Fecha de recepción: 31 de octubre de 2011 - Aceptación: 11 de noviembre de 2011

ROBERTO GARCÍA

## Resumen

Viajeros de mugre y sal, en mares de amores frustrados, obsesiones inacabables que llevan a la persistencia irracional e incansable de aquellos que insisten en inmortalizar amores ya sellados por la muerte. Alejandro, un estudiante universitario, ha sacrificado una vida de comodidad, por su ideal de amor "eterno"; la propuesta de Roberto García, nos guía por un inquietante viaje de ideales obsesivos e irreparables frustraciones, hasta el destino del sin sentido de una vida que encuentra sentido en su inherente idea obsesiva. Manteniendo sus razones hasta el final de sus consecuencias, confrontándose con la muerte de... ¿un amor o idea? Juzgue usted señor lector, si en realidad nunca se ha obsesionado con una idea que lo puede llevar hasta las últimas consecuencias de un aparente sin sentido o un ignorado sentido... Tal vez el olor a las almendras nos evoque esos amores que nos han dejado contrariados.

## Abstract

Travelers of grime and salt, on seas of frustrated loves,

endless obsessions carry us to the irrational and tireless persistence of those who insist on immortalize loves sealed by dead. Alejandro, a university student, has sacrificed his comfortable life for his idea of "eternal" love. The proposal of Roberto García guides us through a disturbing trip of obsessive ideals and irreparable frustrations to the destiny of a senseless life that finds sense in his inherent obsessive idea. Keeping his reasons to the end of his consequences, confronting the dead of... love or an idea? Judge yourself, dear reader! If in fact, you have never been obsessed with an idea that can lead you to the last consequences of a senseless apparent or an unknown sense... Maybe, the smell of almonds reminds us those disgruntled loves.

## Palabras clave

Amor, obsesión, muerte, frustración.

## Keywords

Love, obsession, death, frustration.

*El olor de las almendras amargas le recordaba siempre el destino de los amores contrariados*

El amor en los tiempos del cólera

Gabriel García Márquez

La endeble balsa de cartón y botellas apenas podía remontar el río que cada vez

parecía estar más embravecido, el viejo al comando de la nave, luchaba incansable por mantener su embarcación a flote, pero

las aguas embestían con furia y el cartón poco a poco iba cediendo ante la natural acción del agua, los químicos y los demás componentes de un río corrompido por años de inconciencia, de repente la tormenta pareció calmarse, el cielo permaneció oscuro pero tranquilo, y al fondo, una vez dispersa la nube de toxinas, ella apareció angelical, casi etérea, surcando las aguas en una nave que parecía emular la concha rodeada de querubines de la que emergió Venus; el viejo enardecido por la visión recuperó el aliento y armado con una tabla, que usaba como remo, retomó la tarea de remontar las aguas y llegar hasta su diosa. Remó incansablemente, con una determinación que nunca tuvo para nada más en la vida, y cuando ya casi alcanzaba su objetivo, la tormenta se reanudó con mayor fuerza, las aguas se arremolinaron y una poderosa lluvia, que no era ácida sino salada, se desgajo con una voluntad que solo podía ser demoníaca. Poco a poco el cartón se convirtió en una

---

### Reseña de autor

**Roberto García**

drgm1985@gmail.com

Es comunicador social de la institución universitaria Politécnico Grancolombiano. Con estudios de literatura en la universidad nacional de Colombia. Ha demostrado un talento innato e irrevocable vocación de escritor, periodista, locutor y comentarista en el sendero del arte de la palabra escrita y hablada. Estuvo participando como miembro del comité de crítica de libros infantiles y juveniles de fundalectura, encargado de calificar textos de diversas editoriales. Experiencia en docencia de español y literatura. Se ha desempeñado en periodismo y locución de radio de diversos programas de la emisora virtual institucional POLIRADIO como: polífacetas y la bitácora; creador, director y conductor del programa "a todo fútbol" y director- productor del programa acrópolis. Trabajó en comunicación y divulgación de cultura colombiana en la embajada de Colombia en la ciudad de Santiago de Chile. Actualmente es director de comunicaciones de Max media S.A.

masa deforme, y las botellas dispersas ni siquiera alcanzaron para hacer de salvavidas, el viejo se hundió poco a poco, la oscuridad del río le derritió los ojos y muy lentamente sus pulmones se fueron llenando de agua mugre; hasta que un golpe certero en la cabeza le quitó la conciencia.

El frío de la mañana lo despertó muy temprano, lo suficiente como para que los viajeros que debían pasar por el semáforo de la 68 con 68 para llegar a su trabajo, le pagaran la primera botella de vodka del día. Tras media hora de regateo, sumada a las 3 horas que le llevó mendigar 18 mil pesos, el viejo salió con una sonrisa de satisfacción desdentada, agitando casi maravillado la botella de vodka que apenas se asomaba de la bolsa de plástico negro. Caminó una vez más hacia el carro de balineras que a utilizaba a veces para recoger botellas vacías y ganar algún dinero, eso cuando la mirada de perro, los harapos y comentarios sobre alguna conspiración mundial no bastaban para que la lástima le llenara el estómago y le atrofiara el hígado. Jonathan Jeremiah Peachum se hubiera sentido orgulloso de él, desde hacía años que buscaba la forma ideal para la su labor fuera más fácil, pues cada día se hacía más difícil mendigar, más difícil infundir lastima en la gente, ya ni las deformaciones, ni las mutilaciones hacían efecto; la gente ya tiene suficiente drama en los noticieros como para impactarse, ahora se necesita una figura triste y el carisma que solo puede dar la paranoia, la literatura y un poco de dislexia.

Después de una hora de empujar su carrito de balineras, llegó a un pequeño

parque por la calle 100 cerca de la 15, allí se deshizo de primera botella de vodka vacía y se terminó el pan, antes de retomar su camino pasó una vez más, como tantas veces antes, por su antiguo apartamento, miró hacia el tercer piso con nostalgia, y continuó sin mirar atrás. Tomó la 15 para seguir hacia el norte, y destapó la segunda botella de vodka, pero esta vez empezó a beber con moderación, no por temor a desplomarse de la borrachera, sino porque sabía que a los ricos es más difícil meterles lastima, ellos son más frágiles a la intimidación o la violencia. Aun así, la borrachera lo alcanzó antes de llegar a la 116 y se desplomó en un andén, como siempre lo hacía, con la tranquilidad que le daba el cancerbero, como solía llamar a los tres delgados perros que lo seguían a todas partes, todos sarnosos y famélicos, tan lastimeros que no podía armarse un perro decente con partes de los tres. Un pequeño radio que mantenía a bajo volumen tocando radio recuerdos, le robó una sonrisa a un par de peatones. Una lluvia suave lo obligó a despertar.

Caminó una vez más el camino conocido por sus sentidos: el parque, las fachadas elegantes, los perros finos dejando sus desechos delicadamente sobre la grama; al final la casa grande, el sólido portón de madera, la pintura blanca impoluta a pesar de los años, el triste gnomo resguardando el jardín ... Todo el paisaje resultaba tan familiar que parecía parte de su vida, como si viviera vidas paralelas, la del vagabundo y otra, donde nunca había renunciado a lo que le pertenecía por derecho y la vida no se había encargado de quitarle la fe y el amor por todo lo que alguna vez había conocido.

El procedimiento era sencillo, todas las tarde se sentaba sobre su carro, y entre las 4:30 y 5:00 un Peugeot 307 color plata se estacionaba sobre la pesada puerta de madera lacada, caprichosamente adornada con una aldaba en forma de león, y una dama ya madura descendía casi celestialmente, sin darle importancia a la figura harapienta y desaliñada que la observaba sin moderación.

-Marisol- dijo en voz baja, recordando a esa misma mujer, un poco más delgada y con los cabellos más oscuros, el día en que la abrazó desnuda y le prometió que la amaría para siempre. “Eran días diferentes” pensó, una época de la ya casi no tenía recuerdos, la época en que él todavía tenía familia, casa, comida, amigos, pero sobre todo libros y suficiente dinero para atiborrarse de alcohol todos los fines de semana.

## II

Alejandro, así solía llamarse, era un prominente estudiante de Publicidad en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, llevaba una vida simple: Tv, licor, fiestas, libros, una extraña manía por los chocolates kinder sorpresa y la visión de un futuro práctico, casi resuelto, como un rompecabezas de 10 piezas con la cara mongoloide de Tribilin sonriendo. Todo encajaba perfectamente en su vida, solo le faltaba el amor, que según aprendió del matrimonio de sus padres que llevaban 45 años de casados, era para siempre.

Le resultaba inútil tratar de recordar cómo conoció a Marisol, porque fue como quedarse dormido, de un momento a otro se descubrió en otra vida, sin poder definir en qué instante y cada vez que se

revolvía la cabeza tratando de recordar el primer instante en que la vio, su cabeza empezaba a escribir un idilio corto pero inconsistente, demasiado romántico como para que la realidad lo soportara. Tal era la deformidad de sus recuerdos que incluso la imponía en momentos de su infancia, en fotos de sus primeros cumpleaños o en las vacaciones en Punta Cana. Su relación con Marisol consumió casi todos los instantes de su vida, incluyendo sus memorias y sólo tenía tiempo para ella, para su estudio y para leer; el sueño y el licor, eran sacrificios insignificantes, pero que ella veía como una demostración inapreciable de su amor. Durante tres años, la relación se extendió maravillosamente sobre la vida de Alejandro, Marisol y todos aquellos que tenían que soportarlos. Todo transcurrió perfectamente, hasta que los padres de Marisol decidieron enviarla a España, a terminar sus estudios. La última prueba de amor fue puesta sobre la mesa y ambos la aceptaron sin chistar.

A pesar de lo que todos afirmaban, ambos se sentían en capacidad de conservar su relación intacta, a pesar de los miles de kilómetros, el mar, la cultura y el Real Madrid. La última noche hicieron el amor varias veces y al final se quedaron dormidos, desnudos, mientras se susurraban uno al otro que se amarían por siempre.

Todo transcurrió como debía hacerlo, ella se fue, él se quedó, se llamaron, se escribieron, se masturbaron compulsivamente pensándose mutuamente; pero con los días, las llamadas fueron cada vez menos extensas, los correos ya no aparecían a diario, las conversaciones

por Internet eran cada vez más cortas y las masturbaciones aún más compulsivas e inapropiadas; hasta que llegó el punto en todo se anuló, como un televisor que de repente se apaga sin razón y con desesperación se destapa en busca de soluciones, solo para encontrar una serie de cables conectados sin lógica aparente, chips, botones y tornillos que sin un entrenamiento apropiado sería imposible reparar..

La desesperación crecía a medida que la fecha del retorno se acercaba, las excusas habían llenado satisfactoriamente todas las dudas que dejó el olvido, además, el sacrificio sólo hacía que su amor fuera más fuerte, más puro. Por razones que fue incapaz de explicarse, Alejandro decidió que lo mejor que podía hacer era no esperarla patéticamente con un ramo de rosas en el aeropuerto, eso sería insensato dadas las circunstancias, pero en su lugar envió un par de espías, amigos incondicionales, para que le relataran el suceso.

La noticia no podía ser peor, no llegó sola, de su mano llegó un extranjero, francés según las fuentes, dueño de una fortuna considerable, del amor de Marisol y peor aún, del pequeño niño que ya palpitaba en sus entrañas.

Todo el amor que corría por sus venas se convirtió en odio repentinamente, sus ojos se inundaron de sangre y tras destruir todo lo que encontró a su paso, se encerró en su cuarto durante semanas planeando la muerte accidental que habría de aplastar al francés. Unas semanas después, frustrado y melancólico por su incapacidad de maquinarse un plan coherente, salió una vez más a la luz del

sol, exhibiendo grotescos rastros de miseria: barbado, despeinado y sin bañar, armado con tan solo un largo pantalón de pijama y una camisa marcada por días de sudor y encierro. Caminó lentamente hasta la tienda y allí compró suficiente licor para dejar atrás sus penas, su conciencia y la escasa dignidad que le quedaba. Todos asumieron que se enterró entre botellas y libros, huyendo de la vergüenza pública, pero sobre todo del mundo que le recordaba a Marisol.

Durante tres semanas fue incapaz de dormir, de comer, de vivir como un ser racional, volvió a su estado más primitivo; no hablaba, se desplomaba en el lugar que los pocos instantes de sueño que tenía lo encontrarán, comía como y donde fuera, sin considerar si quiera las ideas más básicas de higiene personal. Durante ese tiempo luchó contra la única pregunta que lo consumía y encontró tantas respuestas, que un día no soportó su propia inmundicia mental, se levantó, se bañó y afeitó; y en un acto de cobardía infinita se fue a buscar a Marisol.

El camino fue corto, apenas tuvo tiempo de imaginar 342 veces el escenario del reencuentro, las palabras precisas de un discurso que no sería pronunciado. No pudo evitar analizar la cara de sorpresa que se dibujó en el rostro del guardia, como si hubiera visto un espejismo, la misma cara que debía poner cada tanto cuando otro ridículo pero inesperado giro de la trama aterrizaba infame en su novela de las 9. Hizo el procedimiento de rutina, nombre, -¿A quién busca?, un momento por favor-, silencios de rigor, radio recuerdos musicalizando el ambiente, -Buenas tardes.....que el señor...

necesita a doña- .....-OK yo le digo-.....

- Que por favor espere aquí que doña Marisol ya sale-. El tiempo se contrajo, empezó a resbalarse torpemente sobre el piso de madera y aunque no pasó más de un minuto, transcurrió tan despacio como si observara un plato de comida calentarse en el microondas, la puerta de madera se abrió.....-Hola-

La conversación se terminó antes de que Alejandro alcanzara a pronunciar una sola palabra, antes de que pudiera ponerse el corazón en la mano y al menos arrodillarse lastimeramente a suplicar con la desesperación que le consumía el cuerpo. Marisol se dio la vuelta para volver rápidamente, dejándole un adiós tan seco que casi le produjo tos, y se perdió, tan fugaz como llegó; abandonándolo ahí, mientras miraba con impotencia como su amor se iba mientras él seguía intentando organizar el discurso que no tuvo tiempo de empezar y que iría a sumarse a su repertorio de monólogos, otra tormenta de palabras que iría a clavarse con violenta desolación en su hígado.

Tras un solemne mar de lágrimas, se volvió hacia sí mismo, entró en su cabeza y cerro la puerta. No habló durante un mes, hasta que la desesperación de sus amigos y familia lo terminaron enclaustrando en un psiquiátrico, donde a fuerza de inyecciones y pastillas se prolongaría la tortura, pero se evitaría la muerte.

Los días se fueron uno tras otro, hasta que al final se resignó a hablar porque no soportaba estar consigo mismo todo el tiempo. Los locos le suavizaron la caída, la vuelta a la realidad, tan desquiciados como estaban parecían tener más sentido que los cuerdos.

Se encariño particularmente con uno, le decía tocayo, puesto que se creía Alejandro Magno, y tenía tal propiedad en su carácter que los demás locos le obedecían, hasta los mismos guardias llegaron a temer que organizara un ejército. Una tarde, cuando la conversación ya era inevitablemente familiar, Alejandro (el grande) comenzó a preguntarle sobre su vida, por razones obvias todo terminaba en Marisol, todo terminaba en dolor. Mientras comentaba se le aguaban los ojos, pero de pronto Alejandro el chiflado se levantó en toda su magnitud -Su falta de compromiso es la causa de sus míseras conquistas, los débiles como Ud. nunca morirán como héroes, por que nunca han creído realmente en nada-. Se levantó y se fue, tan indignado que nunca volvió a dirigirla la palabra, al menos no en la semana siguiente, en la que la cabeza de Alejandro forjó una nueva idea, una que le consumiría la vida y que le daría el más grande de los honores; la misma idea que lo llevó a escapar por una ventana, a convertirse en otro hombre de la calle, a olvidar todo lo que conocía: Iba a amarla eternamente y a esperar que volviera a sus brazos, aunque le llevara el resto de la vida.

### III

Después del regular vagabundeo del día dieron las 4:35, con algo de apuro se dirigió al habitual sitio de encuentro, acomodó su transporte con cuidado y se sentó con la paciencia que forjaron años de indiferencia. Todo había transcurrido como de costumbre, pero esta vez el Peugeot 307 no llegó a la hora indicada a al portón de madera, y aunque al principio no se alteró, su cabeza empezó a jugarle

bromas cuando tampoco apareció al día siguiente, ni al siguiente después de ese. Desesperado por el repentino cambio en su rutina, Alejandro se acercó al tercer día de ausencia hacia la puerta, el guardia, lo miró con cara de pocos amigos y le dijo que ya no tenía nada que hacer ahí. Aturdido por el repentino ataque, puesto que durante años habían forjado un contrato tácito en el que uno ignoraba el ritual diario del otro mientras no creara problemas, preguntó que pasaba con Marisol y con más odio que sorpresa se enteró que había muerto esa mañana, después de dos días de encontrarse grave.

El camino hacia el cementerio fue largo y confuso, toda la vida se repetía frente a sus ojos; la ciudad se sumió en un profundo luto, el sol se escondió y la niebla desdibujó a los ciudadanos que increíblemente continuaban su camino, aún cuando Marisol ya no estaba entre ellos. Al llegar al cementerio la tumba ya no era resguardada por nadie, coronada por cientos de rosas, una reproducción de Marisol en mármol llenaba el escenario de un aire divino, al tiempo que una lápida, también de mármol rezaba para la eternidad: **Marisol Mercier, Amada Esposa y Madre**. El epitafio hizo que le creciera la rabia por dentro ¿Quiénes se creían ellos para saber que era el amor? ¿Creían en verdad haber amado a Marisol? ¿No se habían dado cuenta de que nadie podría expresar palabras tan sublimes hacia ella sin haber sufrido lo que él? El llanto le colmó el alma, años y años de espera se consumieron en un momento, las palabras que el tiempo le había disuelto con odio salieron poco a poco, en forma de lágrimas de amor, de lágrimas de rencor, lágrimas de locura.

La mañana siguiente, despertó junto a la tumba de su amada Marisol, era la primera noche que pasaban juntos en años, pero ya no importaba, el amor eterno se había convertido en un corriente charco de lagrimas y tierra que ahora se confundían con el rocío, ahora toda su vida se perdía con un cadáver putrefacto, todo su amor no era más que una caja con restos muertos, igual que su vida, pues él no era más que otra caja de piezas inertes que ni siquiera había tenido la osadía para que el amor se lo llevara a él también, y ahora solo le quedaba levantarse, conseguir algo de vodka y mendigar.



**Paisaje Rescatado**  
**2005**  
Ensamble en pizarra  
80 x 80 x 6cm aprox.

# ¿Así que esto es la muerte?

Fecha de recepción: 13 de abril de 2010 - Aceptación: 3 agosto de 2011

ÁNGEL MARCEL

## Resumen

Pompilio Iriarte nos presenta en su obra *Así que esto es la muerte*, una narración vívida en la que la poesía y la ironía son elementos fundamentales. Inspirándose en la figura de Cesare Pavese, célebre artista y escritor del siglo XX, el autor nos propone un viaje exploratorio hacia los rituales que acompañan el fallecer y mediante metáforas que evocan a la última cena de Da Vinci, propone el misticismo como uno de los pilares del relato.

## Abstract

Pompilio Iriarte presents us in his work "So, this is death", a story composed by poetry and irony. Inspired by the character Cesare Pavese, well-known artist and

writer of the XX century, the author proposes an exploratory trip around the rituals of death. At the same time and through certain metaphors that bring to mind The Last Supper of Leonardo Da Vinci, the writer offers a different view of mysticism, element that has a very important place in the tale.

## Palabras Claves

Muerte, ataúd, cofre, poeta, tanatológico, madera, cedro, modelo, industria, educacional, palabra.

## Key Words

Death, coffin, dead, poet, palliative care, wood, model, industry, educational, cedar, word.

## ¿ASÍ QUE ESTO ES LA MUERTE?

1

Narciso De Liborio, prófugo de la justicia, cerrajero, pintor de domingo, profesor y poeta, quien ahora protegía su identidad con el pavés o escudo de Cesare Pavese, apuntó en su agenda el día y hora de su muerte, con el mismo cuidado e interés con que había anotado sus otros compromisos.

2

Vivía el poeta en la última planta de un excéntrico edificio de 14, cuya nomenclatura, en vez de señalar los pisos con números arábigos, los distinguía con letras mayúsculas seguidas de ciertas palabras un tanto misteriosas, en perfecto acuerdo con el color de las paredes.



El *D-Cabellera*, que era el primero, tenía muros pintados de amarillo de espino cervical. Nunca tal se vio en la nomenclatura de ninguna torre, excepto en la de ésta donde vivía Pavese, clásica, críptica, esencial, austera y sustantiva, por cuya defensa sin fe ni convicción estaría dispuesto a volver a la cárcel, o a consentir un exilio voluntario que, sin embargo, no implicara ningún compromiso ni esperanza alguna en la redención de los hombres. “La compensación de haber sufrido tanto –había dicho a sus amigos– es que después nos morimos como perros”.

Y así, conforme se subía por el ascensor o las escaleras, se encontraban los otros pisos: el *E-Puerto*, pintado de azul de Egipto, el *E-Muerto*, de azul de Bremen, el *D-Sonriera*, de amarillo de Nápoles, el *C-vida*, de rojo español, el *C-partida*, de carmín nacarado, el *A-mano*, de verde mate, el *B-hombría*, de blanco de China, el *B-agonía*, de blanco de cal, el *A-ciudadano*, de verdete, el *A-humano*, de verde de Rinmann, el *B-traía*, de blanco creta de Bolonia, el *B-bahía*, de blanco de barita,

### Reseña de autor

Ángel Marcel (Colombia)

Politécnico Grancolombiano  
piriarte@poligran.edu.co

Ángel Marcel es el nombre literario de Pompilio Iriarte Cadena (Neiva, 1945), profesor, escritor y poeta colombiano, autor de los poemarios: *Una pausa total* (1980), *Transgresión y anacronismo* (1990) y *Obra poética* (1997), además de nueve libros de texto para la enseñanza del español y la literatura. Por su trabajo poético mereció en 1988 la primera mención de honor en el Concurso Hispanoamericano de Poesía Octavio Paz; en 1989 el primer lugar en el Premio Nacional de Poesía Alférez Real, de la Universidad del Valle; y en 1991 el Premio Nacional de Poesía Carlos Castro Saavedra. En la actualidad es profesor de Literatura en el Gimnasio Moderno y director de Eventos Culturales del Politécnico Grancolombiano.

y, por último, el *A-temprano* –el piso de Pavese–, de verdín o cardenillo.

–Es como vivir en el arco iris –le dijo alguna vez Ignacio Vélez, uno de sus poquísimos amigos.

–Sí, señor –asintió Pavese–. Y como vivir también en un soneto.

3



John Singer Sargent: Última cena

El profesor Pavese fue el primero en llegar a las 6:50 de la mañana al comedor de directivos. Poco después llegaron los decanos y docentes invitados. Salvo por el jugo de naranja, el pan con mantequilla y mermelada, los huevos revueltos “al gusto” y el chocolate que sirvió don Héctor con gestos de ayuda de cámara de Su Alteza Real, la princesa Camilla Parker Bowles, el desayuno de trabajo organizado por Vicerrectoría para elucidar las grandes diferencias entre *reforma educativa* y *reforma educacional* con miras a los procesos de autoevaluación y acreditación del Instituto, pasó sin pena ni gloria.

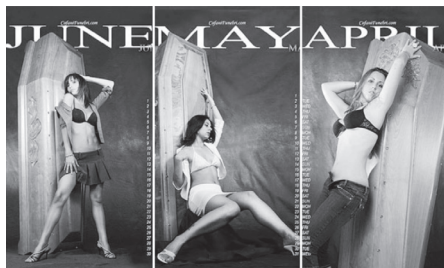
No faltó quién contextualizara la puesta en común –como se les dice ahora a las discusiones bizantinas– dentro del marco teórico de la semiología pedagógica al uso, como estudio que es de los signos y sistemas de signos de dicha disciplina en el seno de la vida social, para desacreditar en seguida los enfoques semióticos tradicionales que, al parecer, se ocupan de lo mismo.

Quien finalmente zanjó entre risas la disputa fue precisamente el profesor Pavese, quien advirtió que la diferencia entre *reforma educativa* y *reforma educacional* es la misma que hay entre muerto y difunto, panificadora y panadería, fábrica y factoría, cacao y chocolate. “No sé —concluyó mientras se levantaba de la mesa— por qué nos seguimos matando por palabras”.

## 4

Aunque estaba algo enfermo, no era como para morirse tan temprano. La próstata, por mal que la cuidara, podía aguantarle seis años más de vicio, y sus pulmones de fumador, otros siete.

No obstante, a las nueve se presentó en la *Nuova Necrópoli Ecuménica*, la funeraria del señor Chiavirre.



Después de los saludos de rigor a tono con el ambiente fúnebre de la empresa, desde cuya dirección, con todo respeto, señor Pavese, hemos sido líderes continentales durante más de 30 años gracias a nuestra agresiva gestión y a la tecnología de punta que nos ha permitido posicionarnos en los primeros

lugares de la industria mortuoria, como otros dirigentes del país se han posicionado ya en sus respectivas industrias, la educativa entre ellas, en sintonía con los aires de globalización que soplan en estos tiempos; gracias

además a nuestro atractivo proyecto tanatológico estratégicamente ejecutado y atendido por el recurso humano a nuestra disposición, audaz, “asertivo”, leal, competente y “proactivo”, no sólo en lo que atañe a la preparación y presentación estética de los cuerpos bajo estrictas normas de asepsia y seguridad sanitaria exigidas por el ente del ramo, sino también en la fabricación de más de 70 modelos de cofres de excelente calidad y acabado, modelos únicos en continua renovación, a la altura de las exigencias de nuestros clientes, permítame ponerme a su disposición para ofrecerle total o parcialmente nuestro portafolio, que incluye los trámites notariales, el traslado del fallecido hasta nuestra sede, el proceso de embalsamamiento y colocación del ser querido en el cofre que usted escoja, a cargo siempre de expertos tanatólogos con título profesional, diplomado, magíster o especializaciones; los arreglos florales, los obituarios en la prensa, la capilla ardiente y el acompañamiento de los deudos, la esmerada atención a quienes nos visiten, con un refrigerio cada seis horas que incluye, según la hora del día o de la noche, te o café o limonada, bebidas gaseosas y sabrosas galletitas con el logo de nuestra casa, aguas aromáticas, deliciosos y discretos canelazos, tisanas, tilo o toronjil; la ubicación a la entrada de nuestras salas de velación del libro de condolencias, en un atril finamente tallado en maderas nobles; las diligencias para la celebración de las exequias en la parroquia a la que pertenezca el extinto, o en el templo que haya pedido en sus últimas voluntades, con un ligero incremento del 10% en los costos si el oficiante es canónigo o monseñor y lleva por escrito la oración fúnebre o el panegírico; la conducción del cadáver desde nuestra sede a la iglesia y de allí al jardín cementerio, en carrozas de

lujo de las prestigiosas y exclusivas marcas Lincoln, Jaguar, Cadillac, Mercedes Benz, BMW, Volvo o Rolls Royce, según las preferencias de nuestros clientes, en cuyo vidrio trasero fijamos una linda cinta funeral con el nombre del fallecido, que entregamos a los deudos una vez concluyan las honras fúnebres; y para aquéllos que deseen un ceremonial más económico, una carroza de la marca Renault, más modesta es cierto, pero también pulcramente arreglada como lo merecen todos nuestros difuntos, con escolta a cargo de personal motorizado que activará o no las sirenas durante el desfile si así lo disponen los parientes; la asistencia psicológica a los familiares que lo deseen, por parte de nuestras expertas terapeutas formadas en las escuelas de Deepack Chopra, Antony de Mello o Walter Riso, para una adecuada elaboración del duelo, y, finalmente, señor Pavese, después de la inhumación o de la entrega del cuerpo para su cremación, el obsequio de un lindo recordatorio que consiste en un lapicero con el nombre del difunto grabado junto al logo de nuestra casa.

—No es para tanto —se rió Pavese—. Yo sólo quiero un cajón y un entierro sencillo.



—Ah, sí, sí, señor Pavese, por supuesto. No faltaba más. Usted necesita un cofrecito. Permítame antes que todo darle en nombre de la Nuova Necrópoli Ecuménica y en el

mío, las más sentidas condolencias. Y ahora, si le parece, podemos dar inicio al trámite de este sencillo formulario. Le garantizo que no le causaré demasiada molestia ni pérdida de tiempo. Comprendo desde luego su situación y su estado de ánimo. Por favor, señor Pavese, ¿quiere darme el nombre de la persona fallecida?

—Cesare Pavese.

—¿Su señor padre? Ah, cuánto lo siento.

—No señor. Yo.

—Caray, caray, ejem... Sí, sí, ya comprendo. Veo que usted, con todo respeto, es un cliente atípico, diferente. Aunque, como comprenderá, debería ofrecerle otra clase de ayuda, remitiéndolo por ejemplo a una de nuestras psicólogas terapeutas, voy a respetar su voluntad y a atender de inmediato su petición, pues, como usted comprende, siempre hay que dejar al cliente satisfecho. Pero, dígame, señor, ¿usted qué profesión tiene?

—Cerrajero, pintor, profesor y poeta.

—Qué maravilla, señor Pavese—dijo el Sr. Chiaviríe, mientras acompañaba al poeta al depósito de ataúdes, en el sótano del edificio, contiguo a la sala de anatomía—. Lo felicito. Por ser poeta, se entiende. Precisamente tenemos por estos días una atractiva promoción de cofres y servicios exequiales para aquellos de nuestros usuarios que hayan cultivado en vida la literatura. Queremos celebrar así los 400 años de Cervantes. Se trata de un *Kit* funerario —para no darle el nombre de *Combo*, que podría sonar un poco inconveniente— que, además de todo lo anunciado, le ofrece un increíble descuento del 35%. Mire nuestra oferta. Tenemos féretros de interés social y ataúdes económicos de convenio. Ahora, dentro de la línea de super lujo, tenemos el modelito *París*, fabricado en cedro crespó, con aros

y argollón dorados, y pintado al duco. El modelo *Galaxia*, muy fino, con argollón rosa, y pintura al tapón. El modelo *Imperio*, lo mismo que el anterior, pero con tapa bombé. El modelo *Presidente*, tapa huevo, argolla de aluminio dorado, baranda fina e impecable acabado en laca china. El modelo *Wojtyla*, en simple madera de ciprés, como el que usó Su Santidad hace unos meses. Está de moda. El modelo *Lux aeterna*, en nogal, con aro y argollón estilo calima. El modelo *Ejecutivo*, en cedro o roble, argollón y vidrio visor. El modelo *Llamita*, en cedro o roble, argollón emperador dorado y 6 manijas. El modelo *Challenger*, tapa huevo, como el que le mostré hace un momento, en madera de pino, vidrio visor, lacado. El modelo *Banano*, exclusivo, en cedro crespo o en abeto, con aplicaciones talladas, vidrio visor, y un magnífico y cómodo abullonado interior en satín rosado, bolsillo secreto para guardar recuerdos, y almohada de plumas.

—Quiero éste —dijo Pavese francamente divertido, y haciendo fuerza para no reírse—. Pero en vez de vidrio visor, quiero que me le pongan un espejo.

—¿Y por qué un espejo, señor Pavese?

—Pues oiga esto —dijo el poeta poniendo cara un poco más seria—. Oiga esto:

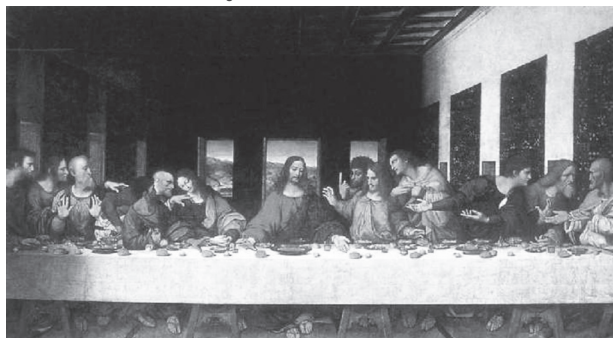
Que nadie lllore a Borges muerto o ciego.

Él encontró la paz en la ceguera de su arduo laberinto; y en la esfera halló la forma pura del sosiego.

Él pudo imaginarse, desde luego, en riesgo de morir de otra manera; y es probable que Borges nos pidiera con las palabras justas de su ruego, enaltecer la stirpe de esos muertos que mueren con los ojos bien abiertos.

Y para que en los rostros del cortejo esos ojos sin luz se reflejaran, él hubiera querido que fijaran en la tapa del féretro un espejo.

5



Leonardo Da Vinci: La última cena

A las seis de la tarde se sentó a la mesa para cenar. Invocó a doce de sus discípulas amadas, a las que había dado potestad contra los demonios. Allí estaban Adalis, Alessandra, Amalberga, Amparo, Carmaña, Flor Alba Teresa, Luigina Paola, Jeanine, Luce Stella, María Geloira, Penélope y Viviana, y al frente de ellas y de él, a la diestra y siniestra de Jesucristo, y en cuatro grupos de a tres los hombres repartidos, Simón llamado Pedro, Andrés, Santiago el Mayor, hijo del Zebedeo, Juan, Felipe, Bartolomé, Mateo, llamado Leví, Tomás, Santiago el Menor, hijo de Alfeo, Simón, llamado el celador, Judas Tadeo y Judas Iscariote, tal y como Leonardo los puso al fresco en el refectorio del convento de Santa María.

¿Quién estaba con quién? No se sabe. Lo cierto es que Da Vinci pintó, en un solo y callado movimiento, la tensión y el desconcierto, la sorpresa y el dolor, la indignación y la pena, y el ventarrón de emociones que estremecía a los comensales en el momento en que el pobre nazareno les revela la figura

del traidor, mientras él, Cesare Pavese, cerrajero y ex presidiario, profesor y poeta, permanecía en el centro, solitario y abandonado por sus mujeres.

Es verdad que todas ellas podían ser la misma persona, la que él siempre amó y amaba todavía, con los miedos de Pedro, las ternuras de Juan, la vocación viajera de Santiago, la incredulidad de Tomás y la culpa inocente de Judas Iscariote.

Puesto que está escrito que, por designios de la fatalidad, las cosas ocurren como ocurren, que muere el que tiene que morir, y que con la muerte –cumplida la sentencia– sabemos por fin quiénes somos, hombres y mujeres de carne y hueso, engréidos por el conocimiento y el poder que de él se deriva, seres esperanzados en ninguna esperanza, no se entiende entonces cómo se califica de cobarde a quien teme por instinto, y de incrédulo a quien no encuentra explicación al mundo; cómo se reprueba la aventura del que es camino, viaje y caminante, a la vez que origen y destino; cómo se condena por licencioso a quien nada puede frente al amor, incluso sabiéndolo ilusorio, y cómo se acusa de traidor a quien sólo es el instrumento de la suerte.

Mientras Pavese escanciaba el vino y repartía galletitas a sus invitadas, al tiempo que decía “Tomad y comed, éste es mi cuerpo; tomad y bebed, ésta es mi sangre”, la imagen de sus mujeres se fue difuminando hasta diluirse en los fantasmas de los apóstoles, al tiempo que la figura del poeta se desvanecía en la persona de Jesucristo, de modo que nadie supo cuál era la diferencia entre la Cena de Leonardo y esta otra –más modesta– que estaba terminando. “La diferencia –como

había dicho por la mañana en el desayuno– es la misma que hay entre muerto y difunto, panificadora y panadería, fábrica y factoría, cacao y chocolate. No sé –volvió a decirse ahora mientras se levantaba de la mesa– por qué nos seguimos matando por palabras

Entonces el comedor empezó a llenarse de plumas. Primero unas, como de canario, entapizaron el piso de amarillo, como una alfombra de espino cerval. Luego, miríadas de azulejos y oropéndolas, flamencos y guacamayos, cacatúas de moño rosado, cotorras de collar, palomas mensajeras y frailecillos, cóndores y buitres, quetzales y colibríes, faisanes orejados, avestruces y aves del paraíso, soltaron sus plumas de azul de Egipto y de azul de Bremen, amarillo de Nápoles, rojo español, carmín nacarado, verde mate, blanco de China y blanco de cal, verdete y verde de Rinmann, blanco creta de Bolonia y blanco de barita, verdín o cardenillo, y fueron alcanzando en capas sucesivas guardaescobas y tomacorrientes, los cajones bajos de la alacena, los cojines de los asientos, el borde del mantel, la superficie eucarística de la mesa, los restos de galletitas, las copas de vino ya escanciadas, el espaldar de las sillas, el picaporte, la Cena de Leonardo, el cielo raso, y luego, otra vez desde el suelo, una marea irisada de trinos y cantos, gritos y gorjeos, himnos y palabras, comenzó a subir en las aguas crecientes del arco iris, hasta hacer invisibles los zapatos, los tobillos, las pantorritas, los muslos, las manos, el sexo inútil, el vientre y las caderas, los brazos y el torso, los hombros, la quijada, la boca, la nariz, las orejas, los ojos, la frente y la cabeza de Pavese.

6



Juan Valdez Leal: Finis Gloriae Mundi

Es verdad que no sabía si eran plumas o cantos los que lo envolvían. Podían ser algodones. En el libro *Modo práctico de embalsamar cuerpos defunctos*, de Pérez Fadrique, un eminente tanatólogo del siglo XVII, que Pavese conservaba como un tesoro entre los más bellos de su biblioteca, se da cuenta del mirracio, un bálsamo inventado por don Pedro del Agua, célebre boticario del rey Francisco I de Francia, nuestro señor. Compuesto por sal, alumbre, mirra, áloe o acíbar, ajenjo, cinamomo o canela, cominos, clavos, sílice y pimienta, a los que se añadía vinagre para darle cuerpo y textura de unguento, consigo lo llevaba el poeta por si moría mientras hacía camino en sus libros por lejanas tierras, en cuyo caso quienes atendieran su deceso debían untarlo con él para que, así ungido, pudiera volver a su patria sin el riesgo de corromperse.

Vaciaron pues su cuerpo de las vísceras, lo lavaron bien y lo limpiaron, y lo untaron por fuera y por dentro con mirracio. Ungido así y cubierto con ceras y aceites

esenciales, lo amortajaron con un lienzo de lino, y en seguida lo pusieron en el cofre que él mismo había comprado esa mañana, el modelo *Banano*, exclusivo, en cedro crespo, con aplicaciones talladas, un espejo en vez de vidrio visor, y un magnífico y cómodo abullonado interior en satín rosado, bolsillo secreto para guardar recuerdos, y almohada de plumas.

Entre los asistentes al velorio estaban sus poquísimos amigos: el mayor Ricardo Silva Romero, el teniente Germán Pardo García-Peña, el sargento Julián Saad, el ingeniero Ignacio Vélez Pareja, el jurisconsulto Jorge Iván Salazar Muñoz, y el abogado Manuel Ospina, quien, con el respeto que le merecen los que han muerto de veras en sus libros, mientras viajan por países oscuros y lejanos, puso sobre el cajón, para que todos lo leyeran después de contemplar su rostro en el espejo, el siguiente poema de Pavese:

Qué modo el suyo de zarpar temprano  
sin agitar apenas la bahía;  
qué marinero el gesto que traía,  
joven Ulises, demasiado humano.

Qué navegante y breve ciudadano  
que supo anticiparse a la agonía;  
qué juventud, propósito de hombría,  
el relámpago vivo entre su mano.

Se antecedió a sí mismo en la partida,  
nos precedió en las cosas de la vida  
por querer que la muerte le sonriera.

Vivos los ojos entre tanto muerto,  
nos anuncia en las vísperas el puerto  
y en el viento, la roja cabellera.

–Nos hemos reunido aquí –comenzó el oficiante– para dar cristiana sepultura a nuestro muy querido amigo..., a nuestro muy querido amigo..., a nuestro muy...

Ante el olvido del nombre del difunto, monseñor metió la mano al bolsillo de la sotana por entre el farrago de sus ornamentos episcopales, sacó un papelito diminuto, se caló los anteojos, y con voz clara y firme continuó:

–...a nuestro muy querido amigo Cesáreo Pavesas.

–Ese fue el muerto de las doce –aclaró una ancianita que asistía a todos los entierros.



Claude Serré





**Mandala**  
**2000**  
Lulita tallada  
70 x 70 x 10 cm aprox.

# Cuando el poema<sup>1</sup>

Fecha de recepción: 1 de noviembre de 2011 - Aceptación: 15 de noviembre de 2011

**LUIS ALFONSO OTÁLORA BONILLA**

---

El mar que llevo dentro me separa del mar.  
 Y si la oscura mirla se posa en la alabrada  
 otra es la cerca y otro es aquel pájaro  
 hechos enteramente de nostalgia.  
 La noche no es la noche,  
 es miedo, es embriaguez o pesadilla.  
 El amor no es presencia  
 es solamente aroma de inestable mañana.  
 Pero cuando te nombro, oh mar, en poesía,  
 cuando como a horcajadas en caballo salvaje  
 llega hasta mí la noche en la palabra noche,  
 cuando el amor, el pájaro, la soledad y el árbol,  
 cuando el poema,  
 allí el mundo me habita  
 y yo habito el mundo  
 como a mi propia casa.

Luis Alfonso Otálora Bonilla

---

## Reseña de autor

**Luis Alfonso Otálora Bonilla (Colombia)**  
 Politécnico Grancolombiano

Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia. Sus trabajos literarios en prosa y poesía han aparecido en distintos periódicos y revistas del país. Es autor del libro "La inundación y otras crónicas" y se desempeña como catedrático en el Politécnico Grancolombiano

---

1. Poema distinguido con la segunda mención en el concurso —la poesía como una casa— de la Casa de Poesía Silva, 2011.



Vestigio  
2005  
Lulita tallada  
54x 60 x 60 cm aprox.

# Bolívar íntimo

Tomado de: Cornelio Hispano, Bolívar íntimo, Renacimiento, Madrid, 1914

Fecha de recepción: 6 de abril de 2006 – Aceptación: 3 agosto de 2011

ALFREDO IRIARTE NUÑEZ (1932-2002)

## Resumen:

Este fragmento que hábilmente recopila Alfredo Iriarte Núñez, es un extracto de algunas correspondencias publicadas en Cornelio Hispano, Bolívar íntimo. En este texto el autor revisa algunas correspondencias que en su momento resultaron ser bastante polémicas donde describe a Manuelita como una de las mujeres de Bolívar, la que compartió su lecho por más largo tiempo, la que más disfrutó de su confianza, el texto también incluye algunos fragmentos que con estilo burlón busca sacar a relucir algunos de los trapos sucios del Libertador.

En su artículo, Iriarte recoge un fragmento de una carta donde Lacroix anuncia la muerte del libertador a Manuelita Sáenz.

## Abstract

This piece, skillfully collected by Alfredo Iriarte Nunez is an excerpt from several mails published in Cornelio Hispano, Bolivar intimate. In this paper the

author reviews some letters that in the time proved to be quite controversial in which he describes Manuelita as one of Bolivar's women, who he shared his bed with for a longer time, the one who most enjoyed his confidence, the text also includes some fragments, with a mocking style, to bring out some of the dirt of the Liberator.

In his article, Iriarte exposes a fragment of a letter where Lacroix announces the death of the Liberator to Manuela Sáenz.

## Palabras clave

Libertador, Bolívar, Manuelita Sáenz, Lacroix, Bolívar íntimo, Cornelio Hispano.

## Keywords

Liberator, Bolívar, Manuelita Sáenz, intimate Bolívar, Cornelio Hispano

Juan Francisco Ortiz, en sus amenas Reminiscencias, habla así de Manuela: “Tendría cuando la conocí veinticuatro años; el cabello negro y ensortijado; los ojos también negros, atrevidos, brillantes; la tez blanca como la leche, y encarnada como las rosas; la dentadura, bellísima; de estatura

regular y de muy buenas formas; de extrema viveza; generosa con sus amigos; caritativa con los pobres; valerosa, sabía manejar la espada y la pistola; montaba muy bien a caballo vestida de hombre, con pantalón rojo, ruana negra de terciopelo, y suelta la cabellera, cuyos rizos se desataban

por sus espaldas debajo de un sombrero con plumas que hacía resaltar su figura encantadora...

Próspero Pereira Gamba relata así una

---

### **Reseña de Compilador:**

**Alfredo Iriarte Núñez (1932 - 2002)**

Alfredo Iriarte nació en Bogotá en 1932, y murió en el año 2002 cuando tenía 70 años; célebre no sólo por la calidad de su obra histórica y literaria, sino por su sentido del humor y sus comentarios ácidos e inteligentes, que lanzaba sin importar a quién pudieran llegarle.

Notable escritor y cronista. En su importante obra literaria explota una gran variedad de géneros desde el cuento, la novela, el artículo periodístico hasta la crónica histórica. Antes de su muerte, realizaba una recopilación histórica sobre Simón Bolívar. Su trabajo, casi concluso, cuenta con facetas del Libertador, desde diferentes perspectivas. Por un lado, se presenta al célebre personaje mediante la visión de sus contemporáneos ilustres; tanto amigos como antagonistas; también al Bolívar enaltecido con la pluma y la palabra de los poetas José Martí y Juan Montalvo. Por último, el compilador hizo una tarea destacada sobre Bolívar tratado por sus distintos biógrafos.

### **Reseña de Autor:**

**Cornelio Hispano (Ismael López; Buga Valle, 1880 - 1962)**

Poeta colombiano. A los veinte años se dio a conocer por medio de sus colaboraciones aparecidas en la prensa de Bogotá, que le abrieron campo a un relativo prestigio literario. A comienzos de la segunda década del siglo XX tuvo ocasión de viajar a Europa y establecerse durante algún tiempo en París, donde entró en contacto con algunos círculos culturales franceses y en 1912 consiguió publicar el célebre diario del general francés Louis P. de la Croix, *Diario de Bucaramanga o vida íntima del Libertador San Martín* (1912) que promovió gran escándalo. Sus primeras poesías, *El Jardín de las Hespérides* (1910) y *Leyenda de oro* (1911). Posteriormente, publicó otros títulos como *San Jerónimo* (1912) y *Elegías caucanas* (1912), en que recuperaba los modelos formales clásicos de la antigua tradición poética española, una gran belleza a una singular factura clásica. En prosa puso de manifiesto su gusto por la recreación de episodios históricos notables y casi siempre encauzada por derroteros históricos. Entre ellos, alcanza notable expresividad literaria en los titulados *Colombia en la Guerra de la Independencia* (1913), *La cuestión venezolana* (1914) y *El libro de oro de Bolívar* (1925).

visita que hizo, siendo niño, a la Quinta Bolívar: “Otro día —dice— fuimos a su Quinta, sobre el riachuelo del Boquerón y a la falda del Monserrate, y nos recibió una de las damas más hermosas que recuerdo haber visto en este tiempo: de rostro color perla, ligeramente grueso y ovalado; de facciones salientes, todas bellas; ojos arrebatadores, donosísimo seno y amplia cabellera, suelta y húmeda como empapada en reciente baño, la cual ondulaba sobre la rica, odorante, vaporosa bata que cubría sus bien repartidas formas. Con un acento costeño, pero halagador y suavísimo, dio gracias a Petrona por el regalo de costumbre, y a mí me invitó a corretear por el jardín frontero a las habitaciones y por el bosquecillo de uno de sus costados, convidándome luego con el refrescante guarrús y las sabrosas confituras que se usaban entonces.

Esta maga, que fue la animación de los pensiles y huertos en la histórica Quinta de Bolívar, se llamó Manuela Sáenz, de notoria celebridad en esa época galante, según las crónicas conocidas”... (Colombia Ilustrada, noviembre 24 de 1890).

En 1829, cuando los peruanos invadieron a Colombia, Bolívar se ausentó hacia el teatro de la guerra, y Manuelita continuó viviendo en Bogotá. Su nombre figura en la correspondencia de D. José Ignacio París con el Libertador: “Hace días que no veo a Manuelita —le dice en carta del 10 de enero—, pero está buena. El otro día dio un convite en obsequio de la proclama de Riva Agüero y emborrachóse el Sr. Valdivieso; ¡estuvo graciosísimo! ¡Por poco nos enseña el idioma de los Incas!”... Y luego, el 29 de julio: “Aún no he visto a Manuelita, y he tenido la desgracia de que no le gustan las esmeraldas”...

En mayo de 1830 salió el Libertador de Bogotá para no volver jamás. Se acercaban las supremas melancolías, el ruido de las aclamaciones había cesado, y el resplandor de los triunfos parecía extinguirse. Bogotá, que tantas veces echó a vuelo sus campanas para recibirlo bajo palmas de oro, y tantas veces lo coronó de rosas, lo dejaba salir ahora, en silencio, sobre una mula, camino de Guaduas. Así también salió de Caracas en 1827, un día en que el delirio y entusiasmo de los caraqueños por su preclaro coterráneo se había disipado, para dar lugar a la fría indiferencia. Entonces, también, Bolívar deja a Caracas, acompañado solamente de sus edecanes, y al pasar por el puente de la Trinidad, refiere un cronista, llama la atención del coronel Fergusson, y exclama:

—¿Recuerda usted, coronel, los primeros días de mi entrada a Caracas?

—Jamás había presenciado entusiasmo semejante —contestó el edecán.

—Hoy salimos como derrotados —repuso Bolívar; y agregó:

—¡Todo es efímero en este mundo!

El grupo siguió silencioso, y al encontrarse el Libertador frente a frente de las ruinas de la Trinidad, detiene el caballo y dice:

“Estas ruinas me traen recuerdos de mi niñez. El culto de mi familia al Misterio de la Trinidad data de mis abuelos. ¡Cuántos años pasarán todavía antes que estos escombros vuelvan a su antiguo esplendor! (Aristides Rojas: Leyendas, I, 49).

Simón Bolívar, como todos los hombres verdaderamente extraordinarios, saboreó todos los filtros hechizantes y apuró todas las amarguras humanas. “¡Todo es efímero

en este mundo!” Eso mismo dijo Salomón, el rey sabio, y eso pensaría muchas veces el solitario de Santa Helena.

Sólo Manuelita no se resignó a la oscuridad ni al eclipse de su ídolo. La poseía la venganza que la hizo capaz de proezas legendarias. Poco después de la salida de Bolívar se celebraba en la plaza de Bogotá la fiesta del Corpus, con fuegos artificiales y figuras grotescas, entre las cuales había dos con los nombres de Despotismo y Tiranía. Aquello se tomó como una caricatura de Bolívar y Manuela, y ésta, no pudiendo contener su cólera, montó a caballo, y acompañada de dos negras llamadas Natán y Jonatás, que siempre la acompañaban también ecuestres, se fue a la plaza y trató de derribar los castillos pirotécnicos. Rechazada por la guardia, estuvo luego tratando de sobornar un batallón. El general Domingo Caicedo, presidente entonces, impidió que se tomara medida alguna contra la Sáenz. Un periódico demagogo de aquel tiempo protestó contra la benévola conducta del señor Caicedo, y refiriéndose a Manuela, decía:

“Una mujer descocada, que ha seguido siempre los pasos del general Bolívar, es la que se presenta todos los días en el traje que no corresponde a su sexo, y del propio modo hace salir a sus criadas, insultando el decoro y haciendo alarde de despreciar las leyes y la moral... Esa mujer, cuya presencia sola forma el proceso de la conducta de Bolívar, ha extendido su insolencia y su descaró hasta el extremo de salir el día 9 del presente a vejar al mismo Gobierno y a todo el pueblo de Bogotá. En traje de hombre se presentó en la plaza pública con dos o tres soldados que conserva en su casa y cuyos pres paga el Estado, atropelló

las guardias que custodiaban el castillo destinado para los fuegos de la víspera del Corpus, y rastrilló una pistola que llevaba, declamando contra el Gobierno, contra la libertad y contra el pueblo... Empero nada ha producido un sentimiento tan profundo como el haberse asegurado que S.E. el vicepresidente de la República, encargado del Poder Ejecutivo, pasó personalmente, con mengua de su dignidad y carácter público, a la habitación de aquella forastera a sosegarla y satisfacerla, cuando su delito exigía que hubiese sido conducida en el acto a una prisión, juzgada y castigada conforme a las leyes...

Después, en medio del alborozo por el triunfo de la revolución de aquel año, de la cual fue inspiradora, Manuelita, que ya no debía ser feliz, recibió esta carta:

“Cartagena, Diciembre 18 de 1830.

”A mi señora doña Manuela Sáenz.

”Mi respetable y desgraciada señora:

”He prometido escribirle a usted y hablarle con verdad. Voy a cumplir este encargo, y empezaré por darle la más fatal noticia.

”Llegué a Santa Marta el 12, y al mismo momento me fui para San Pedro, donde se halla el Libertador. S. E. estaba ya en estado cruel y peligroso de enfermedad, pues desde el día 10 había hecho su testamento y dado una proclama a los pueblos, en la que se despide para el sepulcro. Permanecí en San Pedro hasta el 16, que partí para esta ciudad, dejando a S.E. en estado de agonía que hacía llorar a todos los amigos que le rodeaban. A su lado estaban los generales Montilla, Silva, Portocarrero, Carreño,

Infante y yo, y los coroneles Cruz Paredes y Wilson, capitán Ibarra, teniente Fernando Bolívar, y algunos otros amigos. Sí, mi desgraciada señora, el grande hombre estaba para dejar esta tierra de la ingratitud y pasar a la mansión de los muertos, a tomar asiento en el templo de la posteridad y de la inmortalidad, al lado de los héroes que más han figurado en esta tierra de miseria. Le repito a usted, con el sentimiento del más vivo dolor, con el corazón lleno de amarguras y heridas, dejé al Libertador el día 16 en los brazos de la muerte, en una agonía tranquila, pero que no podía durar mucho. Por momentos estoy aguardando la fatal noticia, y mientras tanto, lleno de agitación, de tristeza, lloro ya la muerte del Padre de la Patria, del infeliz y grande Bolívar, matado por la perversidad y por la ingratitud de los que a él todo lo debían, que todo lo habían recibido de su generosidad.

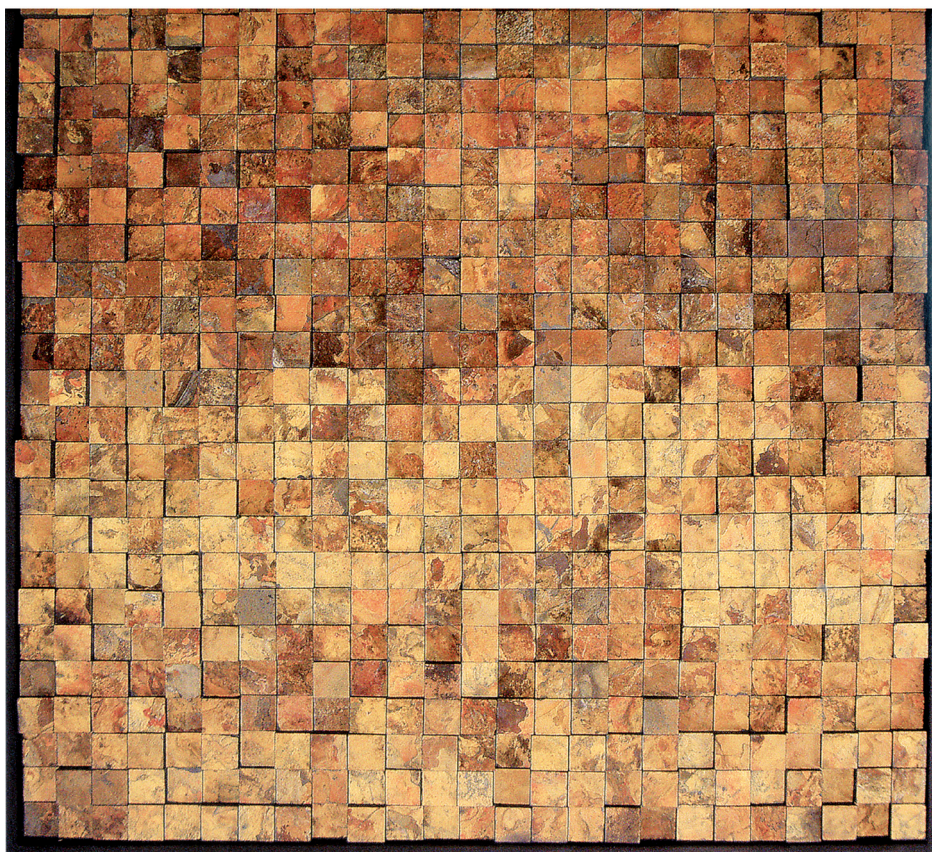
”Tal es la triste y fatal noticia que me veo en la dura necesidad de dar a usted. Ojalá el cielo, más justo que los hombres, echase una ojeada sobre la pobre Colombia, viese la necesidad que hay de devolverle a Bolívar, e hiciese el milagro de sacarlo del sepulcro en que casi lo he dejado.

”Permítame usted, mi respetada señora, llorar con usted la pérdida inmensa que ya habremos hecho, y que habrá sufrido toda la República, y prepárese usted a recibir la última y fatal noticia.

”Soy de usted admirador y apasionado amigo, y también su atento servidor q. b. s. p.,

”L. Peru de Lacroix”





**Paisaje Rescatado**

**1998**

Lámina de hierro y pizarra

133 x 133 x 6 cm aprox.

# La escritura en pena: el escalpelo, el fantasma y la traición

Charla con el guionista Jorge Goldenberg

Fecha de recepción: 27 de septiembre de 2011 - Aceptación: 11 de noviembre de 2011

LUIS ORLANDO ESPINOSA RAMÍREZ

## Resumen

La escritura audiovisual sufre sus propias leyes a pesar de las cuales no está, sin embargo, exenta de desviarse del sendero claro y bien delimitado del método, para empezar a transitar con incertidumbre, como a ciegas, por los no trazados senderos del éxodo. Con frecuencia, sus procesos, aparentemente definidos y precisos, desbordan lo estético y pasan a los terrenos, ya no tan transparentes de la metafísica existencial; los problemas que surgen en la escritura audiovisual pueden llegar a tener la apariencia incorpórea del fantasma y a sufrir, por añadidura, su destino, su pena: un guión es una escritura en pena, confiesa el interlocutor de turno. En el siguiente texto, el guionista argentino Jorge Goldenberg se enfrenta a un interrogatorio en el que declara su afición por los escalpelos —herramientas quirúrgicas que le han servido de armas certeras para salvar vidas, pero también para asesinar— al tiempo que confiesa el ejercicio de la traición. En fin, se da cuenta en el diálogo que sigue, de la visión que sobre el guión cinematográfico tiene el reconocido escritor argentino.

## Abstract

The audiovisual writing has its own rules; however, it is not

exempt of deviating from the clear and well-defined path of the method in order to go blindfolded through the unspecified paths of exodus. Frequently, its processes, apparently defined and precise, exceed aesthetics and go to the, not so clear, fields of the existential metaphysics. The problems that come up from audiovisual writing can seem to have the incorporeal appearance of a ghost and hence suffer its grief, its fate: a script is writing in agony, says the respective interlocutor. In the following text, the Argentinean scriptwriter Jorge Goldenberg faces an interrogatory where he declares his love for scalpels —surgical tools that have served as effective weapons to save lives, but also to kill— at the same time, he confesses the exercise of betrayal. At the end, he realizes in the following dialogue the point of view that the Argentinean writer has about scripts.

## Palabras claves

Guión cinematográfico, escritura, fantasma, traición, traducción, cine.

## Keywords

Script, Writing, Ghost, Betrayal, Translation, Film Industry

*El primer impulso, acuerdo casi que tácito entre entrevistador y entrevistado, fue encontrar un lugar adecuado para charlar; entiéndase: un lugar donde la radical prohibición —no smo-*

*king, vietato fumare, prohibido fumar— no se manifestara o, por lo menos, donde fuera susceptible de ser violada. En ese instante y para ese fin, las instalaciones disponibles del*

*Hotel Cosmos 100, donde se hospedaba Jorge Goldenberg<sup>1</sup>, no se manifestaron hospitalarias y el diálogo pasó por las retóricas de la abstinencia; la palabra cargadamente amable de una recepcionista nos indicó el lugar en el que podríamos adelantar la entrevista, igual que, inquietantemente amable, nos hizo saber la norma, por supuesto, en contra del cigarrillo; quizás este gesto corroboró la necesidad y le dio cuerpo a la primera pregunta, impertinencia confesada para romper el inexistente bloque de hielo que generó, sin quererlo, un comentario ecológico. No obstante la sentida ausencia de cafeína y nicotina –elementos mínimos en una sala de interrogatorios– la paciencia del escritor argentino se mantuvo intacta durante 53 minutos, al cabo de los cuales llegó, como inesperada, una variación del Happy End<sup>2</sup>.*

---

### Reseña de autor

**Luis Orlando Espinosa Ramírez (Colombia)**

Universidad Central

lespinosar@ucentral.edu.co

Realizador de Cine y Televisión, Universidad Nacional de Colombia. Estudios de Maestría en Filosofía, Pontificia Universidad Javeriana. Magister en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la Ciudad, Universidad Nacional de Colombia. Profesor en varias universidades de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia (Escuela de Cine y Televisión), Universidad Pedagógica Nacional (Facultad de Bellas Artes), Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Facultad de Comunicación Social), Universidad del Rosario (Escuela de Ciencias Humanas), entre otras. Actualmente, profesor-investigador en la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte, Departamento de Comunicación, de la Universidad Central.

*Jim Jarmusch hizo hace un par de años una película sobre el cigarrillo: Coffe & Cigarettes<sup>3</sup>. Para empezar, aquí y ahora, sin café ni cigarrillos: ¿algo qué decir, algo qué pensar sobre el cigarrillo?*

**Jorge Goldenberg (JG):** El cigarrillo no me merece ningún pensamiento en especial. Lo único que puedo decir es que hay algo de persecución fácil respecto al consumo de tabaco. Digamos que al consumo de tabaco se lo persigue con mucho consenso social, pero los millones de vehículos que queman esa gasolina podrida que uno huele y respira en las calles, como es un poquito más difícil de controlar y de atacar, y hay muchos intereses aún más poderosos que los de las tabacaleras, no se los ataca con lo cual nos sentimos, digamos, en desventaja. Hay una persecución al cigarrillo desmesurada y desproporcionada en relación a otros agentes contaminadores.

*En la presentación de su conferencia en la Biblioteca Luis Ángel Arango, entre otros datos biográficos y profesionales, hubo uno muy particular: “médico de guiones”. Metáfora de por medio, la pregunta es: ¿usted se considera un médico de guiones? En caso tal, ¿es médico general, luego entonces alguien que trabaja a partir del diagnóstico y la formulación? ¿O es más bien un médico cirujano que trabaja en el espacio del quirófano y con escalpelo? ¿Cirugía vital o cirugía plás-*

- 
1. Se cuentan en su trabajo como guionista las siguientes películas, entre otras: *Los nombres de Alicia*, Pilar Ruiz Gutiérrez (España, 2006); *El lugar donde estuvo el paraíso*, Gerardo Herrero (Argentina, España, Brasil, 2001); *Otilia*, Dana Rotberg (México, 2001); *La fuga*, Eduardo Mignogna (Argentina, 2001); *El entusiasmo*, Ricardo Larrain (España, Chile, 1998); *De eso no se habla*, María Luisa Bemberg (Argentina, 1993); *Sonrisas de New Jersey*, Carlos Sorín (USA, 1989); *La película del rey*, Carlos Sorín (Argentina, 1986).
  2. Charla tejida gracias a la colaboración del profesor Azriel Bibliowicz y a los buenos oficios de Sandra Jubelly García, director y asistente de investigación, respectivamente, de la Maestría en Escrituras Creativas de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia. El guionista y dramaturgo argentino Jorge Goldenberg estuvo en Bogotá, invitado por el programa académico antes mencionado para dictar la charla “Escribir tiempo” en la Biblioteca Luis Ángel Arango en Bogotá, Colombia.
  3. *Coffee & cigarettes*, Jim Jarmusch (USA, 2003).

*tica? ¿Mejora los ritmos vitales del enfermo o mejora la apariencia de los senos?*

(JG): Para empezar, creo que lo primero que hay que decir es que no sé si los mejoro. La pregunta da por descontado que mejoran. Pero voy al comienzo de tu pregunta: *Script Doctor* es una categoría que se usa muchísimo en la industria audiovisual; en Estados Unidos, en la televisión, en muchas películas aparece el crédito *Script Doctor*. No es mi trabajo habitual para nada, ni me considero tal en estricto sentido. Hubo oportunidades muy puntuales en las que me propusieron un material para ver si presentaba problemas, para ver cuál era —entre comillas— mi “diagnóstico” y para que yo propusiera alguna alternativa para que ese material mejorara, por así decirlo. En algunos casos creo que la intervención puntual de cirujano altamente especializado, con escalpelo bien afilado y los bisturís nuevos, fue eficaz. En algunas ocasiones seguramente maté a algún paciente porque en esto no hay garantías previas. En todo caso, es un trabajo que a veces me ha gustado hacer porque me ha permitido partir desde una distancia, y considerar un material pensado originalmente por otra persona, ejecutado por otra persona, con lo cual uno no corre el riesgo que se corre con la propia producción: el riesgo de la relación especular. Cuando uno está en el espejo con el propio material le cuesta mucho tomar distancia para ver cómo se comporta ese material fuera de mi mirada. Es mucho más sencillo evaluar un trabajo que nos proponen que tener una distancia para evaluar el propio trabajo, y esto creo que ocurre en cualquier disciplina. Esto es muy estimulante para mí porque me permite, como no soy el responsable original, proponer soluciones a veces

audaces, a veces son meras intuiciones y, a veces, que puedo fundar realmente muy bien. Yo no me definiría como un cirujano. Otra cosa es el trabajo de los talleres porque hay un proceso en movimiento sobre un guión que está en gestación; uno interviene críticamente y hace sugerencias, pero siempre el control lo tiene el autor de ese guión. Estuve en un taller aquí, en abril, organizado por PROIMÁGENES; éramos varios los asesores o los aprendices de brujo; todos interveníamos y leíamos los guiones, pero el control absoluto lo tenía el autor que puede tomar o dejar con absoluta libertad y derecho lo que uno dice.

*Aprendiz de brujo y/o médico de guiones: en todo caso intervino algunos enfermos y, quizá, algunos se le fueron. ¿Recuerda algún muerto memorable, es decir, recuerda al padre de alguno de esos muertos?*

(JG): No llegaron a nacer. Murieron antes de nacer porque yo participé en los guiones. No es el caso de mis intervenciones en las películas ya rodadas, que es distinto, son dos situaciones muy distintas. Sí hay muchos guiones que yo creo que habré asesinado, en Argentina, en España, pero me di cuenta del crimen a posteriori. En el momento creí que yo era el salvador, no el criminal. Yo pensé que venía a salvar a la criatura pero de pronto cierta hipótesis sobre lo que uno arriesga, una alternativa se revela inconsistente, pero después. No recuerdo ahora títulos, pero no son conocidos además porque no llegaron a ser películas, en buena medida gracias a mi intervención. En el caso de películas filmadas en las que yo tuve alguna participación no recuerdo errores mayores. Hubo experiencias felices, por lo menos felices para mí, felices,

se puede decir objetivamente, como *La estrategia del caracol*<sup>4</sup> de Sergio Cabrera; como *Queridos compañeros*<sup>5</sup> de Pablo de la Barra, película de origen chileno pero hecha en Venezuela, que fue una experiencia complicadísima pero también muy feliz; como *La tarara del chapao*<sup>6</sup> de Enrique Navarro, una película española muy interesante en la que intervino durante el proceso de construcción del relato y también luego; es una película muy curiosa que no tuvo difusión internacional pero que me da placer cuando la veo y al realizador también, que no me acusa de nada.

*Dice usted que el guión es tan sólo un paso en el proceso de la producción audiovisual estándar. En ese sentido, el guión es una mediación que no alcanza a ser un ejercicio propiamente escritural o literario, es la advertencia de algo que posteriormente habrá de ser imagen: el guión o la escritura del guión es una escritura en pena. ¿Una escritura apenada o una escritura penosa? ¿Un alma en pena?*

(JG): Me refiero a los guiones no filmados, que están ahí en un estado de pura virtualidad como un alma en pena, un alma que todavía no sabe si habrá de ir al infierno o habrá de ir al cielo. A esto lo llamo una escritura en pena; el guión terminado y no filmado carece de estatuto: está ahí, suspendido, es objeto de negociación, es objeto de comentario, es objeto de presión de un productor o de un subsidio o de lo que fuera, pero por ahora no es nada. No es aquello en lo que –si

se concreta– devendrá, que es su propia aniquilación como guión. En ese sentido uso la expresión “en pena”.

*Esa forma de describir el guión me recuerda la figura del fantasma, que suele estar en pena, en un estado en el cual se conjugan, simultáneamente, la presencia y la ausencia. Hamlet, por ejemplo. ¿Es el guión un fantasma?*

(JG): Sí, es un fantasma. Si tú me propones esa figura para definir lo que es un guión te diría que es un fantasma a priori. El fantasma de Hamlet, del padre, es un fantasma a posteriori de una existencia. El guión es un fantasma previo a la existencia. Adquiere existencia fantasmal antes de transfigurarse en filme.

*Se ha dicho con mucha frecuencia que la escritura, más aún la escritura literaria, no es susceptible de ser enclaustrada en un método, en una ruta predefinida. No obstante, existen espacios, también académicos, en donde se enseña lo in-enseñable. ¿Es posible pensar en un saber, una episteme, si se quiere, de la escritura del guión? ¿Qué debe saber un guionista?*

(JG): Es una pregunta no muy sencilla de responder. En todo caso no tengo una respuesta asertiva porque sería contradictorio con mi actitud o, por lo menos, con mi proclamada actitud ante esto. Yo no creo que haya una preceptiva, en primer lugar, para escribir guiones. Sí creo que todas las metodologías que nosotros podamos encontrar para la escritura de guiones en los distintos manuales –de Syd Field<sup>7</sup>, de Michel

4. *La estrategia de caracol*, Sergio Cabrera (Colombia, Italia, 1994) Guión: Sergio Cabrera y Humberto Dorado.

5. *Queridos compañeros*, Pablo de la Barra (Chile, Venezuela, 1979).

6. *La tarara del chapao*, Enrique Navarro (España, 2001). Guión de Enrique Navarro, Carles Pons, Toni Canet, con la colaboración especial de Jorge Goldemberg.

Chion<sup>8</sup>, en fin, hay infinitos— tienen algún grado de utilidad a condición de que sean instrumentos manejados por el autor y no al revés. No hay ningún motivo desde el punto de vista estético que me obligue a mí o a cualquiera a escribir primero una sinopsis y luego una escena. Uno no sabe dónde nace la imagen de un filme. Yo he tenido experiencias personales en las que lo primero que tuve fue una escena; no sabía qué iba a pasar luego ni qué iba a venir antes y demás. Uno no se puede reprimir, no va a dejar de escribir la escena para cumplir con la preceptiva de que primero hay que escribir la idea, luego el *Story line*, luego la sinopsis. En realidad, la sinopsis puede ser un instrumento muy útil fuera del uso en el orden de la producción: siempre el productor te va a pedir una sinopsis, igual que un organismo estatal que da créditos o subsidios, caso en el cual se convierte más en un argumento de venta que en un instrumento de trabajo. La sinopsis no es un instrumento de venta. Hay que redactarla como para que resulte atractiva. Muchas veces uno escribe algo que es totalmente incapaz de ejecutar: puede llegar a ser tan atractiva la sinopsis que luego, cuando uno tiene que realizarla, le cuesta mucho. La sinopsis es un instrumento útil, por ejemplo, en determinado momento de la producción; una buena sinopsis, que sea operativa, puede o debería contener aquellos datos del relato absolutamente imprescindibles a la construcción del mismo y puede ser una guía en el momento de la dispersión y de la modificación del material. Una

vez que cristalice una sinopsis ya se tiene una primera configuración. Ahora, si esto se tiene que hacer al comienzo, en la mitad de la tarea o ya cerca del final, en todo caso, hay que usar ese instrumental. Cuando a Godard le preguntaron si él creía que en todo filme tiene que haber un planteamiento, un desarrollo, un clímax y un desenlace, él dijo: por supuesto que sí, pero no necesariamente en ese orden. En cuanto a las preceptivas no creo que haya un saber cristalizado. Es muy difícil la transmisión de algún saber en cualquier disciplina estética—no científica—; es imposible en el territorio de lo que llamamos la expresión estética el método de la prueba y el error porque no hay un parámetro objetivo nunca. La literatura del siglo XIX o la literatura de Kafka de ninguna manera podrían dar cuenta del *Ulises* de Joyce, que entra y cambia una historia, se rearma una historia a partir de allí. Este no es un saber codificado. Sí creo en la posibilidad de la estimulación y de la puesta a prueba de un proyecto—que es lo que habitualmente hago cuando trabajo en talleres—: tratar de identificar cuál es la proposición que está animando un proyecto, sea consciente el autor o no, y tratar de intimar esa escritura a partir de esa proposición. Cuando digo proposición no me refiero a un argumento; me refiero a una proposición cinematográfica, es decir, a un discurso cinematográfico, no sólo a lo que convencionalmente llamamos historia sino a una mirada y a sus procedimientos específicos. Yo no puedo trabajar sin tener el mismo tipo de demanda respecto

*Muchas veces uno escribe algo que es totalmente incapaz de ejecutar: puede llegar a ser tan atractiva la sinopsis que luego, cuando uno tiene que realizarla, le cuesta mucho. La sinopsis es un instrumento útil, por ejemplo, en determinado momento de la producción; una buena sinopsis, que sea operativa, puede o debería contener aquellos datos del relato absolutamente imprescindibles a la construcción del mismo y puede ser una guía en el momento de la dispersión y de la modificación del material.*

7. *Prácticas con cuatro guiones, El libro del guión, El manual del guionista*, por ejemplo.

8. *Cómo se escribe un guión*.

a un proyecto. Para tomar ejemplos ilustres del neorrealismo: *Ladrón de bicicletas*<sup>9</sup> de Vittorio de Sica y *Hiroshima, mon amour*<sup>10</sup> de Alain Resnais. Son obras acabadas en sí mismas con procedimientos radicalmente diferentes. Yo creo que sí se puede tratar de descifrar qué es lo que anima este procedimiento, y con el autor discutir a partir de allí, no a partir de un saber codificado, porque no existe el guión patrón, como no existe el poema patrón, como no existe el cuento patrón. Además, creo que la utopía, en este caso del cine, es el efecto de presentación, es decir: no me gusta la palabra originalidad pero sí la palabra especificidad. Cada película debería ser considerada en su más estricta especificidad. Si encontramos ese punto tal vez corramos un pequeño velo sobre la espesa selva de lo real, como decía el escritor argentino Juan José Saer<sup>11</sup>.

*Cada artista, cada guionista —decía usted— crea su propio mapa del tesoro. ¿Entiende el asunto como un éxodo, como una “errancia”, más que como un método?*

(JG): Sí. Puesto en la alternativa “errancia” vs. método, yo apostaría por la “errancia” con una salvedad que no me parece menor: tener control y conciencia de que estamos en la historia de una cultura, de que nosotros no inventamos el agua tibia todos los días. Quiero decir: yo no puedo ignorar lo que ha producido esta cultura, ni en este campo específico

lo que han producido las diferentes poéticas cinematográficas. Yo escucho hablar ahora de la estética del videoclip como si fuera un invento de finales del siglo XX, y no. Rene Clair, en los años veinte, en una película que se llama *Entreacto*<sup>12</sup>, prefigura todos los procedimientos de este género, lo cual no invalida ningún videoclip contemporáneo. No se debe crear la ilusión de que estamos partiendo siempre de cero. Estamos dentro de una cultura y no se puede olvidar el hecho de que tenemos una relación compleja, si se quiere dialéctica, con ella. Lo que no se puede permitir es ignorarla, porque eso es empobrecimiento, porque uno con la cabeza abierta encuentra en la historia de la propia cultura una estimulación, no un límite. Claro, un señor artista maldito e ignorante es garantía de fracaso.

*Se piensa que el artista en general debe consolidar su obra a partir de un proyecto cifrado en la clave personal, en la clave autobiográfica. Hablando de cine, muchas grandes películas están escritas y realizadas en clave autobiográfica. Truffaut o Fellini, por ejemplo. Acaba de hablar usted de la necesidad de tener en cuenta la referencia cultural, entender la cultura como una historia, como una serie de marcas. ¿Qué le sugeriría usted a quienes están interesados en la escritura de guiones? ¿Pensar fundamentalmente en la clave autobiográfica o pensar fundamentalmente en la clave cultural? ¿O más bien hacer un ejercicio de “pingpono” o de diálogo entre lo uno y lo otro?*

9. *Ladri di biciclette*, Vittorio de Sica (Italia, 1948).

10. *Hiroshima, mon amour*, Alain Resnais (Francia, 1959).

11. Juan José Saer, nacido en Serodino (Argentina) en 1937, decía también que la patria de un escritor no es sino la infancia y la lengua.

12. *Entr'act*, Rene Clair (Francia, 1924). Película de vanguardia vinculada a las poéticas del dadaísmo y del surrealismo. El guión fue coescrito por Rene Clair y Francis Picabia; en el reparto figuran los nombres de Jean Börlin, Inge Friss, Francis Picabia, Marcel Duchamp, Man Ray, Darius Milhaud y Erik Satie.

(JG): Lo primero que debo decir es que cuando hablamos de autobiografía pareciera que tenemos muy en claro a qué nos referimos y no, no está tan en claro. ¿Truffaut habla de sí mismo o de un relato de sí mismo que incluye una época, una producción cultural, los bienes culturales de esa época? En todo caso, la autobiografía no está fuera de la cultura; es una reflexión y, en últimas, un relato; no es la vida misma ni es la subjetividad, valga la contradicción, objetiva del artista. Un artista vive en este mundo. Cuando a mí me preguntan: ¿usted para quién escribe? yo digo: para el mundo en el que vivo. Pero no hago una estadística, no hago un estudio de *marketing*. Yo tengo que partir del supuesto de que estoy inscrito en este mundo. No soy marciano, no soy un dios. Soy un hombre que vive este mundo y esta cultura. Digo esto para no establecer un corte tan tajante entre lo que usualmente llamamos autobiográfico y el plano de la cultura que me excede. Estamos inscritos en la cultura. Fellini, por ejemplo, en *Ocho y medio*<sup>13</sup>, que tiene mucho que ver con lo autobiográfico, también tiene todo el peso de la cultura católica en Italia, tiene el peso de la izquierda, tiene el paso de la crítica de izquierda al cine, tiene ese mito. ¿Cómo hago yo para separar tajantemente? Si pensamos en Truffaut, en *Los cuatrocientos golpes*<sup>14</sup>, esta película es una mirada sobre el mundo: sobre la escuela a la que va el Antoine

Doinel<sup>15</sup>, sobre los elementos que están atravesando esa cultura, sobre la enseñanza, sobre la relación y sobre el saber del maestro, sobre la represión, sobre la estructura de la familia. Poco me importa a mí saber si esta fue verdaderamente la familia de Truffaut porque hay una verdad instalada en esa construcción que excede su génesis consciente, porque también es una fantasía pensar que cuando uno cuenta su vida va mucho más allá del relato. Hay ciertos actos que se pueden comprobar. Digamos: yo nací el 19 de octubre de 1941, y hay un acta de nacimiento que puede probarlo y eso es verdad, pero no es más que un dato fáctico. Ahora, si yo digo tuve una infancia feliz o una infancia infeliz, eso es un relato. Lo autobiográfico y lo cultural están atravesados y uno nunca sabe cuándo se configura una imagen, en el sentido complejo de la palabra imagen, potencialmente capaz de desencadenar un filme, un relato cinematográfico. Uno apela a lo que tiene, por supuesto, y después vendrá un tercero que leerá en la obra de un autor ciertas constantes, ciertas referencias y eso no necesariamente será falso. Un gran poeta argentino, Edgar Bayley, que murió hace unos años, escribió *Estado de alerta y estado de inocencia*<sup>16</sup>, un ensayo sobre poesía que me parece muy lúcido; dice que en el momento de la escritura o de la concepción de una la ficción se tendrían que respetar estos dos estados: un estado de inocencia para dejar venir

13. *Otto e mezzo*, Federico Fellini (Italia, 1963).

14. *Les 400 coups*, François Truffaut (Francia, 1959).

15. Personaje protagónico, interpretado por Jean Pierre Leaud, de la saga autobiográfica en la que François Truffaut da razón de su propia vida y analiza sus recuerdos de niño, de adolescente, de joven y de marido. La serie está conformada por *Los cuatrocientos golpes*, “El primer amor” (“Le premier amour”), episodio de *El amor a los veinte años* (*L’amour à vingt ans*, 1962), *Besos robados* (*Baisers volés*, 1968) y *Domicilio conyugal* (*Domicile conjugal*, 1970).

16. Edgar Bayley nació en 1919 y murió en 1990. *Estado de alerta y estado de inocencia* es una recopilación de ensayos publicado en 1989 en donde dice bellamente y al respecto, entre otras cosas: “No se gana la poesía desertando de la inteligencia; no se gana la inteligencia desertando del fervor, de la inocencia, de la poesía misma”. Antes, en el prólogo a *Realidad interna y función de la poesía*, libro también de ensayos publicado en 1966, había escrito: “He querido poner el espíritu crítico al servicio de la inocencia”.

esas imágenes, y un estado de alerta para leerlas o poder operar con ellas.

*Alguien afirma que para escribir hay que ser un demonio, algo así como que el verdadero escritor, para poder llegar a serlo, debe ponerse en el pellejo cornudo del demonio. Gilles Deleuze dice que sólo se debe escribir de lo que no se sabe; lo contrario, para la perspectiva del filósofo, no tendría sentido<sup>17</sup>. Dice Jacques Derrida que la escritura es un salto al abismo, un salto al vacío. Se manifiesta en estas sentencias la idea del éxodo, de la errancia. ¿Qué piensa usted de estas afirmaciones?*

(JG): Son afirmaciones que habría que ver en el contexto de la obra para ver cuál es su sentido preciso. De todos modos, si las tomo tal cual, pues sí, es cierto que es un salto al vacío porque no hay garantías. Ahora, es un salto decidido por un instrumento que es el lenguaje con el cual tenemos una relación y cierto conocimiento; sólo que el paracaídas que podría constituir el lenguaje, sabemos —y también es un saber— que está lleno de agujeros, que es un paracaídas muy inseguro y que cuando queramos aferrarnos lo más probable es que nos demos un porrazo al final. En eso coincido completamente: la escritura es un salto al vacío, en el sentido de que todo lo que yo quiero buscar como garantía no serán más que mutilaciones, más que fracasos. Pero no es un salto al vacío fuera de la cultura ni fuera del lenguaje que son referencias. Si no queremos que sean

modelos, lo menos que tenemos que decir es que son referencias. Es un poco la paradoja de Beckett en *El innumerable*. Beckett dice, asumiendo la paradoja: *no se puede decir nada pero hay que decirlo*. Ese es un poco el juego y yo lo interpreto así sin pretender usurpar territorios de la filosofía que no me corresponden. Yo lo interpreto en el sentido de la ausencia de garantías previas: nada te asegura que vas a configurar un discurso consistente, no hay modo de saberlo a priori. Eso lo comparto absolutamente.

*Y Baudelaire dice que sólo nos comunicamos en lo incommunicable<sup>18</sup>.*

(JG): Claro, pero a través de los instrumentos que hay, sólo que les damos vueltas.

*El guionista tiene la pretensión de un golpe de mano: quiere usurpar la butaca del director.*

(JG): La usurpa.

*En terminología colombiano–bogotana el guionista le quiere “correr la butaca” al director.*

(JG): En el momento de la escritura de un guión, suponiendo que un guionista no asuma luego la responsabilidad de dirigir, el único lugar que le es pertinente para escribir cine —expresión que es una paradoja en su mera enunciación— es el lugar del realizador, porque si se coloca en el lugar de la literatura —no pretendo definir qué es la literatura, pero seguro que su territorio específico es el lenguaje y la palabra— se va a

---

17. “¿Cómo hacer para escribir si no es sobre lo que no se sabe, o lo que se sabe mal? Es acerca de esto, necesariamente, que imaginamos tener algo que decir. Sólo escribimos en la extremidad de nuestro saber, en ese punto extremo que separa nuestro saber y nuestra ignorancia, y que hace pasar el uno dentro de la otra. Sólo así nos decidimos a escribir. Colmar la ignorancia es postergar la escritura hasta mañana, o más bien volverla imposible. Tal vez la escritura mantenga con el silencio una relación mucho más amenazante que la que se dice mantiene con la muerte”. *Cfr. Diferencia y repetición*. Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 2002. P. 18.

18. *incommunicable el pensamiento, aun entre seres que se aman!*”, escribe Baudelaire en “Los ojos de los pobres”.

equivocar. Esa es una usurpación saludable en la medida en que sea temporaria: es el momento de la concepción, cuando se considera cuál es mi lugar para pensar el filme. Luego viene el complejo intercambio con el director y en este sentido hay experiencias de infinito orden. Una vez le escuché a Brunello Rondi, uno de los guionistas de *La dolce vita*<sup>19</sup>, que de los varios escritores que trabajaron en esta película, ninguno sabía lo que hacía el otro; cada uno de ellos tenía que asumir su trabajo como una totalidad. El único que sabía todo era Fellini, pero igual, no les decía a los otros lo que estaba haciendo Ennio Flaiano, o lo que estaba haciendo Brunello Rondi. Ahí se cocina otra alquimia, la relación con el director, que es altamente compleja y yo tengo experiencias de todos los colores. Algunas muy gratificantes y otras en las que he retirado mi nombre de una película directamente. He dicho: está muy bien, esa es tu película pero yo no tengo nada que ver ahí, porque ha habido alteraciones profundas en la concepción de los personajes y, bueno, quítame de ahí. Yo me hago cargo de las barbaridades que sí hago, no de las que no.

*El borracho cuando entra al cine debería recibir un consuelo.*

(JG): Eso dice un texto de Carrière.

*Dicho por Carrière y citado por usted, el cine sería una suerte de agente de la caridad, un consolador del desconsolado...*

(JG): No. Hay que ver la cita completa, que ni siquiera es original de Carrière. Él cita un viejo texto escrito en sánscrito que dice qué sería un buen espectáculo, cuáles son las condiciones que tendría que cumplir: *dar una respuesta a los que se preocupan por la marcha de su negocio, a aquel que se preocupa por el destino del alma humana y, para ser perfecto, debería aportar consuelo al borracho que entró por azar*<sup>20</sup>. Yo interpreto la cita: es tal la altura en la que se pone el listón que está muy bien que esté en el horizonte; porque sabemos que es inalcanzable, pongámoslo lejos porque, el fantasma para mí, el fantasma negativo es el del cine como instrumento puntual —fuera de lo que es el cine o el discurso audiovisual como auxiliar de la educación. El cine como ficción, como recurso estético, no debería estar enfeudado en ninguna preceptiva. Además ya sabemos lo que las preceptivas son capaces de hacer; ha habido experiencias terribles y siguen existiendo: el uso de los poderes intelectuales en el marxismo, en el estalinismo, en fin. Sabemos adónde conducen las preceptivas. Pongamos aún más lejos el objetivo que cita Carrière: en ese sentido lo cito.

*Ha dicho usted que su intervención en el guión de La estrategia del caracol había consistido fundamentalmente en haberle dado un tiempo razonable.*

(JG): Esa fue la primera parte del trabajo, cuando Humberto Dorado vino a Buenos Aires.

19. Federico Fellini (Italia, 1960). El equipo de guionistas estaba conformado por Federico Fellini, Ennio Flaiano, Tullio Pinelli y Brunello Rondi.

20. El texto que cita Jorge Goldemberg es *Práctica del guión cinematográfico: The End*, coescrito por Jean-Claude Carrière y Pascal Bonnitzer (Paidós, 1991). La cita textual es: “Un buen espectáculo debe dar respuestas a los espectadores que se interrogan sobre la marcha de sus negocios, sus preocupaciones familiares, sobre la marcha del universo, sobre la naturaleza de su alma, pero ese mismo espectáculo, para ser completo, debe también traer consuelo al borracho que ha entrado por casualidad”. Peter Brook, pensando en el teatro, cita el mismo texto, con una ligera variación: “El teatro será el lugar donde los hombres aprenderán a entender los sagrados misterios del universo. Y al mismo tiempo servirá de alivio a los ebrios y a los solitarios”. En “Y así continúa la historia...”, Revista *El Malpensante*, N° 69, marzo – abril de 2006. Bogotá, Colombia. P. 29.

“Además ya sabemos lo que las preceptivas son capaces de hacer”. Estamos “formateados”, la cultura contemporánea está “formateada” por discursos audiovisuales, también por el cine y ese ejercicio de “formateo” ha tocado al tiempo, la percepción y la conciencia del tiempo.

(JG): Estoy completamente de acuerdo.

*Permítame una referencia: Peter Greenaway hablaba de una película con la que pretendía, justamente, tratar de poner en crisis esos “formateos” del tiempo según los cuales una película tiene que durar 120 minutos o, en todo caso, la duración que exige la relación comercial; Greenaway quería hacer una película de una duración inusual: 13 horas o 15 horas, 56 minutos, 27 segundos, por ejemplo. ¿Qué piensa de un tiempo razonable?*

(JG): Greenaway tampoco inventa el agua tibia. La película *Shoah*, un extraordinario documental de Claude Lanzman<sup>21</sup>, dura nueve horas; la película de Syberberg sobre Hitler, *Hitler, un film de Alemania*<sup>22</sup>, creo que dura como ocho horas, y hay muchos ejemplos.

*Empire State*<sup>23</sup>, la película de Andy Warhol dura ocho horas.

Si tengo que establecer un principio te diría por qué el formato de los 90 o, como máximo, 120 minutos: es un formato que viene de la industria cultural. En el caso, por ejemplo, de *La estrategia del caracol*, el guión original era de 350 páginas, lo cual traducido en términos de película estaría en el orden de las cuatro horas y media. Era fácticamente imposible montar esa producción, Sergio no podía montar esa produc-

ción; independientemente de si esas 350 páginas fueran consistentes o no, era un hecho que esa película no se podía hacer; se podría decidir no hacerla, pero había por lo menos la ilusión de la factibilidad de una película de más o menos dos horas y, en ese sentido, yo he participado en proyectos y sé de películas que se pueden proyectar en dos sesiones o en tres. Yo he visto *Shoah* como tres veces. Una vez vi como seis horas seguidas, pero no pude ver las nueve horas completas, no lo resistía. Hay también una relación orgánica con los materiales que excede el formato de la duración comercial y hay películas de quince minutos que a los dos yo ya estoy como si hubiese visto cuatro horas y me quiero ir. Tampoco es un absoluto. Sí es cierto lo que tú dices y comparto totalmente: hay un formateo comercial y un formateo industrial que afecta nuestra percepción del tiempo. Esto está pasando en el teatro también; es raro ver hoy espectáculos contemporáneos, de autores o de creaciones colectivas o de grupos, que excedan la hora quince. En Buenos Aires, que tiene una actividad teatral muy fuerte, muy potente, es muy raro que una obra pase de cierta duración límite porque el público es manipulado sobre todo por el discurso televisivo, para el cual el silencio es tabú, por tanto todo ha de ser dicho, todo ha de ser explicado. Hasta inconscientemente el público tiene una relación con el tiempo que a mí me parece empobrecedora, una relación con el silencio. Cada vez nos importa menos el silencio, cada vez andamos más con los auriculares y con el celular hablando para decir solamente “acabo de

En Buenos Aires, que tiene una actividad teatral muy fuerte, muy potente, es muy raro que una obra pase de cierta duración límite porque el público es manipulado sobre todo por el discurso televisivo, para el cual el silencio es tabú, por tanto todo ha de ser dicho, todo ha de ser explicado. Hasta inconscientemente el público tiene una relación con el tiempo que a mí me parece empobrecedora, una relación con el silencio.

21. *Shoah*, Claude Lanzman (Polonia, Francia, 1985). 1ª parte: 273 min.; 2ª parte: 290 min.

22. *Hitler, eine film aus Deutschland*, Hans-Jürgen Syberberg (Alemania, 1977).

23. *Empire*, Andy Warhol (USA, 1965).

tomar el autobús”. Es como que si no tuviéramos esa ficción de comunicación –porque es una pura ficción–, es como si estuviésemos sumidos en la soledad más angustiosa de la tierra por el hecho también de subir solos al autobús. Me parece que hay algo en nuestra cultura que se está procesando.

*La palabra, la imagen. Siempre ha habido una relación polémica en ese ejercicio de traducción que, por lo demás, siempre implica una traición. “Son irreductibles una a otra (...) Por bien que se diga lo que se ha visto, lo visto no reside jamás en lo que se dice, y por bien que se quiera hacer ver por medio de imágenes, de metáforas, de comparaciones, lo que se está diciendo, el lugar en que ellas resplandecen no es el que despliega la vista, sino el que definen las sucesiones de la sintaxis”, dice Michel Foucault<sup>24</sup>. Usted ha trabajado aquí, en Colombia, en ejercicios de adaptación literaria. Háblenos al respecto, por favor.*

(JG): Sí. Trabajé en *Ilona llega con la lluvia*<sup>25</sup>, la novela de Álvaro Mutis y *Perder es cuestión de método*<sup>26</sup>, el libro de Santiago Gamboa.

*¿Cómo es ese ejercicio de adaptación –de traducción y de traición– de la palabra literaria a la imagen cinematográfica?*

(JG): Yo creo que la respuesta está contenida en la pregunta. Es un ejercicio de traición, en primer lugar, porque es romper con lo que supuestamente una obra literaria tiene, que es su autonomía en tanto que discurso literario. La palabra adaptación es una palabra que se usa corrientemente y a mí no me gusta mucho. Yo prefiero usar

una palabra que usa un crítico argentino, también realizador, Sergio Wolf, que tiene un libro sobre esto<sup>27</sup>: él usa el término transposición, es decir, cambiar de lugar, cambiar de posición. No adaptar, porque la palabra “adaptar”, el verbo adaptar, connota ya un molde, es decir, tener que meter algo en un recipiente. En realidad, el cine no es un molde, o no debería serlo; debería tener una cierta labilidad de acuerdo a los diferentes procedimientos. Creo que esa transposición, que en principio es un acto de traición a la autonomía literaria de un texto, puede revertirse finalmente en una cierta forma de fidelidad última a ciertos sentidos que esa obra literaria pudo haber abierto. En la experiencia con la novela de Gamboa yo le encargué a mi hija –mi hija Ana es colega, es guionista– que hiciera un trabajo previo de desglose de acción de la trama, que es un trabajo que yo siempre hago cuando parto de un material que tiene una cierta forma: una novela, un cuento, etcétera. La trama de la novela de Santiago era un galimatías, pero a mí me encantaba el libro: me encantaba la atmósfera, me encantaba el humor; además lo reconocía porque yo había pasado mucho tiempo en Bogotá y no me era ajena esa atmósfera, me podía vincular con eso por lo menos con cierta propiedad. Pero esto se sostenía como una especie de *thriller* y sentía que a mitad de camino Santiago se fumó un “charuto” de este porte y se iba con los personajes –que eran muy fascinantes, muy atractivos– pero la trama se le

24. Foucault, Michel. “Las meninas”, en *Las palabras y las cosas*, Editorial Siglo XXI, Madrid, 1993. Pág. 19.

25. *Ilona llega con la lluvia*, Sergio Cabrera (Colombia, Italia, España, 1996). Guión de Sergio Cabrera y Ana Goldenberg basado en la novela del mismo nombre de Álvaro Mutis.

26. *Perder es cuestión de método*, Sergio Cabrera (Colombia, España, 2004). Guión de Sergio Cabrera y Santiago Gamboa basado en la novela del mismo nombre de Santiago Gamboa.

27. *Cfr. Cine, literatura: ritos de pasaje*. Paidós, Buenos Aires, 2001.

había quedado. Yo tuve que reconstruirla, o sea que a traición he traicionado con los cuchillos en la mano. Pero yo creía, y quería creer y quiero creer, que no fui infiel a las atmósferas que propone el libro. El camino es la infidelidad, esto es fatal, pero creo que, pegando la vuelta, tal vez no he sido infiel a las atmósferas, a ese humor de derrota, ese humor cansado de los personajes que giran alrededor de una derrota que, de pronto, es un gesto para ver si hay una pequeña victoria y ese gesto queda trunco en la mitad, y no hay victoria. Incluso interviniendo en la trama, brutalmente, como hice y creo que tenía que hacer, me parece que yo restituí una zona de sentido que la novela estaba proponiendo. No siempre es así. Con lo del Gaviero contamos con la autorización expresa del autor –porque nosotros fuimos con Sergio a llevarle el proyecto a Álvaro a México y hemos confesado todos nuestros pecados–. Álvaro se entusiasmaba, le encantaba y, además, también intentábamos lo mismo: restituir los sentidos que de algún modo abría la prosa de Álvaro. Yo me he leído toda la obra narrativa de Mutis, no sólo porque me gusta, sino porque necesitaba conocer ese universo lo más que pudiera: *Los diarios de Lecumberrí...* todo me leí. Los personajes son recurrentes, Ilona, Abdul Bashur... Él no es muy cuidadoso en la organicidad de sus tramas, muy poco. Si uno quiere hacer una cronología de estos personajes se va a ver en situaciones muy difíciles. Uno no sabe de dónde salió este o el otro: ¿no era que en el otro libro había pasado tal cosa? Y también tuve que hacer una operación y, es más, operaciones de invención, de invención de personajes: el personaje del jefe de aduanas, por ejemplo, que se lo presentamos a Álvaro; yo no

quería meterle una puñalada por la espalda aún cuando en el contrato dijera versión libre. Él se divertía muchísimo. No tuvimos esa dificultad, a lo mejor tuvimos otras que son el resultado de nuestra impericia, pero no es producto de la transposición. Será el producto de la impericia, será el producto de inspiración pobre, pero del intento de trasponer la literatura al cine.

*El cine colombiano en este momento está pasando por un momento de cierto “relieve”. Hay un pico en el cine colombiano que, por lo demás, cada cierto tiempo, aparece: cada diez años se declara, por fin, el renacimiento del cine colombiano. ¿Qué piensa del cine colombiano?*

(JG): No tengo el conocimiento necesario como para emitir una opinión que se pretenda responsable. Lo último que he visto son las películas de Víctor Gaviria; no he visto porque no he tenido oportunidad de verlo, no he tenido donde. Las películas colombianas no se distribuyen. Estoy repitiendo algo que dije hace treinta años, es terrible; es terrible el paso del tiempo. No hay una circulación horizontal de las películas iberoamericanas; tenemos que ir a un festival internacional, ya sea en La Habana, en Tolouse, en Biarritz, para poder ver películas latinoamericanas que no podemos ver en nuestros países. De la producción argentina, que es bastante vasta desde hace un buen tiempo, yo creo que sólo los *best-sellers* se distribuyen aquí: *Nueve reinas*<sup>28</sup>, algunas de esas películas que tienen distribución internacional, pero buena parte de la producción más interesante ustedes no la han visto, salvo en algún evento como el Festival de Cine de Bogotá o el Festival de Cine de Cartagena. Así que no puedo emitir una opinión medianamente responsable.

Para Jean-Luc Godard “la fotografía es la verdad, y el cine es la verdad 24 veces por segundo”. Hitchcock decía que “el cine no es un trozo de vida, sino un pedazo de pastel”. Federico Fellini pensaba que “el negocio del cine es macabro, grotesco: es una mezcla de partido de fútbol y de burdel”. “El cine... ese invento del demonio”, decía Antonio Machado. ¿Qu'est-ce que le cinéma para Jorge Goldenberg?

(JG): Tengo ganas de contestar como Flaubert cuando Madame Bovary dice: “ce mois”. Pero no, no corresponde. Yo no arriesgo una definición sobre lo que es el cine, no la tengo. Sí creo que tenemos exigirle al cine lo que se le exige a cualquier otra disciplina: rigor, profundidad, etcétera. ¿Qué es el cine? es una pregunta que prefiero que siga abierta y que la contesten gente como Hitchcock o el mismo Godard.

Yo no creo, estrictamente, que sea la verdad veinticuatro cuadros por segundo; sí puede haber verdad veinticuatro cuadros por segundo, verdad en cada fotograma, pero puede ser una mentira total, independientemente de que sea verdad cada fotograma.

*Tal vez ya sea hora de terminar. Tal vez hace ya bastante que superamos los límites de la prudencia y de la “duración razonable”. Tal vez sea el momento de suspender la abstinencia obligada y también, por supuesto, este interrogatorio. Así que, sin más, muchas gracias, profesor Goldenberg por sus palabras y su paciencia. Lo invito a un cigarrillo.*

(JG): Agradecidísimo por la invitación. No, pero nos mantuvimos tranquilos: no hubo insultos ni agresiones.

*No, profesor. Fue una entrevista con final feliz.*

The End.



**Pensador**

**2006**

Lulita tallada

80 x 60 x 60 cm aprox.

# Comentario crítico sobre el capítulo “Poiesis: el aspecto productivo de la experiencia estética”, correspondiente al libro *Experiencia, estética y hermenéutica literaria* de Hans Robert Jauss.

Fecha de recepción: 14 de octubre de 2011 - Aceptación: 11 de noviembre de 2011

DIEGO CARRIZOSA POSADA

## Resumen

En este texto se reflexiona acerca de la búsqueda de la emoción estética, a partir del pensamiento de Hans Robert Jauss. Para este efecto se entrecruzan e interpretan conceptos de autores como Valéry, Mittelstrass, Ritter y González, con el objetivo de racionalizar sobre los elementos que integran la relación causal de poiesis y aisthesis, en su objetivo de cumplir la función comunicativa de la catarsis, última instancia donde se obtiene el placer estético por parte del observador de una obra de arte.

## Abstract

This text reflects on the pursuit of aesthetic emotion, from the thoughts of Hans Robert Jauss. To this end,

concepts of authors such as Valery Mittelstrass, Ritter, and Gonzalez are overlapped and interpreted in order to rationalize the elements that make up the causal relationship of aisthesis and poiesis to fulfill the communicative function of catharsis, which is the last instance where you get the aesthetic pleasure from the observer of a work of art.

## Palabras clave

Poiesis, aisthesis, catarsis, estética.

## Keywords

Poiesis, Aisthesis, Catharsis, Aesthetic.

La tesis principal del capítulo *Poiesis: el aspecto productivo de la experiencia estética*, correspondiente al libro *Experiencia, estética y hermenéutica literaria* de Hans Robert Jauss, radica en conocer el acto de modificación del mapa mental del espectador, con el fin que pueda asimilar íntegramente un cambio de su posición de observador contemplativo a observador poiético, en torno a una nueva ola de creación artística de obras estéticamente

imposibles erigidas a partir del inicio del siglo anterior. La experiencia del gozo es la resultante de la articulación dimensional de sus tres funciones básicas, la poiesis, la aisthesis y la catarsis. El placer estético del que goza el observador poiético, se constituye en el aspecto constructivo de la experiencia estética. Es consecuencia de los anteriores conceptos, que el espectador se implique en la naturaleza del objeto estético, puesto que la poiesis, presume

un desarrollo en el que el recipiente, se constituye en “co-creador de la obra”. Si tomamos por ejemplo el objeto ambiguo de Marcel Duchamp, la *Bicicleta* (1913), el espectador al haber confrontado un objeto simple y cotidiano, que fue colocado en una sala de exposiciones, es forzado a apreciar las calidades estéticas y no utilitarias propias del objeto. Duchamp al sacar el objeto de su contexto habitual, lo sitúa en un espacio, donde no existe un entorno utilitario, en consecuencia, lo que constituye su valor estético no es una construcción técnica, sino un cambio en la actitud mental, una aproximación diferente ante la realidad por parte del observador, lo que lo convierte en un diferenciador entre arte y realidad. Lo que ratifica la tesis de Jauss, quien afirma “La estética de la representación tradicional no sirve ya para comprender el desarrollo de las artes modernas: su comprensión le demanda un desarrollo de una estética de la recepción capaz de abarcar nuevas definiciones de una poiesis por parte del sujeto receptor y por encima de las tradicionales definiciones de la postura contemplativa, la actividad estética exigida por el espectador”<sup>1</sup>. En resumen, el texto de Jauss, hace un recorrido histórico en

el que va describiendo paso a paso como el aspecto productivo de la experiencia estética va liberándose de las ataduras impuestas al hacer productivo. El autor inicia su relato desde los griegos, recorre la tradición bíblica, el Medioevo y la Edad Media para pre concluir que el *homo faber*, con su praxis evolutiva, se libera poco a poco de la naturaleza creada por Dios. Posteriormente, a partir de Mittelstrass, se introduce la teoría que el saber poietico supera el horizonte de la imitación de la naturaleza y se produce el proceso de la separación de las bellas artes de las artes mecánicas. A partir de allí, se gesta el cambio del concepto antiguo al moderno, el cual se manifiesta en época de Leonardo, puesto que la unión entre el saber y el producir, le abre al hombre un camino hacia la verdad de acuerdo con su saber poietico. La última gran evolución, tiene lugar a partir del ensayo de Valéry de 1929, *Leonard et les Philosophes*, en el que enriquece la teoría poietica del construir y exhibe un abanico de posibilidades disponibles al arte moderno, después de superar las tendencias de la estética clásica, lo que habría de desembocar en la liberación del arte de su pasividad contemplativa a su recepción estética. El término de pasividad contemplativa, lo referencio con el escrito *La escuela de Humboldt. Los pintores viajeros y la nueva concepción de paisaje*<sup>2</sup>, de Beatriz González, en el que menciona que Humboldt no figura en las historias del arte, por lo que Hanno Beck contesta que sus imágenes sirvieron de

---

### Reseña de autor

**Diego Carrizosa Posada (Colombia)**

Politécnico Grancolombiano  
diegocarrizosa@gmail.com

Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar. 1987.  
Categoría: Mejor Trabajo Cultural de Televisión. Docente del Politécnico Grancolombiano.

- 
1. Jauss Hans R. (1886) La poiesis. En Taurus Ediciones. Experiencia estética y hermenéutica literaria. p.p 109. Madrid.
  2. González Beatriz. (2000 Febrero) La escuela de Humboldt. Los pintores viajeros y la nueva concepción del paisaje. Revista Credencial Historia. p.p. 10.

orientación a los naturalistas y a los artistas viajeros y que la mentalidad crítica conservadora de la época rechazaba la pintura al aire y la técnica de bocetos al óleo. Joachim Ritter,<sup>3</sup> en el capítulo dedicado al paisaje, afirma que Humboldt concibió el descubrimiento y la actualización estéticos de la naturaleza como paisaje dentro del contexto de la “teoría” orientada y dirigida hacia el “cosmos”. Humboldt se inquieta con respecto a este pensamiento, por su preocupación sobre la pérdida de un goce libre de la naturaleza, bajo el influjo de la actitud de la contemplación pensante o del conocimiento científico. Me atrevo a afirmar que Humboldt, realizó sus trabajos bajo el influjo del conocimiento científico, en razón a su oficio y no de la contemplación pensante, puede ser que por esta razón su obra no figure en la historia del arte europeo. Creo que no logró impresionar al público alemán, por cuanto su obra pictórica pudo ser el objeto ambiguo de su época, recordemos a Marcel Duchamp

y *La bicicleta*, la duda radicó, en la dificultad de lectura de su obra, por lo que el autor no pudo separar la frontera entre arte y naturaleza, sino el límite entre arte y realidad. Es por esto que no obtuvo en los observadores de su época la experiencia de gozo, como resultado de la constitución del objeto estético. Su proceso de poiesis, cumplió su cometido como homo artiflex, el encargado de dominar la naturaleza y convertirla en un mundo humano, pero no involucró al público como co creador de la obra. En cuanto a la aisthesis, Humboldt cumplió al plasmar en su obra la percepción interna y externa de la realidad. La relación causal de poiesis y aisthesis, para cumplir la función comunicativa de la catarsis, no se dio en el caso de la obra de Humboldt, porque no produjo en el observador la emoción de la oratoria o de la poesía, que conducen al espectador al placer estético, como una forma de liberación para modificar su criterio a emancipar su ánimo.

---

3. Ritter Joachim. Paisaje. En Subjetividad. Seis Ensayos. Barcelona Editorial Alfa. 1886.

# Reseñas



**Cordillera**  
**2006**  
Lulita, cristal y agua  
750 x 38 x 8 cm aprox.

# *Barrio hereje*

## Gabriel Pabón, 2011

RANDOM HOUSE MONDADORI

**E**n estas crónicas, que juegan entre la realidad y la ficción, el autor descubre una ciudad oculta, invadida por personajes y comunidades delirantes que, bajo alguna convicción religiosa, llevan a cabo empresas extremas, obsesivas, que se parecen a lo heroico o a lo criminal.

Se dice que las guerras del futuro serán religiosas. En las grandes ciudades, cada barrio tiene su propia iglesia o su propia tribu urbana. Solo será cuestión de tiempo para que estas inquietantes sectas desaten en la ciudad las confrontaciones que están marcando el comienzo del siglo, con sus fundamentalismos e intolerancias.

Como buen escritor y cronista, Gabriel Pabón mezcla los elementos del reportaje y el cuento para crear estas “crónicas ficcionadas”, que bien podrían hacer parte de la historia de cualquiera de los barrios que menciona. Los lugares son reales, los hechos, podrían serlo. Con un lenguaje sencillo y un tono dinámico y realista,



Gabriel Pabón cautiva al lector y hace que se sumerja en aquel mundo oscuro que subsiste paralelamente en Bogotá.

### Sobre el autor

Gabriel Pabón Villamizar es docente, escritor y editor. Recibió el Premio Internacional de Cuento Juan Rulfo-Radio Francia internacional, en 2001. Algunos de sus libros son: Yentyl, el amable hombre de las nieves (Panamericana, 2010), Crónica sentimental de Bucaramanga (Universidad Piloto, 2005), El visitador y otros cuentos (Panamericana, 2001), Descuento navideño (Premio Nacional de Cuento IDCT, 1998), y las antologías El Maestro en cuentos (Letra escarlata, 1999), y La venganza como una de las Bellas Artes (Letra Escarlata, 1998).

---

---

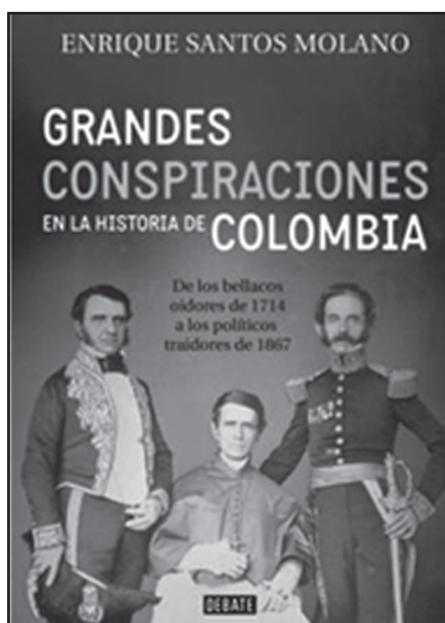
# *Grandes conspiraciones en la historia de Colombia*

## Enrique Santos Molano, 2011

SELLO EDITORIAL DEBATE

---

Colombia ha sido fecunda, desde los tiempos coloniales, en conjuras que buscan el acceso al poder por medios distintos a los que indican las leyes y las normas constitucionales. En esta crónica sobre las grandes conspiraciones en la historia de Colombia, Enrique Santos Molano cuenta de manera minuciosa quiénes, cómo y por qué desarrollaron célebres golpes que, exitosos o fracasados, tuvieron profunda influencia en las distintas etapas de la vida nacional. Este volumen abarca ocho conspiraciones que sucedieron entre 1715 y 1867. La primera, de los oidores contra el presidente Francisco Meneses Bravo de Saravia, y la última, de los gólgotas y los conservadores contra el presidente Tomás Cipriano de Mosquera. Entre una y otra, conservando un curioso hilo narrativo que las enlaza, se narra la rebelión de los comuneros y los criollos contra la corona, la divulgación de los pasquines subversivos de 1794, los antecedentes del 20 de julio, la conspiración septembrina, la traición de Sardá



contra Santander y los resultados de la consolidación del poder político de los artesanos. Es un recorrido por las confabulaciones, intrigas y traiciones más importantes de la historia de Colombia.

---

### Sobre el autor

Enrique Santos Molano. Escritor y periodista, nacido en Bogotá (1942). Ha sido colaborador permanente del diario El Tiempo, desde 1963. Autor de numerosos ensayos biográficos, entre ellos, El corazón del poeta (1992), biografía de José Asunción Silva, incluido entre los cien libros colombianos más importantes del siglo XX; Antonio Nariño, filósofo revolucionario (1999); Rufino José Cuervo, un hombre al pie de las letras (2006); Gonzalo Jiménez de Quesada (1997). Es autor, también, de ensayos y crónicas históricas como 1903, Adiós Panamá (2003), Los jóvenes Santos (2000), Fúquene, el lecho de la zorra (2002); Crónica de la luz (1985) y Mujeres libertadoras, las Policarpas de la Independencia (2010). Ha publicado también la novela de aventuras Memorias fantásticas (1970) y, en la actualidad, prepara una extensa novela histórica en cinco partes, Los hermanos precursores, saga épica que abarca la epopeya de la Independencia desde 1740 hasta 1823.

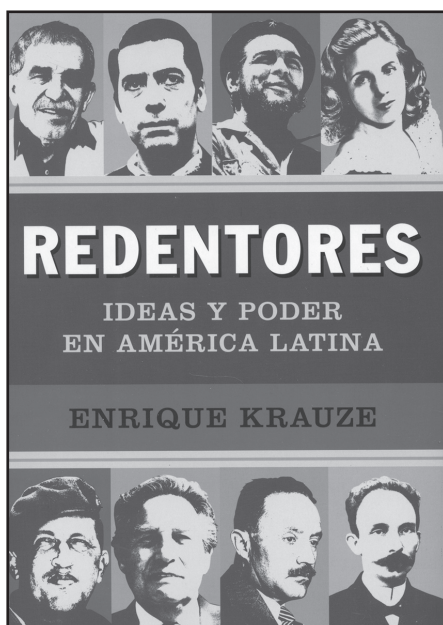
# *Redentores. Ideas y poder en América Latina*

## Enrique Krauze

SELLO EDITORIAL DEBATE, 2011

**E**n *Redentores*, Enrique Krauze, a través de la vida de doce personajes clave en la historia Latinoamericana, estudia el impacto tanto de la derrota española en la guerra de 1898 como de la Revolución mexicana, el surgimiento del nacionalismo cultural y político, la atracción de la Revolución rusa, la incidencia de las corrientes fascistas y populistas, el desarrollo del indigenismo, la ilusión y el desencanto por la Revolución cubana, las promesas redentoras del sandinismo y el neozapatismo, y la aparición posmoderna de la Revolución bolivariana, hasta llegar al movimiento democrático que parece predominante en nuestros días.

Las ideas son las protagonistas de este libro, pero no las ideas en abstracto sino las ideas encarnadas en personas con vidas tocadas por la pasión del poder, la historia y la revolución; y también por el amor, la amistad, la familia. Vidas reales, no ideas andantes. Por este libro desfilan profetas de



la redención como el heroico Martí, el idealista Rodó, el educador Vasconcelos o el indigenista Mariátegui. Los sigue, como figura central, el poeta y ensayista Octavio Paz, cuya vida abarca el siglo entero y cuyas raíces familiares recogen toda la tradición revolucionaria

### Sobre el autor

Enrique Krauze (Ciudad de México, 1947) es historiador, ensayista y editor mexicano. Durante más de veinte años colaboró con Octavio Paz en la revista *Vuelta*. En 1999, fundó la revista cultural *Letras Libres*. En 1993, obtuvo el Premio Comillas de biografía por su libro *Siglo de caudillos*; en 2003, el gobierno español lo condecoró con la Gran Cruz de la Orden de Alfonso X, el Sabio, en 2008, el rey de España le concedió la Gran Cruz de la Orden de Isabel la Católica y, en 2010, obtuvo el Premio Nacional de Historia.

moderna. A la manera de Plutarco y sus Vidas paralelas, el autor dibuja enseguida los perfiles de Eva Perón y el Che Guevara, pone en contrapunto las actitudes políticas y morales de los novelistas Gabriel García Márquez y

Mario Vargas Llosa, y explica la conexión histórica entre el teólogo Samuel Ruiz y el guerrillero Subcomandante Marcos. Finalmente, conecta a Hugo Chávez con la tradición caudillesca y el culto carlyleano al héroe.

---

---

# La tumba de Lenin

*Una extraordinaria crónica del colapso del imperio soviético.*

## David Remnick

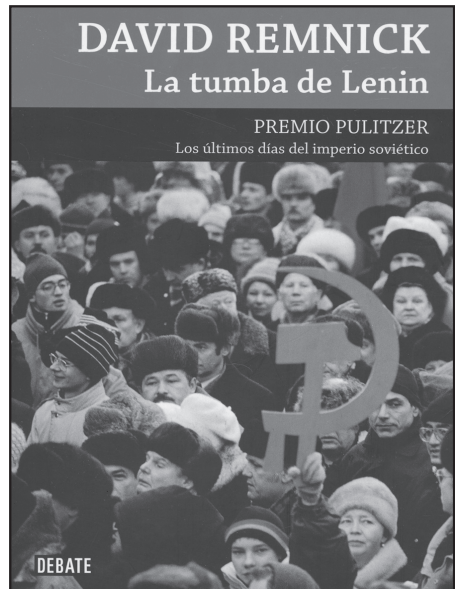
SELLO EDITORIAL DEBATE, 2011

*“Una extraordinaria combinación de observación, trabajo, conocimiento y análisis. Es imposible imaginar un libro mejor sobre el declive de la Unión Soviética.”*

The New York Times Book Review

### Algunos temas:

Una infancia estalinista  
Las viudas de la revolución  
Ninotchka  
La conspiración de los doctores  
Los hombres del Partido  
El lado oscuro de la Revolución  
Pan y circo  
El último Gulag  
La Revolución de octubre  
¡Primero de mayo! ¡Primero de mayo!



---

### Sobre el autor

David Remnick es el mejor periodista de su generación y La tumba de Lenin es el libro que le consagró y con el que obtuvo el premio Pulitzer. Es un clásico del periodismo y una de las obras fundamentales sobre ese periodo histórico, clave para entender el mundo de hoy. Corresponsal en Moscú del Washington Post desde 1988 hasta 1992, Remnick fue un testigo privilegiado del hundimiento de la Unión Soviética. A partir de sus viajes por el país y sus conversaciones con ciudadanos soviéticos de todos los niveles de la sociedad, logra reflejar el impacto histórico de ese momento, el redescubrimiento del pasado tras 70 años de dictadura comunista y el derrumbe de un sistema hasta entonces aparentemente inexpugnable.

Desde 1998 es director de The New Yorker. Ha publicado varias antologías de textos de The New Yorker y en 1999 fue elegido "Director del año" por Advertising Age. También ha obtenido el premio George Polk a la excelencia periodística y un National Magazine Award.

# *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas. Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar.*

## Martin Lindstrom

GRUPO EDITORIAL NORMA, 2011

**E**ste promete ser un libro revolucionario. Un libro de lista de más vendidos. Un libro para exhibir permanentemente en los puntos de venta. Un libro del cual hablarán críticos, periodistas, columnistas y líderes de opinión. ¿Por qué? Porque revela los secretos mejor guardados que utilizan las compañías para convencer a las personas de comprar, contados por uno de sus creadores. Muchos llamarán a Martin Lindstrom “traidor”, pues se ha convertido durante los últimos años en el referente principal para las compañías que buscan convencer a sus clientes que compren sus productos, sus marcas.

Sin embargo, Martin Lindstrom dice en este libro que ya es suficiente para él.



Y por eso, con menos de 35 años de edad ha decidido contar en 340 páginas qué están haciendo las compañías más grandes y reconocidas del planeta para mantener activos sus productos. ¡Y para vender tanto!

### Sobre el autor

Martin Lindström es uno de los más respetados gurús de marketing. Con una audiencia global de más de un millón de personas, Lindstrom pasa 300 días de cada año asesorando a los altos ejecutivos de empresas como McDonald's Corporation, Procter & Gamble, Nestlé, Microsoft, The Walt Disney Company y GlaxoSmithKline. Ha sido publicado en The Wall Street Journal, Newsweek, TIME, The Economist, The New York Times, BusinessWeek, The Washington Post, USA TODAY, Fast Company, y más. Su anterior libro, *BRANDsense*, fue aclamado por el Wall Street Journal como uno de los cinco mejores libros sobre comercialización publicados hasta la fecha.



**Pensador**  
**2006**  
Lulita tallada  
80 x 60 x 60 cm aprox.

# Metáforas con las que se han nombrado, explicado y descrito las organizaciones

Fecha de recepción: 4 de octubre de 2011 - Aceptación: 25 de octubre 2011

MÓNICA MARÍA VALLE FLÓREZ

## Resumen

El artículo plantea que la metáfora es una importante herramienta en la estructuración conceptual de las organizaciones e instrumento heurístico relevante en el proceso de descubrimiento y justificación de conocimiento organizacional. Presenta una revisión de las metáforas que se han propuesto como marcos conceptuales de trabajo para investigar, entender, explicar e intervenir las organizaciones: metáforas que se han dibujado desde varias perspectivas: teórica como organicista, en la que se proyecta la imagen de la supervivencia, la capacidad de adaptación y acoplamiento organizativo.

La metáfora de organización saludable que se define desde la disfunción y la patología para hacer referencia a organizaciones que cuentan con procesos de control —en sentido figurado, con un “sistema inmunológico” que le previene de la infección—, le garantiza equilibrio, estabilidad y crecimiento.

En el artículo se abordan, también, los nuevos pensamientos organizacionales que se reflejan en metáforas como la de la “Gerencia Genética” y la de “Cluster”; en la primera, se concibe que la información de la organización está en sus “genes” y que en tal sentido debe aparecer simultáneamente en todos los lugares y a disposición de quien la requiera. En la segunda, se alude a un sistema organizativo mediante encadenamientos productivos.

## Abstract

The article states that metaphors are an important tool in

the conceptual structure of organizations and a relevant heuristic tool in the process of discovery and justification of organizational knowledge. The article presents a review of the metaphors that have been proposed as a conceptual framework to investigate, understand, explain, and take part in organizations: metaphors have been drawn from various theoretical perspectives, such as the organicist theory, which projects the image of survival, of adaptability, and of organizational coupling.

The metaphor of healthy organization is defined from the dysfunction and pathology to refer to organizations that have process control, figuratively speaking, with an “immune system” that prevents from infection and ensures balance, stability, and growth.

The paper also includes the new organizational thoughts that are reflected on metaphors such as “Genetics Management” and “Cluster”. The first one states that the information in the organization is in its “genes” and for this reason, it should appear simultaneously everywhere and available for any person who requires it. The second one refers to an organizational system through productive chains.

## Palabras clave

Metáforas, organizaciones, análisis metafórico.

## Keywords

Metaphors, Organizations, Metaphorical Analysis

## INTRODUCCIÓN

En la teoría general de la metáfora y la lingüística cognitiva se reivindica el papel de metáfora como instrumento central en la conformación de la conciencia individual, en la estructuración conceptual y construcción social del mundo (Arbib & Hesse, 1986). En otras palabras, es importante en la elaboración y comprensión como así lo señala Hesse (1966, 1974); así como también es depositaria de conocimiento e instrumento heurístico en el contexto del descubrimiento y la justificación de éste (Black, 1954).

Como señala Bustos (2000) en *Los estudios de metáforas* “no es que se quiera reflejar una realidad de manera total u objetiva, puesto que en dicho caso no sería posible hablar de análisis metafórico, sino de la representación objetiva del mundo. Por el contrario los estudios metafóricos, presentan siempre conceptualizaciones parciales de la realidad, ese es su valor, la “otra mirada” en la que se evidencia algunos aspectos de la realidad, se esconden y acentúan otros”.

Y como advierten Lakoff y Johnson (1998), “cada una de las diferentes formas en que se estructura un mismo concepto sirve a distintos propósitos, enfatizando un aspecto diferente de éste; es decir,

cada metáfora se encarga de proporcionar una perspectiva sobre el concepto y de estructurar uno o varios de sus aspectos”. Advierten, que muchos de los cambios en la estructuración conceptual del mundo, para bien o para mal, nacen de la introducción de nuevos conceptos metafóricos, lo que por demás es un producto del tipo de seres que somos y la manera en que interactuamos con nuestro ambiente físico y cultural. Agregan además que si bien las palabras, por sí solas no cambian la realidad, la metáfora encarna la capacidad sintética de la imaginación y el poder para dar forma a la realidad de una manera que no es la analítica de la razón.

La metáfora supone un sistema transgresor de rotulación del mundo, es igualmente valiosa que la aplicación convencional del sistema lingüístico. No pone en cuestión la estructura del mundo, sino la del actor en relación con él. Impide que se asiente una visión fija de la realidad, cuya pretensión de legitimidad es esa propia fijeza. La presencia de la metáfora constituye la prueba de la multiplicidad de sistemas simbólicos posibles y la variedad de formas de representación del mundo, para el caso de las organizaciones.

## Metáforas y Organizaciones

El uso de metáforas es frecuente para la comprensión de las organizaciones, Alfred Marshall, en 1890, comparó el crecimiento y desarrollo de la empresa con el nacimiento y decadencia de los árboles en el bosque; Wheatley (1996) realizó una analogía de la organización desde el caos en su libro, *Liderazgo y la Nueva Ciencia: aprendiendo sobre la organización, desde un universo ordenado*.

*La metáfora supone un sistema transgresor de rotulación del mundo, es igualmente valiosa que la aplicación convencional del sistema lingüístico. No pone en cuestión la estructura del mundo, sino la del actor en relación con él. Impide que se asiente una visión fija de la realidad, cuya pretensión de legitimidad es esa propia fijeza.*

---

### Reseña de autor

**Mónica María Valle Flórez (Colombia)**

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid  
mmvalle@elpoli.edu.co

Colombiana. Doctora en Estudios Científicos Sociales, ITESO- Universidad Jesuíta de Guadalajara, México; Magíster en Comunicación Universidad Iberoamericana de México-UIA; Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, UPB, y Comunicadora Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. Profesora Asociada a la Universidad Politécnico Colombiano-Jaime Isaza Cadavid.

McGuire, de la Universidad de Washington, desarrolló en 1963 la Teoría Organística del crecimiento mediante una analogía con la biología, basándose en el concepto del ciclo de la vida. Morgan (1991) en su libro *Imágenes de la organización* logra evidenciar diferentes concepciones que se tienen sobre las organizaciones tales como: máquina, cárcel, organismo, cultura, sistema político, etc.

La metáfora de la máquina, se relaciona con organizaciones que reducen las posibilidades del trabajador como ser humano integral y sólo le perciben como parte de un engranaje y en sentido netamente económico. La metáfora orgánica pretende entender las organizaciones como sistemas interconectados con un enfoque de necesidades de cada individuo y altamente relacionados con el entorno. La metáfora de la organización como cultura permite entenderlas como un conjunto de significados simbólicos, sistemas de significados y esquemas interpretativos compartidos.

La metáfora política motiva a analizar las organizaciones como amplias redes de personas con intereses divergentes que se reúnen por conveniencia y cooperación. Con esta metáfora, se resaltan tres conceptos claves para el análisis de las organizaciones tales como: a) intereses, b) conflicto y c) poder. La organización como sistema político proviene de la siguiente conceptualización: “cuando los intereses divergen, se debería proporcionar a los individuos un medio que les permita arreglar sus diferencias mediante la consulta y la negociación”. El sociólogo Max Weber fue, quizás, el primero que analizó la organización como sistema político, desterrando el mito de la racionalidad de la organización y

estudiando los conflictos y las tensiones desintegradoras sobre los cuales se construye la organización (Montoya, 2003).

Otros de los autores que ha utilizado la metáfora para el análisis de las organizaciones ha sido Beer (1997), este autor empleó el abecedario como método de entendimiento de la complejidad teórica de la “ciencia de la administración”, lo que se llamó posteriormente el ABC de los modelos, sugiriendo que a cada letra del abecedario podría acercarse una teoría de investigación en administración: (A) acústica, (B) biología, (C) cibernética, (D) demografía, (E) Engineering (ingeniería), (F) fluidos, (G) genética.

Para Beer (1997) la metáfora de la acústica permite asumir una organización con interferencias que repercuten en todo el sistema. El modelo de la biología continuó al entendimiento de la magnitud ideal de una empresa, pues ayuda a comprender la relación que ésta tiene en relación con el medio en la cual se desenvuelve; todo esto gracias a la ósmosis que la conecta con su medio.

La cibernética como ciencia de la comunicación y el control permitieron reconocer los mecanismos de retroalimentación y el estudio de los sistemas. La demografía como ciencia que estudia los procesos de nacimiento y muerte de una población, hombres, máquinas, empresas dotó a la organización para un análisis más tecnológico de la organización. La engineering (ingeniería) favoreció a la organización tanto en la planeación como en la producción, pues facilitó pensarla como un mecanismo de retracción, feedback y utilización de modelos matemáticos para programar y ejecutar todos los procesos, la demanda y otras variables que son importantes al interior de la empresa.

*Para Beer (1997) la metáfora de la acústica permite asumir una organización con interferencias que repercuten en todo el sistema. El modelo de la biología continuó al entendimiento de la magnitud ideal de una empresa, pues ayuda a comprender la relación que ésta tiene en relación con el medio en la cual se desenvuelve; todo esto gracias a la ósmosis que la conecta con su medio.*

Con Beer (1997) y la metáfora de fluidos, las organizaciones estudiaron el flujo o ruta de los materiales, analizaron los choques de retroceso, la propagación de ondas de choque, etc. El modelo de la genética permitió determinar la cantidad necesaria de vendedores para la firma. A partir de allí, los vendedores se consideraron como los iniciadores de un proceso de reproducción y actualmente la manera como cubren su campo de actividades se puede analizar en términos genéticos..

Por su parte Lessem (1990) utilizó las metáforas para el estudio de las teorías de la administración, mediante las cuales se visualiza a estas últimas como un árbol de conocimiento. Esta metáfora le permite ubicar dichas teorías en las raíces, el tallo, las ramas, las hojas y los frutos. El suelo es como la atmósfera que le da el enriquecimiento cultural, las raíces dan el sostenimiento teórico al tallo —que debe ser visible, claro, firme y coherente—, sus ramas muestran las diferentes teorías —las cuales se extienden desde el tallo para cada aplicación— y sus frutos representan los ejemplos de cada caso.

Metáforas organizacionales desde la perspectiva organicista

El organicismo ha sido una de las construcciones teóricas más importantes de la sociología, que pretende explicar la realidad basándose en la experiencia. Una segunda etapa de esta teoría es la denominada *Organicismo biológico* preocupada por el rigor metodológico y la objetividad, además impulsada por Darwin, quién consideraba a la sociedad humana como un organismo biológico en su naturaleza, funciones, desarrollo y variaciones. Entre los principales exponentes de la sociedad como organismo se encuentran Ferdinand Tönnies<sup>1</sup> (1855-1936) y Emile Durkheim<sup>2</sup> (1885-1917).

La perspectiva organicista es una especie de conjugación de varias teorías, entre ellas la cibernética<sup>3</sup> donde es posible la comunicación y el control entre máquinas y animales, pues a través de procesos de revisión, se producen sistemas auto regulables que mantienen su equilibrio. Otra teoría que alimenta la perspectiva organicista es la teoría general de sistemas<sup>4</sup> en la que se entiende que la organización está

- 
1. Para Tönnies, la sociedad y las relaciones sociales constituían el fruto de la voluntad humana, simbolizado en las interacciones. Consideraba además que el desarrollo de los actos individuales permitían la aparición de la voluntad colectiva.
  2. El organicismo de Durkheim se centra en la tesis de que una sociedad no es la suma de las partes que la componen, sino una totalidad “sui generis” que no necesariamente puede o debe ser directamente afectada por las modificaciones que tienen lugar en partes aisladas.
  3. La cibernética se refiere siempre a sistemas viables, en primer lugar a organismos vivos, siendo altamente descriptiva. Se considera que un conjunto de sistemas viables puede interactuar con otro conjunto para dar lugar a uno nuevo y más amplio, donde se observan los dispositivos internos de control (fisiología), los dispositivos de interacción (ecología), los dispositivos de supervivencia y de evolución (genética) y por qué ocurren cuando las cosas suceden (patología o psiquiatría); luego, crea unos controles cibernéticos, nuevos modos de organización de tratamiento de la información y de toma de decisiones entre las personas.
  4. Se puede decir que la teoría general de sistemas fue innovadora al: 1. Observar el mundo como un conjunto de fenómenos individuales interrelacionados y no como fenómenos aislados, en donde la complejidad adquiere interés. 2. Haber demostrado que ciertos conceptos, principios y métodos no dependen de la naturaleza específica de los fenómenos implicados. Todo este bagaje conceptual es aplicable, sin modificación ninguna, a diversos campos de la ciencia, la ingeniería, las artes y las humanidades. De ahí que surjan lazos entre las distintas disciplinas clásicas que podrán compartir varios principios, conceptos, modelos, ideas y métodos. 3. Abrir, a través de investigaciones generales, nuevas posibilidades (principios, paradigmas, métodos) a disciplinas específicas (Bertalanffy, 1987).

compuesta por subsistemas, en donde su estabilidad y desarrollo pueden ser comprendidos en términos de dos mecanismos organizadores básicos: formación y regulación (Montoya, 2003).

De igual manera el pensamiento organicista acoge los planteamientos de la psicología Gestalt<sup>5</sup> en donde se valida el axioma que dice: “el todo es más que la suma de sus partes”; también acogió el concepto de la ecología, la cual se enfoca en el estudio de la relación entre los seres vivos y su ambiente<sup>6</sup>, y la física cuántica que explica el comportamiento de la materia a escala muy pequeña y, a través de la cual, se nota la imposibilidad de conocer con exactitud, arbitraria y simultáneamente, la posición y el momento de una partícula.

En gestión empresarial, la metáfora organicista ha sido una de las más utilizadas en los últimos 50 años, con ella se pretende emular el sistema perfecto de la naturaleza. Esta metáfora se expresa en un momento histórico, 1929. Surgió ante la necesidad de desarrollar nuevas teorías de la administración que permitieran encontrar otras formas de estímulo a la productividad, por medio de la motivación, la participación y la visión de organizaciones abiertas en contacto directo con el entorno (Morgan, 1991).

La imagen de la organización como organismo, compara con la imagen de la

supervivencia, porque la organización debe tener la capacidad de adaptación y acoplamiento. En dicho proceso todos los elementos de la organización cumplen una función primordial y todas las partes deben trabajar para las otras y/o para el sistema completo; así como lo hacen las diferentes partes del cuerpo humano donde la sangre, el corazón o los pulmones, los brazos y las piernas trabajan juntos para conservar la actividad de todo el cuerpo.

En este sentido, se concibe la organización como un sistema unificado que comparte una vida y un futuro común. En esta línea de interpretación resulta patológico o excepcional cualquier circunstancia o elemento que ponga en peligro el trabajo del conjunto organizativo; así como por ejemplo lo puede hacer un ataque de apendicitis o de corazón en el cuerpo humano, el cual pone en peligro la vida.

Desde esta imagen organicista se han proyectado otras imágenes metafóricas que se enfocan en aspectos más específicos del sistema organizativo, tales como la organización del cerebro para aludir a una organización inteligente. Esta metáfora fue impulsada debido a los estudios adelantados por el neurólogo Ross Ashby, teórico que se hallaba al frente del movimiento cibernético y estaba interesado en comprender la lógica de la mente y expresarla en lenguaje matemático (Capra, 1998).

- 
5. La Psicología de la Gestalt es una corriente de pensamiento dentro de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX. El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por *Christian von Ehrenfels*. No tiene una traducción única, aunque su significado se entiende generalmente como “forma”. Sin embargo, también podría traducirse como “figura”, “configuración” e, incluso, “estructura” o “creación”. La principal tesis de la psicología Gestalt es que la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental.
  6. o de la distribución y abundancia de los seres vivos y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente.

Otro énfasis es el que hace Beer (1977) del sistema nervioso mediante el cual hace referencia al sistema de control de la organización, y el que hace Illera (1982) en torno a los sistemas de sostén<sup>7</sup>, sistema circulatorio<sup>8</sup> y el sistema de nutrición<sup>9</sup> para comparar el cuerpo humano con las funciones de la organización desde la fisiología y la anatomía.

En relación con estas imágenes metafóricas, el propio Illera (1992) expresó años después, que podrían no ser totalmente explicativas de todo el funcionamiento de la organización, reconociendo grandes diferencias entre los procesos biológicos, los procesos sociales y los socio-psicológicos.

Metáforas organizacionales desde la disfunción y la patología

Las organizaciones también se han construido sobre metáforas de la disfunción y la patología, es así como el atributo de organizaciones enfermas, contaminadas o con virus no es raro en el lenguaje organizacional. En este tipo de concepción resulta inconcebible toda conducta que por error, negligencia, incapacidad u otro motivo, atente contra el desenvolvimiento previsible del conjunto (Kuhn, 1972). En este tipo de pensamiento el sistema inmunológico

encuentra la analogía con la organización, en su capacidad y flexibilidad de actuar frente a cambios en el medio ambiente.

En esta perspectiva, una organización saludable es aquella que tiene procesos de control, un “sistema inmunológico” que le previene de la infección, le garantiza equilibrio, estabilidad y crecimiento (Senge, 1998). En esta línea de interpretación, Pauli (1997) considera que el sistema inmunológico, aparte de ser auto organizador, es el mejor modelo de gerencia descentralizada y de empowerment:

Una de las principales ventajas de la metáfora [del sistema inmunológico] es el énfasis de entendimiento de las relaciones entre la organización y su entorno o ambiente; otra ventaja es que la dirección de la organización puede aumentarse generalmente a través de una atención sistemática a las necesidades que deben ser satisfechas para que la organización sobreviva.

Señala Kuhn (1972):

El conjunto máquina/ hombre, como el conjunto hombres/hombres, se gobiernan conforme al mismo paradigma : aquel que comienza postulando la unidad del sistema que conforma, la funcionalidad de cada una de sus partes para el todo, y cuyo colorario no puede ser otro que la necesidad de orden que preserva el sistema; toda conducta humana o máquina que tienda a

- 
7. Sistema de coordinación central que permite regular la vida vegetativa y la relación con la organización, informa y analiza el estado del cuerpo organizacional y de su entorno, realizando las funciones de la organización. La gerencia y su grupo de apoyo toman las decisiones de planeación y coordinación que en el organismo humano son funciones realizadas por el cerebro. Este es, en el cuerpo, el órgano emisor de órdenes que serán ejecutadas por los centros nerviosos, los cuales corresponden al cerebro que mantiene regulados, según Illera, los diferentes procedimientos que determinan la división del trabajo, la especialización y las zonas de responsabilidad. Y esto se observa en el organigrama, los sistemas de decisión, las jerarquías y sobre todo los sistemas de poder en la organización. En el organismo humano este sistema tiene dos importantes subsistemas: el sensitivo, que informa el entorno a través de los sentidos (áreas funcionales), y el motor, que correlaciona las distintas partes del cuerpo.
  8. El sistema circulatorio permite la alimentación del organismo a través de la información. Gracias a éste, la organización puede mantenerse al tanto de lo que está sucediendo internamente.
  9. Aquí se indica cómo los sistemas de nutrición y circulación se encuentran estrechamente relacionados y cómo la nutrición organizacional puede basarse en la estimulación mediante la remuneración y otro tipo de reconocimientos y motivaciones, en tanto la organización necesita mantener y regular la estimulación de la acción en sus diferentes órganos.

esta preservación es funcional y consolida la estabilidad y toda conducta que, sea por error, negligencia, incapacidad, u otro motivo, que atente contra el desenvolvimiento previsible del conjunto, es disfuncional y en consecuencia compromete el sistema en su conjunto.

Desde tal perspectiva, la descomposición de la máquina o del cuerpo son equivalentes en términos lógicos del mismo modo que la inadecuación de una u otra cuando forman parte del mismo sistema. La disfunción se define entonces como patológica, independientemente de la apelación al mecánico o al médico, en tal sentido el atributo de enfermedad de un conjunto es el estigma de un bacilo virus o microbio.

Al considerarse la organización como objeto de enfermedad ha dado lugar para pensarlas como buenas candidatas para desarrollar un sistema inmunológico a semejanza del conjunto de mecanismos que protegen a un organismo de infecciones, tal como lo propone Senge (1998).

El sistema inmunológico encuentra la analogía con la organización en su capacidad y flexibilidad de actuar frente a cambios en el medio ambiente. Todos los organismos saludables tienen procesos de control, que son distribuidos; si el sistema inmunológico tuviera que pedir permiso para actuar, la infección se propagaría por todo el organismo. La esencia del control orgánico es la capacidad para conservar equilibrios internos cruciales para la estabilidad y el crecimiento. En el cuerpo humano, un sinfín de procesos de control regulan la temperatura, la presión sanguínea, las pulsaciones, los niveles de oxígeno, el equilibrio físico y la propagación de las enfermedades.

En esta línea de interpretación de la organización, estudiosos como Pauli (1997) consideran que el sistema inmunológico, aparte de ser auto organizador, es el mejor

modelo de gerencia descentralizada y de empoderamiento.

Una de las principales ventajas de la metáfora [del sistema inmunológico] es el énfasis de entendimiento de las relaciones entre la organización y su entorno o ambiente; otra ventaja es que la dirección de la organización puede aumentarse generalmente a través de una atención sistemática a las necesidades que deben ser satisfechas para que la organización sobreviva (Montoya, 2004).

Con relación a la perspectiva de organizaciones enfermas, la tecnología se concibe como el medicamento. La palabra tecnología deriva del griego *techne* (arte, destreza), y *logos*, (conocimiento, orden del cosmos). Se trata del estudio sistemático de las técnicas para hacer cosas. Es un fenómeno social, y como tal, está determinada por la cultura en la que emerge y podría determinar la cultura en la que se utiliza, porque como señala Papert (1995) "... hay un mundo de diferencia entre lo que la tecnología puede hacer y lo que una sociedad escoge hacer con ella" y agrega:

La sociedad tiene muchas maneras de resistir un cambio fundamental y amenazante y en tal sentido es importante enfatizar que la tecnología trasciende los aparatos para incluir el conocimiento, las creencias y los valores de una cultura particular así como el contexto social y personal.

Cuando se describe la tecnología como el medicamento para las organizaciones, se está eligiendo, explicitando y centrando en su capacidad de "curar" de brindar "bienestar" al paciente enfermo. Como metáfora, "la tecnología es medicamento", pues se estructura a la luz de la organización como organismo.

La imagen proyectada de esta imagen evoca un pensamiento que afirma: las

organizaciones en tanto organismos vivos y la tecnología, se entrelazan como dimensiones de una misma unidad. Supone la relación causa- consecuencia entre el cuerpo-organización y el entorno, en la que la tecnología como aspecto del contexto, e influencia externa, determina la evolución del organismo/organización.

*En otras palabras la metáfora expresa el entendimiento de que los procedimientos, instrumentos y conjunto de teorías y técnicas del conocimiento del entorno son el remedio, la acción reparadora para el paciente /organización/ cuerpo (Valle, 2011).*

En otras palabras la metáfora expresa el entendimiento de que los procedimientos, instrumentos y conjunto de teorías y técnicas del conocimiento del entorno son el remedio, la acción reparadora para el paciente /organización/cuerpo (Valle, 2011). Un remedio, según el *Diccionario de la lengua española* (2007), es aquello que sirve para producir un cambio favorable en las enfermedades, es el recurso o auxilio. En tal sentido la tecnología como medicamento es “heroica” ya que se concibe como la medida extraordinaria en circunstancias de enfermedad organizacional, y también heroica en el sentido de las virtudes que se le adjudican.

En otras palabras en la visión de las organizaciones como cuerpo, es decir como un organismo vivo, en interrelación con un entorno en el que la tecnología hace parte de ese ambiente, ésta ya no es un objeto de elección, sino su ambiente, donde medios y fines, objetivos e ideas, conductas, acciones y sueños, pasiones, deseos, están íntimamente articulados y requieren de la técnica para expresarse. Es decir que en el anclaje de la organización como cuerpo, la tecnología se entiende como elemento naturalizado de éste, una presencia natural en la organización.

En esta línea de análisis la metáfora “la tecnología es medicamento para el paciente enfermo / organización” se proyecta la imagen de la inter- invasión entre los mundos biológicos, tecnológicos y sociales. En otras palabras al pensarla organización como cuerpo y paciente se le considerar como elemento constitutivo de esferas de existencia.

Con este tipo de construcción o co-evolución, como señala el crítico evolucionista, Rosnay (1988), están surgiendo las condiciones para el nacimiento de un tipo de pensamiento en el que lo mecánico, lo biológico y lo electrónico, que integra a los hombres, las máquinas, las redes y las sociedades sea lo mismo. Pensamiento que da paso al “cibionte”<sup>10</sup> el que según Joel de Rosnay (1988) es el producto de la relación del hombre con el mundo biológico y tecnológico. Es una nueva instancia de pensamiento sobre el hombre en su relación con el mundo, es el surgimiento de un ser en el que confluyen todas las tecnologías modificando sus condiciones reales en términos de cultura y sociedad.

### **Metáforas organizacionales desde la Genética**

En la línea del “cibionte”, en la Universidad Nacional de Colombia, se impulsa una nueva línea de investigación denominada Biogestión<sup>11</sup>, que trata de ofrecer conocimiento relacionando a la gestión de las organizaciones con los modelos genéticos (Montoya; Castellanos y Montoya, 2004). Desde esta perspectiva ha surgido la metáfora de —Gerencia Genética— como un modelo de gerencia que, simulando la natu-

10. Para Joel de Rosnay (1988) el cibionte, es el producto de la relación del hombre con el mundo biológico y tecnológico. Como categoría el cyborg, demuestra la permeabilidad entre el organismo y la máquina.

11. Biogestión: línea interdisciplinaria de investigación de la Universidad Nacional de Colombia. Esta línea es impulsada por las Facultades de Ciencias Económicas, Agronomía e Ingeniería.

raleza, permite hacer un desarrollo de la práctica empresarial para lograr empresas innovadoras más competitivas y productivas, especialmente en biotecnología.

El modelo de la Gerencia Genética, se fundamenta en la biotecnología, que se refiere a toda aplicación tecnológica que utiliza sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos (Montoya, Castellanos y Montoya, 2004). Desde la perspectiva de la Gerencia Genética la integración de conocimiento que ha permitido la biotecnología es una herramienta efectiva para la gerencia de las organizaciones. En tal sentido la Biogerencia o Gerencia Genética encuentra que los procesos de clonación son aplicables a la organización para lograr mutaciones en “entornos turbulentos como los de Antioquia, Colombia” (Montoya, Castellanos y Montoya, 2004).

En esta perspectiva, la cultura y el conocimiento son, ahora, el genotipo de la organización, y su proyección: el fenotipo, y el trabajador: el gen. Para los investigadores de esta nueva metáfora, el punto de encuentro de la genética y la gerencia se encuentra en el compartir las mismas características respecto a la información<sup>12</sup>.

“El sistema de información que se maneja se caracteriza porque el mensaje, antes de ser transmitido, va a ser cifrado, es decir va a sufrir cierto tratamiento que se conoce como codificación (esta codificación en el sistema genético se da gracias a las dos purinas [A & G] y a las dos

primidinas [C & T]), que permitirá a la organización y a sus miembros su asimilación.

La codificación de la información se produce y se desenvuelve en una organización en la que existe una cultura, o perfil de todos los elementos materiales o de conducta que han sido adaptados por una sociedad como métodos tradicionales para resolver problemas de sus miembros, elaborada a través del tiempo y que incluye ciertos hábitos, costumbres, tradiciones, actitudes, modelos y reglas que determinan las relaciones humanas y rigen comportamientos que pueden adoptarse y definen las comunicaciones que pueden establecerse (en el sistema genético, este desarrollo se da gracias a las interrelaciones químicas).

El código reflejará la personalidad del emisor y sus funciones también como la cultura, su escala de valores y sus normas de conducta, así como un fenotipo refleja un genotipo. (Montoya, Castellanos y Montoya, 2004).

Desde este enfoque se pretende que la comunicación en la organización en semejanza con la estructura de la información genética no genere problemas tales como el alargamiento, acortamiento o sobrecarga en los canales, la omisión de la información o contradicción de ésta por problemas psicológicos, diferencias de percepción o tendencia a la valoración.

La ciencia genética señala la importancia de compartir información y confiar el trabajo a grupos interdisciplinarios. El gran enigma de la transcripción y la transmisión de la información genética se centra en la posibilidad de que toda la información sea

12. Tiene una finalidad en el momento de transmisión. Consta de un modo o formato; en el sistema genético es químico y en el de gestión es visual o auditivo, aunque existe la comunicación no verbal. Consta de redundancia, que a la larga señala la eficiencia, evitando errores en el proceso de comunicación. Tiene una frecuencia de envío, de acuerdo con el área que esté transmitiendo, y también una velocidad (relacionada con la amplitud del mensaje); en el sistema genético, la velocidad es altísima. Tiene un costo, ya sea de alimento o de dinero, y un valor, evaluándose como un costo de oportunidad. Un cambio ambiental para la organización y el organismo puede ser fatal, si las decisiones no se toman a tiempo. Debe tener exactitud, validez, cierta confiabilidad. Finalmente, debe tener actualidad. Montoya, R. & Castellano. La gerencia genética: una metáfora biológica aplicada a la gestión de la biotecnología. *Innovar*, 14 (24), jul./dic. 2004, Bogotá.

misma, con capacidad de reproducción, que surja la especialización; de esta manera, las personas en la organización, siguiendo el ejemplo genético, podrían ser generalistas con capacidad de especialización, y el trabajo intergrupos permitirá tener un pensamiento de sistemas.

Para estos investigadores, la Biogerencia como metáfora organizacional facilita la comprensión de varios procesos:

...primero, permite entender otras ciencias biológicas que pueden servir como modelo y de las cuales ya se han hecho analogías; después, facilita establecer ciertas pautas que pueden ser seguidas por los gerentes para lograr el éxito en sus empresas y, finalmente, abre el camino para un entendimiento más completo de la rama del saber.

En este sentido, este tipo de sistemas gerenciales resulta de fácil entendimiento para los investigadores de las ciencias naturales debido a que conocen en forma precisa el funcionamiento natural y trabajan con él, de manera que llevarlo a su práctica gerencial es mucho más sencillo que para el investigador social, que debe empezar a estudiar los sistemas naturales, aprenderlos y entenderlos para poder así aplicarlos en las organizaciones.

En la aplicación de esta imagen metafórica, la información en la organización está en los genes, debe aparecer simultáneamente en todos los lugares y a disposición de quien la requiera. Indican también los investigadores de la Biogerencia, siguiendo el principio hologramático del brócoli, que:

cada producto o servicio de la organización demuestra su estructura y procesos, y cada persona de la organización puede satisfacer las necesidades del entorno y conocer toda la información necesaria para tomar decisiones inmediatamente, teniendo en cuenta su función y su responsabilidad.

Con la metáfora genética se proyecta la organización perfecta: flexibles, adaptadas

al cliente, con rendimientos, personas y líderes satisfechos que trabajan en grupo. Esto es organizaciones sin jerarquías y altamente comunicadas, gracias a las facilidades de la tecnología.

En síntesis estas nuevas imágenes que se pretenden de la organización, expresan y son evidencia del tecnoeconomicismo donde se concibe que el hombre y sus productos son lo mismo.

### **El *Cluster*, nueva metáfora de la emergente forma de organización de la producción**

El término *cluster* no cuenta con traducción al español. En inglés se le define como *Any configuration of elements gathered or occurring closely together; group; bunch*. Desde la literatura económica, se le concibe como *network*. Porter (1998) utiliza la imagen de *cluster* para significar la idea de una nueva forma de organización de la producción, l caracterizada por una “concentración geográfica de empresas interconectadas pertenecientes a un campo concreto, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad, junto a suministradores especializados, proveedores de servicios y empresas de sectores afines”.

Entre los *clusters* más destacados en el mundo está el de Silicon Valley ubicado en California, Estados Unidos de América, constituido por una red de organizaciones y empresas ligadas al desarrollo de la microelectrónica y biotecnología; y los llamados *clusters* tradicionales de Italia que se dedican a labores propias del país tales como la joyería, cerámica y azulejos.

En la investigación denominada: *Análisis metafórico del Cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia* (Valle, 2011), se encontró que sobre la

imagen del *cluster*, se proyectan también las acciones de éste, en tal sentido se piensa en un *cluster* como un intercambio dinámico para producir su principal estrategia para defenderse en el mercado, representado desarrollo empresarial productivo, lo que implica: “trabajo en red”, “asociatividad”, “trabajo conjunto”, “competencia sistémica” e “investigación”. Los valores que se manifiestan en la construcción de dicho *cluster* son: integrar y articular, la producción grupal, entre otros. Se encontró además, que éste *cluster* se fabrica con metáforas orientacionales con connotación cultural positiva, tales como “bueno”, “mejor”, “arriba”. Es decir que el *cluster* se sedimenta como una fabricación social, positiva y deseable.

En Colombia la claustrización económica se contempló en el marco del Plan Estratégico Exportador 1999-2009, específicamente en la Política Nacional de Productividad y Competitividad (PNPC), desde la cual, actualmente, se impulsa el programa de *Cadenas Productivas*. El pilar de dicha política es armonizar principios, estrategias e instrumentos enfocados a preparar y fortalecer el aparato productivo en los mercados internos y externos con las políticas comerciales y empresariales. Esta política se implementa en cada departamento y municipalidad del país con el apoyo y participación del sector empresarial, gremios, asociaciones y universidades.

### Conclusiones

Las metáforas no son sólo una actividad lingüística ornamental, como plantea la retórica clásica, sino también una actividad en la que se trasluce el contexto y la experiencia del sujeto de la enunciación. En tal perspectiva, la metáfora es útil para

adelantar análisis cualitativo de las organizaciones.

La teoría de la metáfora muestra la manera como pueden originarse nuevas posibilidades para articular y conceptualizar la realidad organizacional a través de una asimilación de los, hasta aquí, separados campos semánticos.

La metáfora, como analizador social, supone un sistema transgresor de rotulación del mundo, tan valiosa como la aplicación convencional del sistema lingüístico. Con la metáfora no se pone en cuestión la estructura del mundo, sino la del actor en relación con él. La presencia de la metáfora constituye la prueba de la multiplicidad de sistemas simbólicos posibles y la variedad de formas de representación del mundo, para el caso de las organizaciones.

Entre las figuras metafóricas con que se han nombrado y analizado las organizaciones están: la *organización-cuerpo* donde supone que todas las partes deben trabajar para todas las otras y para el sistema completo, así como lo hacen las diferentes partes del cuerpo humano en el que la sangre, el corazón o los pulmones, los brazos y las piernas trabajan juntos para conservar la actividad de todo el cuerpo. Desde esta imagen organicista se han proyectado otras imágenes metafóricas que se enfocan hacia aspectos más específicos del sistema organizativo, tales como la *organización-cerebro* para aludir a una organización inteligente.

La organización sistémica se refiere a una organización interdependiente. La *organización-máquina*, que alude a aquellas en las que el ser humano se percibe como parte más de un engranaje y en sentido netamente económico. Otras de las metáforas desde las cuales se han analizado las

organizaciones son: la *organización como cultura*, en donde se le entiende como un conjunto de significados simbólicos, sistemas de significados y esquemas interpretativos compartidos. La metáfora de la *organización-política* que anima a verlas como amplias redes de personas con intereses divergentes que se reúnen por conveniencia y cooperación.

Las organizaciones también se han definido desde la “disfunción y la patología” es así como el atributo de organizaciones enfermas, contaminadas o con virus, no es raro en el lenguaje organizacional. En esta perspectiva, una organización saludable es aquella que tiene procesos de control, un “sistema inmunológico” que le previene de la infección, le garantiza equilibrio, estabilidad y crecimiento.

Entre las nuevas metáforas que surgen para el análisis y definición de las organi-

zaciones y sus procesos es la Biogestión o de la Gerencia Genética. Desde este enfoque, se pretende que la comunicación en la organización, en semejanza con la estructura de la información genética, no genere problemas tales como el alargamiento, acortamiento o sobrecarga en los canales, la omisión de la información o contradicción de ésta por problemas psicológicos, diferencias de percepción o tendencia a la valoración.

Otra nueva figura organizativa que se configura es la del *cluster*, imagen con la que se gestiona la idea de la emergente forma de organización de la producción mediante encadenamientos, esto es de empresas interconectadas pertenecientes a un campo concreto, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad, junto a suministradores especializados, proveedores de servicios y empresas de sectores afines.

---

## Bibliografía

1. Arbib, M. & Hesse, M. (1986). *The Construction of reality*. Cambridge: Cambridge U. Press.
2. Beer, S. (1977). *Cibernética y administración*. México: Continental.
3. Black, M. (1954). *Metáfora, procedimientos de la sociedad aristotélica. La filosofía del retórico*. Oxford: Prensa de la Universidad de Oxford.
4. Boyd, R. (1979). The role of *metaphor* in conceptual change. In A. Ortony (Ed.) *Metaphor and thought* (186-201). Cambridge, England: Cambridge University Press,
5. \_\_\_\_\_ (1993). “Metaphor and theory change: What is ‘metaphor’ a metaphor for?”. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought*, 2ª Ed. (481-533). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
6. Bustos, Eduardo (2000). *La metáfora, ensayos transdisciplinarios*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia, Fondo de Cultura Económica.
7. Capra, F (1998). *La trama de la Vida*. Barcelona: Anagramas Editorial.
8. Chamizo, P.J. (1998). *Metáfora y conocimiento*. Málaga: Analecta Malacitana.
9. \_\_\_\_\_ (1971), La mitología blanca. La metáfora en el texto filosófico, *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra.

10. Delich, F. La Metáfora de la Sociedad Enferma. Critica & Etiopia. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/critica/nro10-11/DELICH.pdf>
11. Gutiérrez R., B.M. (1998). *La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico*, Madrid: Península.
12. Hesse, M. (1966). *Models and analogies in science*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
13. \_\_\_\_\_ (1988). Socializing epistemology. In E. McMullin (Ed.) *Construction and constraint*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
14. \_\_\_\_\_ (1994). *How to be postmodern without being a feminist*, *The Monist*, 77(4), 445-461.
15. Hoffman, R.R. (1980). Metaphor in science. In Honeck, R.P. & Hoffman, R.R. (Eds.) *Cognition and figurative language* (69-83). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum Associates.
16. (1985). Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science. In Paprotté W. & Dirven, R. (Eds.) *The ubiquity of metaphor* (327-380). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins and Co.
17. Illera, E. (1982). Anatomía y fisiología de las organizaciones. Bogotá: Universidad de la Salle.
18. Kittay, E.F. (1987). *Metaphor. Its cognitive force and linguistic structure*. Oxford: Clarendon Press.
19. Knudsen, S. (2003). Scientific metaphors going public, *Journal of Pragmatics*, 35, 1247-1263.
20. Kuhn (1972), *La Revolución Científica*, F.C.E, Colección brevarios, México.
21. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The Chicago University Press.
22. Lessem (1990), *Global management principles*. London: Prentice-Hall
23. Lizcano, E. (1998). La metáfora como analizador social. *Revista Empiria*, 2, 29-60
24. Miller, G.A. (1993). Images and models, similes and metaphors. In Ortony, A. (Ed.). *Metaphor and thought* (357-400). Cambridge: Cambridge University Press
26. Montoya R., L.A., Castellanos, O.F. y Montoya R., I.A. (2004). La gerencia genética: una metáfora biológica aplicada a la gestión de la biotecnología. *Innovar*, 14, (24), 93-104. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
27. Montoya R., L.A. & Montoya I.A. (2003). Las Organizaciones y sus métodos de entendimiento. *Innovar*, 22 (24), 63-72. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
28. Morgan, G. (1991). Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarter*, 4 (25), 605-622.
29. Morgan, G. (1991). Imágenes de la organizaciones. México. Alfaomega.
30. Pauli, G. (1997). Upsizing. Ciencia generative. Manizales: Universidad de Manizales
31. Pepert, S (1995). La máquina de los niños. Replantarse la Educación en la era de los ordenadores.
32. Ricoeur, P. (1970). *Freud and philosophy*. New Haven: Yale University Press.

33. \_\_\_\_\_ (1975). *La métaphore vive*, Paris, Seuil. Trad. esp. A. Neira: *La metáfora viva*, Madrid: Europa.
34. Rivano, E. (1997). *Metáfora y lingüística cognitiva*. Santiago, Chile: Bravo y Allende Editores.
35. Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories, *Journal of Experimental Psychology: General*, 104 (3), 192-233.
36. Rosnay, J. (1988), *El Hombre Simbiótico*. Argentina. Editorial Catedra
37. Rorty, R. (1967). *El giro lingüístico. Dificultades metafisológicas de la filosofía lingüística*. Barcelona: Paidós.
38. Senge, P (1998). *La quinta disciplina: Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Argentina: Granica
39. Stambuk, A. (1998). Metaphor in scientific communication. *Meta*, 43(3), 373-379.
40. Valle, F (2011). Análisis Metafórico del Cluster Textil/Confección, Diseño y Modo de Antioquia. Tesis Doctoral. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara-México.
41. Weber. M (1997). *Economía y Sociedad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
42. Wheatley. M. J. (1996). *Leadership and the new science: Learning about organization from an orderly universe*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
43. Zemach, E.M. (1994). Metaphors and ways of life. In Hintikka, J. (ed.). *Aspects of metaphor*. Dordrecht, NL: Kluwer Academic Publishers.
44. Zemach, E.M. (1983). Essence and the meaning of metaphorical language. *Poetics Today*, 4 (2), 259-273.





**Cordillera**

2006

Lulita, cristal y agua.

750 x 38 x 8 cm aprox.

# La estrategia aplicada a las universidades

Fecha de recepción: 28 de junio de 2011 - Aceptación 29 de septiembre de 2011

LUIS ARTURO RIVAS TOVAR - ADELA CHÁVEZ - MARÍA DEL PILAR PEÑA

## Resumen

Este trabajo describe los modelos de gobierno universitarios más destacados en el mundo, haciendo énfasis en el caso de los gobiernos universitarios latinoamericanos donde se distinguen cuatro modelos de gobierno: el burocrático, el colegial, el empresarial y el híbrido. Este trabajo reflexiona sobre las estrategias que se pueden implementar en cada modelo, especialmente analizando y describiendo el caso mexicano.

on the case of the Latin American university governments where four types are distinguished: bureaucratic, school, entrepreneurial, and hybrid. This work reflects on the strategy of each type of model by analyzing and describing the Mexican case.

## Palabras clave

Estrategia, gobierno universitario, México, gestión universitaria

## Abstract

This work describes the models of university government more outstanding within the world, emphasizing

## Keywords

Strategy, University Government, Mexico, University Management

## Introducción

El concepto de estrategia ha sido ampliamente trabajado en el mundo de la empresa pero en materia universitaria el tema ha sido abordado básicamente desde enfoques funcionales.

Dentro de las estrategias funcionales se destacan los trabajos de Didriksson (2005) y especialmente, *La universidad de la innovación: una estrategia de transformación para la construcción de universidades del futuro*; el de Salinas (2004) y Duart y Lupiáñez (2005) en su trabajo sobre *La innovación docente y*

*el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las universidades*; el trabajo de Epper y Bates (2007) en su *Estrategia para liderar el cambio tecnológico*, los trabajos coordinados por (Sebastián 2003) sobre *Estrategias de evaluación de profesores, la estrategia*. (Galvis 1997) mediante el cual hace una orientación del rumbo que debe tomar la universidad de acuerdo al tipo de gobierno universitario, que escasamente se ha tratado. Igualmente es de destacar la obra de López (2000) con *Las formas de gobierno y gobernabilidad institucional*,

mediante el cual destaca los trabajos de Kent (2007): *La transparencia en las universidades y el derecho a la información*, así como *Reflexiones sobre la modernización irreflexiva y la claudicación de la pedagogía crítica*.

El tema de la estrategia como orientación del rumbo que debe tomar la universidad de acuerdo al tipo de gobierno universitario se ha tratado escasamente. Es por ello que este trabajo busca reflexionar sobre esta laguna de conocimiento que rara vez suele ser descrita en artículos, ya que los investigadores educativos se han concentrado básicamente en las estrategias funcionales (Galvis 1997).

El planteamiento de este ensayo, se centra en buscar una respuesta entre las estrategias de administración educativa del mundo universitario y los modelos de gobierno universitario más destacados, pues se trata de una investigación documentada que se apoya en la lectura de las fuentes citadas en la bibliografía y la observación participante de los autores, producto de sus experiencias profesionales.

---

### **Reseña de autores**

**Luis Arturo Rivas Tovar (México)**

Instituto Politécnico Nacional (IPN)  
larivas33@hotmail.com

Catedrático ESCA México. Coordinador de la Maestría en Administración Pública

**Adela Chávez (México)**

Instituto Politécnico Nacional (IPN)  
adelita1122@yahoo.com.mx

Catedrática ESCA IPN

**María del Pilar Peña (México)**

Instituto Politécnico Nacional  
penacruz@hotmail.com

Doctora e investigadora en el Instituto Politécnico Nacional. Directora de la Revista. Investigación Administrativa. Premio de la Presidencia de la República y Medalla Ignacio Altamirano.

## **II. MARCO CONTEXTUAL DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS**

En México existen 1396 Instituciones de educación superior (IES), de acuerdo a datos de (ANUIES, 2008).

La heterogeneidad es una de las características de las universidades iberoamericanas. En los últimos veinte años y como consecuencia de las políticas públicas en educación superior de la Unión Europea y de la propia evolución de las universidades, se ha producido una cierta homogeneización en las universidades españolas y portuguesas.

Las universidades latinoamericanas son muy diversas y su heterogeneidad ha aumentado a la par del enorme crecimiento que ha tenido la población estudiantil de tercer nivel en la región (Yarzabal, 1997). Los indicadores de dicha heterogeneidad son variados y entre ellos se destacan los siguientes:

1. Sostenibilidad institucional
2. Perfil académico y posicionamiento
3. Experiencia de aprendizaje de los estudiantes
4. Investigación
5. Transferencia de conocimientos y relaciones
6. Salud financiera
7. Inmuebles e infraestructura
8. Desarrollo de recursos humanos y del personal
9. Gobernabilidad, dirección y gestión
10. Proyectos institucionales (acreditación)
11. Ranking mundial en la web.

En América Latina existen entre cinco mil y seis mil instituciones de educación superior, de las que aproximadamente el 15% son universidades, es decir, sólo exis-

ten unas 900 universidades. A mediados de la década de 1990 había 297 universidades públicas y 380 privadas. Es decir en un periodo de veinte años se han sumado más de 200 universidades. Las universidades públicas, el 68%, fueron creadas a partir de 1950 y las universidades privadas, el porcentaje de crecimiento es aún más marcado, ya que el 96% se creó a partir de la década de los 50.

Esto supone que el mundo universitario tanto en América Latina como en el mundo ha dejado de ser un espacio reservado a lo público y la iniciativa privada con ánimo de lucro o sin él, cada vez tiene mayor relevancia tanto en la cobertura como en el prestigio de sus universidades.

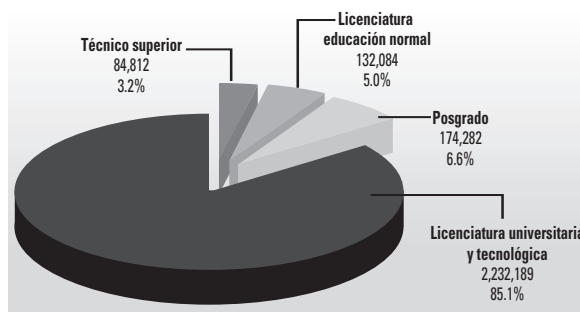
El tema de la estrategia en universidades está asociado al tipo de gobierno que se tiene, ya que dependiendo de este tipo de gobierno y de los fines e intereses que persiga, una universidad puede tener distintos tipos de estrategia.

Por la importancia que tuvo la Conferencia de Rectores de las universidades españolas del año 2000, se tomaron en cuenta algunos resultados obtenidos que aún prevalecen en la actualidad, ya que como se estableció en dicha reunión:

“Junto a las asociaciones que forman las propias universidades o miembros de la comunidad, también cabe mencionar a los organismos e instituciones que a nivel local, autonómico o internacional, velan por los intereses y el buen funcionamiento de la educación superior.”

Como referencia, para el caso de México, en la gráfica 1 se presenta la población escolar de educación superior a nivel nacional para el ciclo escolar 2007 a 2008.

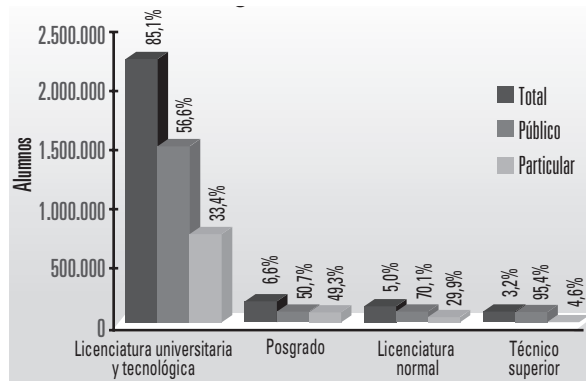
**Gráfica 1 Población escolar de educación superior 2007-2008**



Fuente: elaboración propia con datos de los Formatos 911 9A y 911 9B, ciclo escolar 2007 - 2008

En la gráfica 2 se menciona la población escolar por régimen para el mismo periodo. Como puede apreciarse la preeminencia del sector público en México resulta indiscutible, ya que supera al sector privado en todos los órdenes desde la licenciatura, el posgrado hasta los técnicos superiores.

**Gráfica 2. Población escolar de educación superior por régimen 2007-2008**



Fuente: elaboración propia con datos de los Formatos 911 9A y 911 9B, ciclo escolar 2007 - 2008

### III. MODELOS DE GOBIERNO UNIVERSITARIO

En diversas partes del mundo, existen cuatro modelos de gobierno universitario y en consecuencia, cuatro estrategias universitarias (ver cuadro 1).

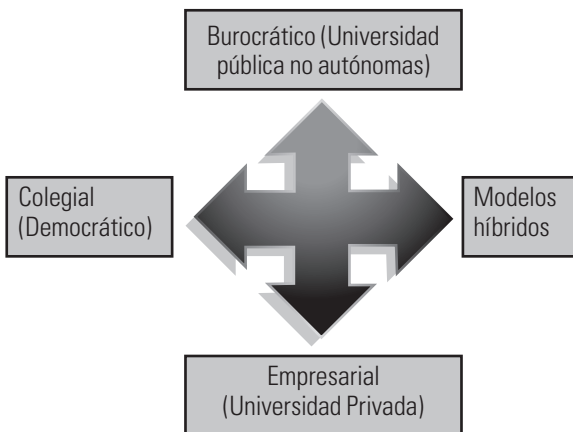
**Cuadro 1. Modelos de gobierno universitario y de estrategia**

1	Europeo Continental: equilibrio entre el poder de los profesores y el poder de la burocracia estatal.
2	Británico: predominio del poder de los profesores y modesta influencia de comités de supervisión y administradores.
3	Estadounidense: bajo poder de profesores y gran preponderancia del poder de comités de supervisión y administradores
4	Latinoamericano: varios modelos: Burocrático, Colegial y Empresarial.

Fuente: elaboración propia.

De los cuatro modelos de gobierno mencionados la investigación se concentra en el latinoamericano que si bien no es un modelo puro, dado que tiene características de los otros tres modelos, existe la complejidad adicional que cambian por país y región. Estos pueden ser resumidos en cuatro tipos que son los expuestos en la gráfica 3 .

**Gráfica 3. Modelos de gobierno universitario en América Latina**



Fuente: elaboración propia.

**Modelos de gobierno en América Latina**

a) El modelo burocrático (universidad pública no autónoma)

Este modelo es propio de las universidades públicas no autónomas, pues el poder de los que proveen el presupuesto a la universidad, les permite incidir en el nombramiento de sus principales directivos. El nombramiento del rector se considera una facultad indiscutible del gobernador o del presidente de la República quien de esta manera controla la universidad, la cual es tradicionalmente fuente de disidencia organizada porque es mirada con preocupación por el grupo que detenta el poder político y económico.

La administración pública asume la responsabilidad de financiar y controlar el funcionamiento y el gasto de la universidad, por ello una de las grandes tareas del rector y de su cuerpo de gobierno es conciliar intereses entre los actores que proponen el presupuesto anual y los responsables de ejercerlo, de una manera clara y honesta. Esto suele ser tarea del gobernador o el presidente y en casos de alta competencia política en el poder legislativo en las comisiones de educación de las cámaras de diputados y senadores.

En compensación de esta dependencia del dinero público, el poder ejecutivo suele nombrar o ejercer una influencia determinante en la designación de los principales responsables de la gestión universitaria, ejerciendo frecuentemente una estricta supervisión de su actuación.

La administración del Estado por vía del Ministerio de Educación expide y garantiza la validez académica y profesional de los títulos otorgados por la universidad y define sus contenidos.

En este modelo, la universidad se concibe fundamentalmente como un organismo de

la administración educativa, aunque tenga un cierto grado de autonomía o especificidad administrativa.

En consonancia a esta tradición y control, la organización interna de la universidad es de corte tradicional basada en el modelo de vice rectorías o secretarías académicas, divisiones y departamentos. Es una universidad vertical centralizada la cual controla a su vez a las escuelas o facultades a través de la autorización presupuestal y el nombramiento de sus directores.

El personal directivo de la universidad tiene el carácter de funcionario público y su proceso de selección y de promoción está fuertemente reglamentado por la administración educativa aun cuando estén sindicalizados sus profesores.

La gestión de la universidad se rige por las normas de la Administración Pública (derecho administrativo, intervención financiera, inspección de servicios, etc.). Suelen existir órganos internos de control cuya tarea es recordar al rector y a su equipo, el cumplimiento de una multitud de normas y reglamentos que suelen con frecuencia demorar la capacidad de renovación y cambio estratégico.

Aunque existen órganos colegiados de gobierno en la universidad, estos tienen un carácter consultivo o de propuesta, complementado frecuentemente con la cesión de competencias en cuestiones menores, ligadas a intereses corporativos de los miembros de tales órganos (carreras profesionales, traslados, reconocimiento de méritos, etc.). Sin embargo, las grandes decisiones sobre la universidad no se toman en estos órganos, sino en la cúspide del poder ejecutivo.

#### l b) El modelo colegial (universidades autónomas)

En este modelo el financiamiento de las universidades, en su mayor parte, es de carácter público, pero la administración pública apenas interviene en la gestión interna de la institución. Con frecuencia ocupan una silla en el consejo universitario sin embargo, la elección corresponde a miembros notables de estos cuerpos de gobierno o bien a un sistema de votación ponderados que reflejan la importancia de los grupos de interés de la universidad.

Los órganos colegiados ejercen directamente el gobierno de la institución o eligen libremente a los responsables del mismo.

La universidad decide el contenido de sus programas de enseñanza, garantiza la validez académica de sus títulos y negocia con los organismos públicos y asociaciones profesionales su reconocimiento para el ejercicio profesional.

La gestión de la universidad se rige por normas propias basadas en las tradiciones académicas y en el contrapeso de poderes de los distintos sectores académicos.

Los órganos colectivos del gobierno de la institución no son sólo consultivos, sino que también pueden elegir a los órganos personales, tomar decisiones ejecutivas y realizar funciones de control.

La organización interna es de carácter tradicional, basada en las disciplinas académicas, y con poca dependencia de los requerimientos del mercado profesional. Los profesores son contratados libremente por la propia universidad, mediante comisiones de pares que actúan con criterios propios, de carácter académico. Este modelo es democrático y el conflicto estalla de vez en cuando sobre todo en los procesos de negociación del contrato colectivo y las

*La gestión de la universidad se rige por las normas de la Administración Pública (derecho administrativo, intervención financiera, inspección de servicios, etc.). Suelen existir órganos internos de control cuya tarea es recordar al rector y a su equipo, el cumplimiento de una multitud de normas y reglamentos que suelen con frecuencia demorar la capacidad de renovación y cambio estratégico.*

revisiones salariales. Por regla general los sindicatos tienen compromiso ideológico y político que los unen con otros actores lo cual hace potencialmente grave el estallido de un conflicto.

#### c) Modelo empresarial (universidad privada)

La financiación es predominantemente privada ( sin ánimo de lucro o con fines lucrativos ) y la gestión se lleva a cabo a través de órganos equivalentes a un consejo de administración que está constituido de acuerdo con las normas establecidas por el titular de la institución. Este consejo de administración u órgano equivalente designa o contrata a los responsables máximos del gobierno de la universidad.

Cada universidad decide el contenido de sus cursos, garantiza la validez de sus títulos y negocia su reconocimiento con la administración, con otras universidades y con asociaciones profesionales a través de sistemas de acreditación y de certificación de la calidad de las mismas o mediante procedimientos equivalentes.

La dirección de la universidad contrata libremente a sus profesores, aunque para ello se apoye en un asesoramiento académico tanto interno como externo.

Cada universidad constituye una entidad privada cuya gestión se lleva cabo con criterios de gerencia profesional. Por tanto, en este contexto, los órganos colectivos académicos son meramente consultivos y carecen de funciones propiamente de gestión y de planificación económica.

La estructura interna de la organización es de carácter matricial y flexible, con gran capacidad de adaptación a los cambios del entorno social y científico. En este modelo todos los profesores como los directivos

son empleados, por lo general las universidades carecen de sindicatos o bien estos tienen un poder muy limitado. Las grandes decisiones sobre la universidad no suelen ser consultadas con los colegios que tienen un rol solo en la parte académica y no en la estrategia general.

El objetivo central es el crecimiento de la matrícula y los beneficios. Si bien el beneficio social siempre está implícito, no es usual que se de un beneficio económico. El modelo privado suele hacer énfasis y tener preeminencia en el campo de las ciencias sociales.

#### d) Modelo híbrido

Es un modelo poco común, en América Latina se identifica, entre algunos casos de órganos desconcentrados, el mejor ejemplo en el Instituto Politécnico Nacional de México, la desconcentración es un acto de legislación por medio del cual se transfieren ciertas facultades de un órgano central a los organismos que forman parte de su propia estructura, con la finalidad de que la actividad que realiza la administración se haga de un modo pronto y expedito.

Destaca, Espinoza (1986), que “el organismo desconcentrado tiene cierta autonomía a la que se le llama técnica, que significa el otorgamiento de facultades de decisión limitadas y cierta autonomía financiera presupuestaria”.

No obstante el otorgamiento que la ley hace de dicha autonomía técnica y presupuestaria, el organismo carece de capacidad jurídica.

El organismo administrativo además carece de patrimonio propio por lo que no formula su propio presupuesto, sino

que este le es determinado y asignado por el titular de la entidad central de la que depende.

Respecto a las facultades administrativas que son otorgadas al organismo administrativo, estas pueden ser, en todo momento, desempeñadas directamente por el órgano central del cual depende, por lo que no existe una verdadera transferencia de facultades.

#### IV. CLASIFICACIÓN DE MODELOS DE AMÉRICA LATINA

El cuadro 2 permite clasificar los modelos de gobierno universitario en América Latina en función de las variables, a saber: financiación, directivos, programa académico, titulaciones, profesores, estatuto jurídico, modelo de gestión, órganos colegiados y organización, por lo tanto es posible hacer y describir para una mejor comprensión del lector, la siguiente clasificación:

**Cuadro 2. Clasificación de modelos de gobierno universitario**

VARIABLE	BUROCRÁTICO	COLEGIAL	EMPRESARIAL
Financiación	Sólo pública	Pública o privada no lucrativa	Privada lucrativa o no
Directivos	Nombrados	Electos	Contratados
Programa académico	Definido por el estado	Definido por la academia	Según demanda
Titulaciones	Emitidos por ministerio	Emitidos por la universidad	Acreditación nacional o internacional
Profesores	Funcionarios del estado	Contrato académico	Contrato laboral
Estatuto jurídico	Organismo del estado (descentralizado)	Organización autónoma	Empresa privada o asociación civil
Organos colegiados	Consultivos y electivos	Ejecutivos y lectivos	Sólo consultivos
Organización	Burocracia mecánica	Burocracia profesional	Adhocracia, horizontal, celular o virtual

Fuente: Elaboración propia adaptado de Bricall, (2000).

#### V. MODELOS DE GOBIERNO UNIVERSITARIO EN MÉXICO

1) Los modelos de gobierno universitario más destacados

En México uno de los modelos de gobierno universitario más destacados, se ubica en el colegial y el empresarial, debido a que responde a las características mencionadas en el cuadro 2, en el modelo colegial se destaca la UNAM

(Universidad Autónoma de México y la UAM (Universidad Metropolitana), mientras que en el modelo empresarial se destaca el ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey). Entre el modelo burocrático cabe mencionar al IPN (Instituto Politécnico Nacional) y a algunas de las universidades estatales que no son autónomas.

El tratar de relacionar los modelos a distintos tipos de universidad, resulta complicado por la gran diversidad de IES que existen en México. Haciendo un esfuerzo por resumir podríamos decir que son ocho tipos:

1. Universidades públicas estatales (43)
2. Universidades privadas (773)
3. Institutos tecnológicos estatales (108)
4. Institutos tecnológicos federales (110)
5. Universidades interculturales (5)
6. Escuelas normales superiores (273),
7. Universidades politécnicas (23) y
8. Universidades tecnológicas (61)

Lo que hace un gran total de 1396 universidades. A continuación se describen brevemente cada una de ellas.

#### 1.1. Universidades públicas estatales

Estas instituciones estatales desarrollan las funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura, y suman 43 universidades. Aunque la mayoría son autónomas, el gobernador tiene una alta influencia en el nombramiento del rector.

#### 1.2. Universidades privadas

Su estructura se conforma por 773 universidades con posgrado, 120 de ellas con doctorado, y se dividen en dos grandes grupos:

a) Universidades de muy distintos tipos y tamaños (algunas de las cuales tienen diversos planteles), dedicadas a la formación en diversos campos y, en algunos casos, en todos los niveles. Entre todas ellas, cubren una matrícula del 33% del total del público universitario. Para ilustrar la diversidad de estas instituciones, se ha

de explicar que por un lado, se encuentran instituciones con una matrícula elevada, con programas reconocidos de licenciatura, maestría y doctorado en un número importante de campos del conocimiento, pero en el otro extremo se encuentra un contingente muy grande de instituciones pequeñas, a veces con matrículas inferiores a los 100 alumnos, que ofrecen un número muy limitado de programas de licenciatura, generalmente vinculados con el área económico-administrativa.

b) Escuelas normales, dedicadas principalmente a la formación de maestros de educación básica. El conjunto de escuelas normales privadas atendió cerca de 55 mil alumnos, lo que representa un poco más del 2% de la matrícula total de nivel superior y el 37% de la matrícula atendida por las instituciones que preparan a los profesionales de la educación básica. (Subsecretaría de Educación Superior, Secretaría de Educación Pública de México 2010).

#### 1.3. Institutos tecnológicos

El Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos (SNIT) tiene como prioridad formar profesionales competentes y propiciar el desarrollo nacional mediante planes y programas de estudio pertinentes para la realidad de cada región. El SNIT está conformado por 218 instituciones en los 31 estados de la República, clasificados en 108 Institutos Tecnológicos estatales y 110 Institutos Tecnológicos Federales. (Secretaría de Educación Pública, México 2010).

#### 1.4. Universidades interculturales

Las Universidades Interculturales tienen como objetivo impartir programas formativos en los niveles: profesional aso-

ciado, licenciatura, especialización, maestría y doctorado, pertinentes al desarrollo regional, estatal y nacional, orientados a formar profesionales comprometidos con el desarrollo económico, social y cultural en los ámbitos comunitario, regional y nacional, cuyas actividades contribuyan a promover un proceso de valoración y revitalización de las lenguas y culturas originarias.

Los datos de la población estudiantil en las universidades interculturales no son precisos a la fecha.

### 1.5. Educación normal superior

Hay 273 escuelas normales públicas en el país. La matrícula de estas escuelas está compuesta por más de 93 mil estudiantes. (Secretaría Educación Pública, de: <http://ses4.sep.gob.mx/wb/ses/federales>).

### 1.6. Universidades Politécnicas

Las Universidades Politécnicas son un conjunto de instituciones públicas comprometidas con el desarrollo económico y social de la nación, con proyección internacional, constituyéndose en factor clave para el progreso de los 23 estados de la república donde se localizan.

### 1.7. Universidades tecnológicas

Las Universidades Tecnológicas (UTs) ofrecen a los estudiantes que terminan la educación media superior, una formación intensiva que les permite incorporarse en corto tiempo (luego de dos años), al trabajo productivo o continuar estudios en el nivel de licenciatura en otras instituciones de educación superior. El Modelo Educativo de las UTs está orientado al aprendizaje como un proceso a lo largo de la vida. Actualmente hay 61 Universidades

Tecnológicas en 26 estados de la República. El que estudia en estas instituciones obtiene el título de Técnico Superior Universitario.

## 2. Universidades preferidas de México

El grupo editorial Reader's Digest diseñó una metodología basada en una encuesta que se aplicó a un conjunto de 780 gerentes y directores de recursos humanos, 475 profesores de educación superior tanto en instituciones públicas y privadas, y a 475 alumnos que cursan carreras en todas las áreas del conocimiento.

La idea de esta empresa es definir una clasificación de las mejores universidades que, si bien puede ser cuestionable, es una de las pocas clasificaciones que existen sobre calidad.

El cuadro 4, resume las primeras diez posiciones.

**Cuadro 4. Las 10 universidades preferidas públicas y privadas de México**

Lugar	Universidad	Status
1	UNAM	Pública
2	ITESM	Privada
3	IPN	Pública
4	Universidad Iberoamericana	Privada
5	Universidad del Valle de México	Privada
6	Instituto Tecnológico Autónomo de México	Privada
7	Universidad Anáhuac	Privada
8	Universidad TecMilenio	Privada
9	Universidad de Guadalajara.	Pública
10	Universidad Autónoma Metropolitana	Pública

Fuente: adaptación con base en Guía Universitaria de Readers Digest 2011

Es importante anotar de la información anterior, que las IES públicas mantienen un equilibrio sobre la preferencia del 50 %; por otro lado, existen cinco universidades públicas dentro de las diez más solicitadas en el país y de las tres IES que encabezan la lista, solo una es privada.

### 3. La estrategia en el mundo universitario mexicano

El cuadro 5 presenta las diversas estrategias que pueden seguir las Universidades, en función de sus objetivos y de su tipo de gobierno.

Dentro de estas estratégicas se distinguen tres grandes grupos de estrategias por su alcance: a) estrategias corporativas o macro estrategia, b) estrategias de unidades de negocios y c) estrategias funcionales.

Dentro de las estrategias corporativas o macro estrategias cabe mencionar las *estrategias de crecimiento*. Estas últimas ocurren en una universidad por diversos motivos. Es común en universidades privadas exitosas que deciden emprender el crecimiento en otras ciudades, o universidades burocráticas o colegiales que deciden ampliar sus sedes cuando sus presupuestos lo permiten. Más comunes son las *estrategias de segmentos*, son propias de universidades que deciden escalar a un nivel de conocimiento superior, por ejemplo aquellas que abren una sección de posgrado o que teniéndola deciden ofrecer los estudios de doctorado. Cada estrategia de crecimiento supone un análisis de recurso y capacidad para evaluar si existen los elementos indispensables para realizar con éxito el crecimiento anhelado. (Ver cuadro 5).

**Cuadro 5. Estrategias aplicadas a las universidades**

<b>Estrategias corporativas</b> Tienen objetivos de crecimiento, estabilidad y supervivencia. Exigen la búsqueda de la mejor inversión de recursos y negocios para lograrlo	Estrategias de crecimiento	Estrategias de crecimiento interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del segmento de mercado</li> <li>• Nuevos productos</li> <li>• Nuevos mercados</li> <li>• Diversificación</li> <li>• Integración vertical</li> </ul>
		Estrategias de crecimiento externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisiciones</li> <li>• Fusiones</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> <li>• Franquicias</li> </ul>
	Estrategias de estabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saneamiento (turnaround)</li> <li>• Reconversión</li> </ul>	
	Estrategias de asociativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes</li> <li>• Clústers</li> </ul>	
	Estrategias de supervivencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinversión</li> <li>• Liquidación</li> </ul>	
	Estrategias de internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión directa</li> <li>• Join venture</li> </ul>	

<b>Estrategias de unidades de negocios</b> Su objetivo es competir	Estrategias de diferenciación
	Estrategias de liderazgo en costos
	Estrategias de enfoque o nicho
<b>Estrategias funcionales</b> Armonizan los recursos de cada área a la estrategia global	Estrategias de mercadotecnia
	Estrategias de producción
	Estrategias de recursos humanos
	Estrategias financieras
	Estrategias tecnológicas (I&D)

Fuente: elaboración propia.

Las *estrategias de crecimiento externo*, resultado de fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas son más raras. Se dan básicamente en universidades privadas sobre todo en el caso de fusiones y adquisiciones. La compra de Silvan International de la Universidad del Valle de México es un caso reciente.

En el caso de alianzas estratégicas, se puede observar que si bien es común la aplicación de estas estrategias en el ámbito privado, los convenios de doble titulación y los de intercambio de profesores y alumnos son también algunos casos.

Resulta poco frecuente ver la estrategia de franquicias en el gobierno universitario, pues en el mundo universitario mexicano es un modelo poco explorado.

Las estrategias de estabilidad se distinguen en a) estrategias de saneamiento, b) reconversión y c) reingeniería, las cuales se observan más en universidades privadas. Aunque en las universidades públicas se hace una revisión de prácticas cada vez que hay cambio de autoridades, no se podría afirmar que estos ejercicios administrativos son estrategias de saneamiento y reconversión.

Las *estrategias de supervivencia* son más extrañas aún porque raramente desaparece una universidad. En un mercado de jóvenes

con bajas tasas de escolaridad universitaria, abrir una nueva universidad resulta un magnífico negocio que siempre tiene tasas ascendente por las dinámicas demográficas.

Las *estrategias de internacionalización* que también son raras en el mundo universitario mexicano, salvo el caso del Tecnológico de Monterrey, se ha atrevido a hacer expansiones a Centro y Suramérica, es de resaltar el caso del Silvan International. Por la poca frecuencia de esta estrategia, las universidades tanto públicas como privadas tienen un enfoque doméstico.

En materia de estrategias de asociatividad, se observan acuerdos entre universidad y empresa sobre todo en el caso de universidades privadas donde las universidades firman convenios donde se comprometen a dotar a la industria de trabajadores altamente calificados que ayuden a la construcción de la infraestructura o para que envíe a sus ejecutivos o a sus empleados a programas de formación continua.

En cambio, las *estrategias de negocios* en el mundo universitario se encuentran ampliamente exploradas. Se observa más en universidades privadas, por ejemplo, el Tecnológico de Monterrey ha desarrollado técnicas para orientar sus servicios

a un mercado hacia la clase media alta, con sus diversos campus. La universidad Anáhuac está orientada a las clases altas, sirviendo a colectivos muy importantes e influyentes como son las comunidades judías y libanesas. Hay un importante segmento de universidades privadas de orientación religiosa enfocadas en segmentos medio- alto y alto.

Las universidades públicas por lo general se orientan a segmentos de clase media y segmentos de origen rural. Se presenta el caso de escuelas estatales que, a pesar de tener precios bajos son la mejor opción en calidad sobre todo a niveles de posgrado e investigación donde casi todas las universidades privadas suelen ser pocos atractivas y competitivas. Escasamente tienen investigadores nacionales y sus claustros rara vez son conformados por doctores de tiempo completo.

Salvo el caso del Tecnológico de Monterrey casi todas las universidades privadas, con excepción de las salvedades mencionadas, tienen una *estrategia de posicionamiento* orientado a las clases medias, las cuales son rechazadas de las grandes escuelas públicas federales.

Finalmente las *estrategias funcionales* se observan en casi todas las universidades y podría decirse que son las estrategias más comúnmente aplicadas. Mejoras en la calidad, en la certificación de sus claustros en la adquisición e integración de su sistema de información, en la adquisición de nuevas formas de educación virtual como el e-learning, entre otras, son comunes en las agendas estratégicas.

El concepto de estrategia en el mundo universitario es casi tan refinado y diverso como en todas las organizaciones; sin embargo, está

pobremente documentado, especialmente a nivel de estrategias corporativas.

Es una tarea y un reto de interés el documentar los distintos proyectos estratégicos de las universidades latinoamericanas.

## VI. CONCLUSIONES

- En México, los modelos de gobierno universitario más destacados se ubican en el colegial y en el empresarial. En el colegial se destaca la UNAM (Universidad Autónoma de México) y la UAM (Universidad Metropolitana), mientras que en el empresarial se destaca el ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey).
- El mundo universitario, tanto en América Latina como en otras partes del mundo, ha dejado de ser un espacio reservado a lo público y la iniciativa privada con ánimo de lucro o sin él, cada vez tiene mayor relevancia tanto en la cobertura como en el prestigio de sus universidades.
- Los modelos de gobierno universitario en América Latina son:
  1. Burocrático (Universidad pública no autónoma)
  2. Colegial (democrático)
  3. Empresarial (Universidad Privada)
  4. Modelos híbridos (Universidad como órgano desconcentrado de la administración pública, caso IPN).

El tema de la estrategia en las universidades está asociado al tipo de gobierno que adapta, ya que dependiendo del tipo de gobierno y de los fines que persiga, una universidad puede tener distintos estilos de estrategia bien sean corporativas, de negocios y/o funcionales.

---

## Bibliografía

1. ANUIES (2008), recuperado 19 de junio de 2011 de: [http://www.anui.es/servicios/e\\_educacion/index2.php](http://www.anui.es/servicios/e_educacion/index2.php)
2. Bricall, J. M. (2000), Conferencia de Rectores de las universidades españolas (CRUE)
3. Barcelona: Informe Universidad.
4. CONACYT (2006), Indicadores básicos de ciencia y tecnología, recuperado 17 de enero de 2011 de [www.conacyt.mx](http://www.conacyt.mx).
5. Didriksson A. (2005), *La Universidad de la innovación: una estrategia de transformación para la construcción de universidades del futuro*, México: Plaza y Valdez.
6. Duart, J. (2005), Monográfico Calidad y uso de las TIC en la universidad: estrategia y transformación. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. [Artículo en línea]. UOC. Vol. 2, No 1, recuperado el 22 de octubre de 2010: en <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/>
7. Duart, J. y Lupiáñez L. (2011), Estrategias en la introducción y uso de la perspectiva organizativa del e-learning. Introducción, recuperado el 11 de octubre de 2010 en: [www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/87135/112211](http://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/87135/112211)
8. Duart, L., Sangrà, A. (2000), Formación universitaria por medio de la web: un modelo integrador para el aprendizaje superior. (comps.) *Aprender en la virtualidad*. Barcelona: Gedisa.
9. Epper, R., Bates, A. (2004), *Enseñar al profesorado cómo utilizar la tecnología*. Barcelona: UOC.
10. Espinoza, B. M., (1986), *Lineamientos de Derecho Público Mexicano*, p.141. Primera edición. Tijuana: Cárdenas Editores.
11. Galvis, A. (2007). Pensamiento Estratégico: Manera Proactiva de asumir los retos de una organización. Adaptado de Galvis (1997), Capítulo 2 de Usos estratégicos de informática. Madrid: Gedisa.
12. Kent, R. S. (2007). La transparencia en las universidades: El derecho a la información, la modernización irreflexiva y la claudicación de la pedagogía crítica. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 4. Recuperado el 20 de junio de 2011, de [http://www.uv.mx/cpue/num4/critica/kent\\_transparencia\\_derecho.htm](http://www.uv.mx/cpue/num4/critica/kent_transparencia_derecho.htm)
13. López, Z. R. (1988), Una aproximación a las formas de gobierno de las universidades públicas en sociología, vol. 13, (36), enero abril 1988, pp. 221-251.
14. Lopez, Z. R. (2001). Las formas de gobierno de las IES mexicanas en *Revista de la Educación Superior*, Vol. 30, num. 118, México, Anui.es, pp. 55-77 Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE), Recuperado el 15 abril 2011, de: [http://132.248.192.201/seccion/bd\\_iresie/iresie\\_busqueda.php?indice=autor&busqueda=LOPEZ%20ZARATE,%20ROMUALDO&par=&a\\_inicial=&a\\_final=&sesion](http://132.248.192.201/seccion/bd_iresie/iresie_busqueda.php?indice=autor&busqueda=LOPEZ%20ZARATE,%20ROMUALDO&par=&a_inicial=&a_final=&sesion)
15. Secretaría de educación pública (2010) recuperado de Educación superior publica <http://www.ses4.sep.gob.mx>
16. Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. En *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Artículo en línea, pp.1-16

17. UOC., vol.1 (1), recuperado el 22 enero de 2010, de: <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/salinas1104.pdf>>
18. Sangrá, A. y Gonzáles, M. (2004). La transformación de las universidades a través de las TIC: discursos y prácticas. Barcelona: UOC
19. Sebastián J. (2003). Estrategias de cooperación universitaria para la formación de investigadores en Iberoamérica organización de estados Iberoamericanos. Madrid: OEI.
20. Selecciones del Reader Digest, recuperado el 30 de abril de 2011, de: [http://www.selecciones.com/guia/top\\_ten.html](http://www.selecciones.com/guia/top_ten.html)
21. Subsecretaria de educación superior pública, Institutos Tecnológicos, recuperado el 22 de octubre de 2010, de: <http://ses4.sep.gob.mx/wb/ses/federales>
22. Yarzabal, L. (1999). International Institute for Higher Education in LatinAmerica and the Caribbean: Bogota: IESALC/UNESCO.





**Pórticos**  
Aeropuerto Jose Mario Córdoba, Rionegro, Antioquia

# Los procesos de lectura y escritura en la inteligencia emocional

Fecha de recepción: 13 de octubre de 2011 – Aceptación: 23 de noviembre de 2011

GERMÁN GIRALDO RAMÍREZ

## Resumen:

La asociación entre la inteligencia emocional —como un conjunto de recursos inherentes al sujeto que facilitan su calidad de vida— y los procesos de lectura y escritura constituyen una indagación muy reciente que no alcanza investigaciones depuradas en diferentes contextos académicos. No existe una axiomática generadora de principios y metodologías, sino un conjunto de textos que vienen alcanzando un éxito editorial que llaman la atención de muchos investigadores en actividades específicas, como es el caso de la lectura y escritura de textos. En este escrito se exponen algunas experiencias de proyectos de investigación con estudiantes de Enfermería de la Facultad de Salud de la Universidad Santiago de Cali y estudiantes del Distrito de Agua Blanca de Santiago de Cali. Dichas experiencias se desarrollan en cinco preguntas de investigación así: 1. Lectura, escritura y conocimiento de sí mismo. 2. Los recursos del control emocional 3. Auto motivación lectura y escritura. 4. La apropiación de la empatía 5. La inteligencia interpersonal como apropiación de las disciplinas en la formación profesional.

## Abstract

The association between emotional intelligence as a set of resources inherent to the individual and that

facilitate his quality of life and the processes of reading and writing is a very recent questioning which does not reach refined investigations in different academic contexts. There is not an axiom that generates principles and methodologies, but a set of texts that have reached a bestseller status and that call the attention of many researchers in specific activities, such as text reading and writing. This paper presents some experiences of research projects with students of Nursing of the Faculty of Health of the Santiago de Cali University and students of the Agua Blanca District of Santiago de Cali. Such experiences are developed in five research questions as follows: 1. Reading, writing, and self-knowledge. 2. The resources of emotional control 3. Self-motivation, reading, and writing. 4. The appropriation of empathy 5. Interpersonal intelligence as the appropriation of disciplines in vocational training.

## Palabras clave

Inteligencia emocional, automotivación, auto dominio, empatía, inteligencia interpersonal.

## Keywords

Emotional intelligence, Self-motivation, Self-control, Empathy, Interpersonal Intelligence

## 1. Lectura escrita y conocimiento de sí mismo

El punto de partida de estos razonamientos es el reconocimiento del sujeto como un ser activo generador de cambios en sí mismo y en el grupo donde convive, se identifica y se reconoce en él (Maturana, 1998). El sujeto es capaz de asociarse para asumir el desarrollo de acuerdos donde él es reconocido, identificándose con otros y construyéndose a sí mismo y al grupo que le reconoce. Debido a ello, el reconocimiento se realiza mediante constantes intercambios textuales durante toda la existencia. En la medida que el grupo en el cual se inscribe crece, el sujeto va encontrando el sentido del mundo que habita y se va dibujando en él, y de esta forma logra reconocerse a sí mismo. Esta indagación sobre las motivaciones intrínsecas de la lectura y la producción de textos recoge el punto de vista de los jóvenes lectores en el contexto en que ellos intervienen, valorando sus hallazgos desde sus dimensiones internas, desde sus intereses y desde su afán por participar en los eventos que les corresponde vivir. Dentro de este marco ha de considerarse la necesidad de los humanos de comprender

---

### Reseña de autor

**Germán Giraldo Ramírez (Colombia)**

Universidad Santiago de Cali  
gegilra10@hotmail.com

Docente de dedicación exclusiva de la Universidad Santiago de Cali, Licenciado en educación de la Universidad del Quindío con Especialidad en Lingüística y Literatura del Instituto Caro y Cuervo, (Bogotá). Especialista en Desarrollo intelectual y Educación de la Universidad Santiago de Cali. Doctorado en Investigación Educativa de la Universidad de Sevilla (España). Director del proyecto de investigación Evaluación de un Programa de Comprensión y Producción Textual de la Universidad Santiago de Cali. Director del Grupo de Ciencias del lenguaje con registro Colciencias 0050319 Investigador de temas pedagógicos de diseño curricular, evaluación educativa y de competencias comunicativas.

y producir textos, haciéndolos participar enunciativamente de diversas apuestas explicativas en las cuales los libros siempre constituyen una ventana para mirar por dónde nace o se oculta el sol.

Siguiendo este sendero argumentativo, se encuentra que la palabra leída se guarda en el cuerpo como un conjunto de textos que buscan sentido en la vida de quienes los quieren asumir para su entorno. Las enunciaciones suscitadas en los procesos de comprensión y producción textual son reinventadas, generando imágenes, consejos, invitaciones, declaraciones, argumentos, explicaciones, descripciones que se descubren en el interior de quien lee, como insospechadas ausencias; por ello, a partir de ahora, se sienten o piensan como propias, en la medida en que dan sentido al contexto de quien ha leído sus nuevos textos. En este contexto es cuando se reconoce la destreza de la mente para asociar lo leído con lo sabido, pues la mente asimila nuevos conocimientos sobre sí mismo, y sobre su yo en el mundo.

Gracias a la imagen y proyección que tiene el sujeto de sí mismo, éste encuentra motivaciones que le permiten vivir y convivir en el contexto en el que él se inscribe y en el que él interviene para asumirlo en su transformación (Habermans J, 1986). El aspecto que aquí interesa es el descubrimiento de sí mismo como un proceso de auto reflexión permanente en la vida de cada uno de los sujetos. La inteligencia intrapersonal apropia los textos para conocerlos y enriquecer los esquemas mentales con los que se descubre la identidad del sujeto (Goleman, 1995). Saber leer las emociones, tener la capacidad para reconocerlas, enfrenarlas y asumirlas, transformándolas

en energía positiva, constituye la base sobre la que se construye la inteligencia intra-personal. Obsérvese el siguiente enunciado: Yo leo para construir más y mejores fantasías en las que todos me creen lo que soy (Miguel, Distrito Agua-blanca, Santiago de Cali, Colombia).

El análisis de la lectura y la escritura, como ejercicio de construcción en el conocimiento de sí mismo, muestra la apropiación de textos por parte de muchos jóvenes y su reinención en la escritura. Esta idea pensada desde el punto de vista de la lingüística textual (Dijk, 1986), se puede traducir como la capacidad para textualizar mediante el lenguaje lo que ocurre en el interior del lector y la forma como interviene desarrollando imágenes y textos sobre el sujeto que lee. Estos textos mejoran el concepto de sí mismo y logra dinamizarse al definir planes y proponerse estimulantes acciones que contribuyen a obtener una nueva imagen de su ser y de su existir.

Las reflexiones anteriores, analizadas desde los textos de la inteligencia emocional, muestran el primer concepto: *la inteligencia intrapersonal* definida como la capacidad para establecer diferencias entre quedar atrapado por una emoción o saber que se está preso en ella. Es el reconocimiento de la emoción en el momento que se experimenta. Se hace uso de la inteligencia intrapersonal cuando se es poseedor de la habilidad para leer las emociones, generando enunciados sobre ellas en el momento en que éstas suceden. Ser diligente emocionalmente significa poder fijar la atención de manera progresiva sobre las experiencias emocionales, auto reflexión e investigación de la forma como se es invadido por diferentes eventos subjetivos. Los analistas la distinguen como “aten-

ción libremente flotante” (Freud, 1976). El paciente construye una manera de abarcar todo lo que ocurre en su conciencia como un testigo desinteresado, a través de la escucha de recomendaciones que hacen los terapeutas para dominar sus propias reacciones, a través del conjunto de confesiones hechas por el paciente sumergido en la asociación libre.

La lectura de sí mismo es la primera habilidad de la inteligencia intrapersonal, es posible profundizar mucho más desde otras miradas sobre la importancia del conocimiento del sujeto, en la vida y su papel en la estructuración de la imagen de sí mismo. Por ahora lo que interesa en este ensayo es aproximarse a lo que ocurre con el desarrollo intelectual de los sujetos al asumir los procesos de lectura y escritura. En la dimensión cognitiva de la mente humana, los esquemas mentales organizan toda la información sobre nosotros mismos. El conocimiento de sí mismo, a través de los esquemas mentales, hace que se valoren los pensamientos y se diferencien emociones y sentimientos (Bourdieu, 1998). Pero la inteligencia intrapersonal tiene además otras dimensiones o campos de acción que configuran la forma de pensar y sentir del sujeto. En la *dimensión afectiva* se realiza una valoración de lo que se es, así como en la *dimensión conductual* se racionalizan las experiencias dirigidas a la auto formación y a la capacidad de reconocerse y reconocer a los demás (Cava y Musilú, 2000). Tal es el caso con la llegada a la adolescencia, muchos niños y niñas suelen llevar un diario o un cuaderno de notas personales en los cuales se puede encontrar testimonio de lo anotado.

Los textos mencionados en el párrafo anterior son diarios íntimos, se escriben

*La lectura de sí mismo es la primera habilidad de la inteligencia intrapersonal, es posible profundizar mucho más desde otras miradas sobre la importancia del conocimiento del sujeto, en la vida y su papel en la estructuración de la imagen de sí mismo.*

como una mezcla de pensamientos propios y apropiados del mundo textual donde los jóvenes interactúan. Hay allí una negociación e intercambio textual de enunciados extraídos de canciones, lecturas, conversaciones con sus pares y de los medios masivos de comunicación. No existen estudios que analicen en profundidad estos textos, pero es posible asegurar que allí existe una importante fuente de información del conocimiento de sí mismos, en relación con la lectura y el conocimiento de textos. Una de las preguntas de este conjunto de reflexiones es precisamente la contribución de la lectura y la producción de textos en el conocimiento de sí mismos. Obsérvese el siguiente testimonio:

Muchos chicos y chicas, sin ser precisamente grandes lectores, han encontrado así, un día de su infancia o adolescencia, una historia, algunas páginas, que les han llevado a comprender que existía otra cosa, y que podían volverse parte activa de su propio devenir y del devenir del mundo que los rodea. Y todo eso gracias a la apertura de lo imaginario, gracias así mismo al acceso a una lengua diferente de la que sirve para la designación inmediata o para el impropio, gracias al descubrimiento, esencial, de un uso no inmediatamente utilitario del lenguaje (Petit, 2001).

Este y otros testimonios resultan suficientes para plantearse la siguiente pregunta: ¿cuál es el papel de la lectura y la escritura en el conocimiento de sí mismo, y en la formación intrapersonal de los jóvenes? Numerosos mediadores en los procesos de formación de lectores afirman que el papel de las bibliotecas en la formación de niños y adolescentes es el de continuar y apoyar la formación escolar (Petip, 1999). Para estos bibliotecarios leer permitía compensar, en parte, la falta inicial de capital cultural legítimo, era una oportunidad de

ponerse al corriente. Por ello examínese el siguiente comentario de la investigadora francesa y anteriormente mencionada:

Cuando se vive en los denominados “barrios sensibles”, ¿cómo la biblioteca ayuda a resistir a los procesos de exclusión y a construir su derecho de ciudadanía? La biblioteca pública es un punto de apoyo crucial en las estrategias de continuación o reanudación de los estudios; un foro informal, donde se esbozan nuevas formas de sociabilidad; un lugar que da acceso a lecturas que ayudan a elaborar una identidad singular, a llegar a ser un poco más sujeto de su destino, y no solamente objeto del discurso de otros; y, finalmente, en algunas ocasiones, una fuente de informaciones sobre temas políticos, que puede mantener un deseo de inscripción ciudadana (Petit, M. 2002).

Cuando los jóvenes se aproximan al mundo del libro y la lectura, lo hacen porque en ella descubren la posibilidad de encontrarse con enunciados en donde es posible confrontarse a sí mismos. La presentación de esta motivación por la lectura y la producción de textos no son asumidas con regularidad en la escuela, siendo su naturaleza generadora de motivaciones intrínsecas hacia la lectura. Las investigaciones sobre la motivación a los hábitos lectores apenas comienzan a hacerse evidente en este objeto de reflexión. La lectura les resulta trascendente, es ante todo por que les permite descubrirse o construirse, darle forma a su experiencia, reconstruir su sentido (Petit, M. 2002).

Al llegar a este punto, se podría afirmar que la lectura y la escritura como recurso para la formación emocional de los seres humanos han llamado la atención de muchos investigadores, ellos han señalado su importancia y trascendencia. Pero siguen siendo escasos la información

y el seguimiento investigativo en el sentido de ubicar las contribuciones específicas del intercambio textual en adolescentes, si asisten sistemática o esporádicamente al mundo del libro.

## 2. Los recursos del control emocional

En el contexto de la comprensión y la producción textual existen un conjunto de habilidades de naturaleza psíquica que benefician y facilitan los propósitos de quienes leen y escriben. Hacer evidente dichas habilidades, describirlas, saber cómo se utilizan en la extracción de conocimientos de los textos, y en beneficio de una mayor eficiencia en la comprensión y producción textual, se constituye en un saber valioso para manejar con eficiencia los recursos del control emocional en beneficio de los objetivos de lectura y escritura. Cuando un estudiante universitario se sienta a leer o escribir, lo hace en un contexto específico, con unos recursos que le van a facilitar la construcción o modificación de unos textos existentes en su conciencia. Él es un sujeto activo que sabe moverse y aprovechar en su beneficio el intercambio enunciativo que se establece en los procesos de lectura y escritura.

Aquí es prudente plantear algunas preguntas: ¿cómo operan los mecanismos de control emocional en los procesos de lectura y escritura? ¿Qué hábitos negativos han formado los estudiantes al leer y escribir? ¿De qué manera enseñamos su desarrollo dentro de las aulas escolares y fuera de ellas? ¿Qué pasa emocionalmente cuando leemos y escribimos?, y ¿cuáles son las consecuencias de no contar con los recursos del control emocional en los procesos de lectura y escritura?

En el seguimiento a las preguntas formuladas con anterioridad, varios investigadores han constatado una serie de usos inadecuados del pensamiento a favor de la generación de textos, es decir, “en cierto sentido creamos un mundo y nos encerramos en él. Vivimos enfrascados en un mundo interior interminable donde la realidad externa no siempre tiene entrada” (Riso W, 2004). En muchas ocasiones resulta sorprendente que diversas personas reconozcan en la lectura una fuente de conocimiento y crecimiento personal, pero señalan que son muy poco constantes en la lectura y que los textos académicos no los entretienen, no encuentran placentero el hallazgo de nuevos conocimientos. Consecuencia de ello, abandonan la lectura porque no logran entender sus contenidos y reconocen sin vacilaciones que la escritura es una actividad de la que se sienten excluidos.

En estos casos, exigen de sus maestros una orientación previa sobre lo que se debe buscar en el texto, ya que consideran una pérdida de tiempo, argumentos que ofrece un autor para llegar a una conclusión. Se pretende manejar un mínimo de información, lo menos problemática posible y aplicable a muchos contextos. Este grupo de lectores quieren aprender una lectura rápida y cómoda, en la cual, con leer los titulares basta, solo se interesan por leer las condensaciones que en pocas palabras sintetizan los contenidos de un artículo.

Las siguientes son algunas justificaciones y explicaciones desde el punto de vista del control emocional que pueden aportar conocimientos y orientar sobre una mayor eficiencia en el uso de estos recursos mentales en beneficio de la lectura como fuente de nuevos conocimientos. Muchos estudiantes

confiesan que suelen abandonar la lectura ante la presencia de conceptos y vocabulario desconocido. Daniel Cassany evidencia el problema y desarrolla un artículo que aparece en Colombia en 1999:

Uno de los problemas habituales al que deben enfrentarse los aprendices que se inician en la lectura es la presencia reiterada en los textos de palabras nuevas o desconocidas que dificultan la comprensión del contenido del escrito [...] Estos tienden a concebir este hecho como una circunstancia accidental y personal, causada por su limitado dominio de determinados registros de la lengua, por su pobreza de vocabulario o por la dificultad intrínseca que tienen los escritos. Ven las palabras desconocidas como 'extrañas', 'raras' y 'difíciles', como un obstáculo ineludible que impide acceder a la información contenida en el texto (Cassany 1999).

Estas acciones no exitosas tienen como antecedente básico el hecho de que no es la primera vez que les ocurre y, ante la reiteración continua de este hecho, reconocen su incapacidad generando una renuncia y una exclusión con la que sus prácticas académicas se ven sometidas a esa limitación. El intercambio lexical es apenas una consecuencia de la vida en que nos encontramos; se introducen palabras nuevas, vocablos técnicos, palabras extranjeras, modismos que son asumidos por ellos sin dificultad aparente y con velocidad apenas perceptible. La velocidad con que se procesa la información en los medios de comunicación en el ejercicio de su competitividad pasa factura dejando hábitos que son incompatibles con los requerimientos que la construcción de textos en la escuela reclama y exige en la universidad. La lectura académica exige: reconocer, registrar, inspeccionar, mostrar, explorar, ejemplificar, aplicar y una palabra contextualizar los contenidos para que

los enunciados conquisten y lleguen a las comunidades de indagación y sean procesados en nuevos textos

El manejo eficiente de los recursos del control emocional en una nueva lectura plantea siempre una reconstrucción significativa de los enunciados. Los lectores avezados asumen sin dificultad esta tarea, reconociendo en este hecho una actividad estimulante en la que muestra aportaciones que deja la lectura. Es cierto que todos los escritos tienen palabras claves. Pero es la totalidad del texto leído el que les asigna esa economía dentro del escrito (Martínez 1998). Los lectores con experiencia, suelen hacer una lectura general, más o menos rápida con la cual se forman una imagen del sentido general del texto. Los lectores inexpertos consideran que si no conocen la totalidad de las palabras con las que se construyó un escrito este es imposible de interpretar. Su lectura avanza palabra por palabra decodificando cada una de los conceptos del texto. Si acuden al diccionario además de la interrupción, incurren en el peligro de asumir una acepción demasiado general o diferente a la ofrecida en el texto, lo que aumenta las dificultades y el sentimiento de frustración.

Claro que esto no lo explica todo, estos lectores solo saben leer palabra por palabra, de otra manera les resulta difícil iniciar los procesos interpretación textual. No poseer una visión general del texto, más bien puede aumentar las dificultades, al acumular los significados sin establecer relaciones que solo puede dar la totalidad del texto. No tienen la malicia y la experiencia que les permite reconocer las marcas que los autores aportan en la construcción textual. Sin los recursos del control emocional que con-

vierta las dificultades cognitivas en oportunidades para la generación de nuevos sentidos. Que haga de la perseverancia en la lectura, una fuente de confianza, y los nuevos conceptos en nuevos textos en donde se complementen y transformen los enunciados presentes en la conciencia del lector, porque no es posible ser eficiente lector y productor de nuevos textos.

### 3. La auto motivación

Veamos ahora el tercer concepto de la presente exposición, la motivación o mejor el recurso de la automotivación para el desempeño de una tarea específica, leer y escribir. Las diferencias entre grupos, en la conquista de un objetivo común, se explican a partir de la motivación vinculada con la tarea encomendada. Cuando una persona compara su comportamiento emocional frente a la consecución de un propósito, más o menos semejante, encuentra que las motivaciones eran diferentes. Los motivos con que se ejecutan las acciones determinan la calidad, el sentido y la eficacia de las mismas. La motivación de la lectura y de la escritura establece diferencias en la eficacia y en la profundidad con las que se asumen la producción de nuevos textos.

La lectura y la escritura han sido planteadas como actividades vinculadas al estudio y a la formación académica, indispensables en las tareas de formación en muchos dominios de la modernidad. El aprendizaje de la automotivación tiene lugar en un intercambio textual en contextos específicos. Por ello en la comprensión y la producción textual, se requiere de constancia, perseverancia y tenacidad creciente, todo esto en

el contexto en el que aprende y se desempeña. Cada vez que el estudiante avanza en la comprensión de unos textos aparecen otros más complejos -solo en la penumbra se ven las luces más sutiles-, pues cada que se precisa ampliar el conocimiento de un fenómeno o proceso hay que enfrentarse a construcciones enunciativas más complejas. Sólo cuando el lector o escritor sabe conducir su motivación es posible reconocer un camino prometedor.

En este sentido, la auto motivación en el ejercicio de la lectura y, con mayor énfasis en la escritura, no puede lograrse sin las actividades que configuran la conquistas de nuevos textos, porque en ellos se evidencian la producción de nuevos conocimientos con los cuales se contribuye como interlocutor válido en las comunidades académicas, científicas o culturales.

Los alumnos que abrigaban muchas esperanzas, se fijan metas más elevadas y saben cómo trabajar arduamente para alcanzarlas. Cuando se comparan los logros académicos de los alumnos que poseen aptitudes intelectuales equivalentes, lo que les distingue es la esperanza (Snyder, C.R, 1991).

La anterior constatación nos lleva a entender que la auto motivación en la lectura y la escritura es uno de los recursos emocionales que la investigación educativa debe asumir, para brindar a los mediadores<sup>1</sup> un conjunto de herramientas que faciliten el trabajo en la formación de lectores y productores de textos. Identificar sus componentes, la forma en que están organizados, las relaciones que contraen entre sí haciéndose operantes y la manera como se aprende y desarrolla este recurso emocional, constituye el propósito del siguiente apartado.

1. Educador, en el sentido otorgado por Vigosky, en Pensamiento y lenguaje (Autor: faltan demás datos de la obra, favor completar).

### 3.1 El concepto de motivación

Este concepto aparece en diversos estudios, en áreas de investigación en psicológica educativa y empresarial. En estas reflexiones, se reconocen la existencia del concepto y realizan aportaciones en diferentes concepciones. En este apartado, se tendrá en cuenta que se trata de un conjunto de procesos implicados a la estructura emocional del sujeto que presenta tres dimensiones: 1) activadora, b) creativa, c) directiva y persistente sobre el comportamiento en una actividad específica del sujeto.

En la primera dimensión, la activadora, a pesar de la extensa discusión epistemológica nos ubicamos en el campo cognitivo porque interesa el concepto como herramienta que facilita la comprensión y la producción textual y su implementación dentro del aula escolar. Para que unas personas muestren motivación por la lectura y la escritura y se esfuercen de manera continuada, tratando de obtener resultados positivos en éstas, es necesario que se les propongan unas metas que influyan positivamente en su comportamiento. Aquí reconocemos la faceta activadora, pues en ella se percibe la lectura y la escritura como una forma de llegar al conocimiento.

Siguiendo con lo planteado existen una serie de reflexiones que orientan la búsqueda de conceptos implicados en esta reflexión, señalando que hay dos clases de motivaciones extrínsecas e intrínsecas. En la motivación extrínseca se proponen metas externas a la tarea que deben realizar; por ejemplo: los premios y los castigos son reforzadores externos, ellos presentan limitaciones que hay que tener en cuenta a la hora de aplicarlos, sin embargo en algunas ocasiones se muestran eficaces en

la práctica educativa. Pero, es la motivación intrínseca la que resulta más sólida en todas las etapas del desarrollo cognitivo. La lectura y la escritura presentan elementos activadores a partir de la tarea. Obsérvese un ejemplo muy ilustrativo en la siguiente oración:

Un conejo se quedo dormido y cuando despertó no tenia sus orejas.

En el ejemplo presentado, la estrategia de motivación nace del propio texto, en el cual las lógicas narrativas invitan al lector a reconocer cómo perdió sus orejas el conejo y la forma en que las recuperó. En este sólo enunciado, se concretan allí, muchas variables de creatividad en las cuales aparece cierta emulación imaginativa y exageraciones que desbordan el contexto inicial de la historia. Descubrir la forma y los recursos empleados por un grupo de niños de ocho años es un ejercicio altamente motivador y generador de creatividad. Este ejercicio desarrollado con estudiantes de 12 escuelas del Distrito de Agua blanca en Cali muestra la activación en las diferentes orientaciones que pueden tener, la motivación, la importancia y el gusto por la persistencia en la lectura y la escritura. Es evidente que se requiere cierta continuidad en los diferentes niveles de escolaridad y en distintos géneros discursivos. La generación de ambientes creativos y competitivos dentro del aula de clase hace que los estudiantes se esfuercen por presentar soluciones a un relato.

En este mismo sendero argumentativo, otras estrategias en escritura resultan eficaces como la aprensión de la descripción de objetos en los que se combinan las características físicas, químicas, psicológicas o ambientales de un proceso. O también la estrategia de la exposición o demostración

de una teoría, por ejemplo: “la materia al igual que la energía ni se crea ni se destruye sino que se transforma”, resulta de gran utilidad y eficacia. En la construcción de textos argumentativos es posible generar, en el aula de clase, una especie de emulación argumentativa, partiendo de cualquier tesis en la que sabemos, desde la lógica de Aristóteles, que toda tesis es una proposición que requiere ser argumentada.

Queremos dejar claro, ante los lectores, que en la dimensión directiva, el aprendizaje de la automotivación esta asociada al desarrollo de recursos metacognitivos que nacen en la naturaleza de los textos. Como son la extracción de conceptos, su comparación, el contraste con otros textos, la comparación de argumentos, su organización según diferentes criterios como su aparición, importancia, ubicación en determinada concepción o escuela o la explicación y calificación del argumento desde la axiomática que lo origina. Tal es el caso de disciplinas científicas como la resistencia de materiales en Ingenierías, en donde la dimensión directiva resulta muy elocuente para la aprensión de la parte cualitativa. Otro caso puede ser el de la morfología en los textos de salud, la cual desarrolla en los estudiantes un metalenguaje generador de argumentos con gran capacidad de significación.

Para la reflexión de la persistencia como ejercicio de la motivación existe una exploración desarrollada en los Estados Unidos y en Australia en donde la motivación por la lectura y la escritura a partir de pares ha dado resultados que llaman poderosamente la atención en los dominios de la lectura y la escritura. La motivación entre pares es un espacio de reflexión muy escasamente trabajado en nuestro medio. La motivación

generada en esta estrategia didáctica hace que los estudiantes lean y escriban con más eficiencia, vinculando su trabajo a consultas más personales, al reconocimiento de problemas, la afirmación de estrategias metacognitivas y la vinculación de los recursos de la lectura y la escritura al mejoramiento de la autoestima y la autonomía escolar.

#### 4. La empatía

En el camino iniciado corresponde ahora el concepto de empatía. En varios textos en los cuales se realizan reflexiones sobre inteligencia emocional, se reconoce la empatía como la comunicación emocional por canales no verbales (Goleman, 1995). Este concepto ocupa una economía muy trascendente dentro del conjunto de textos de quienes se acercan a estos temas porque define el fin más importante de la inteligencia emocional. La empatía hace que seamos felices y responde a las expectativas de la búsqueda de sus investigadores cuando afirman que la inteligencia emocional sirve para vivir con calidad de vida.

Cuando se intenta relacionar los elementos de Inteligencia emocional con los procesos de lectura y escritura, se encuentran hallazgos que abren varias preguntas de investigación y otras que ya habían sido planteadas en el pasado, pero que ahora cobran una dimensión muy novedosa: ¿cómo se experimenta la empatía? ¿Cómo es un proceso de comunicación emocional por canales no verbales en los procesos de lectura y escritura?

Estas preguntas son muy complejas y parecen salidas del contexto porque es posible participar e intervenir procesos, en un lugar donde no tiene lugar el texto. Y es precisamente allí donde nace y se encuen-

tra la respuesta. La empatía aparece en el texto en el momento, en el que, al que lee, se le olvida que está leyendo, y todas sus emociones se canalizan y se orientan en el disfrute textual tan intenso que se olvida que el texto existe.

*En la escritura es también posible admitir la presencia del estado de flujo aunque su descripción no es tan frecuente como en la lectura, pues se debe introducir en el itinerario de trabajo, desde las disciplinas, porque la escritura es la mejor expresión de saber y el dominio de todas las disciplinas y el aprendizaje de la pasión en una disciplina.*

Uno mismo se encuentra en un estado extático hasta el punto que se siente que casi no existe. He experimentado esto una y otra vez. Mi mano parece desprovista de mi propio ser, y yo no tengo nada que ver con lo que esta sucediendo. Simplemente me quedo sentado, en un estado de admiración y desconcierto y todo fluye por sí mismo (Csikszentmihalyi, 1975)

Esta descripción de un estado emocional es conocida como “estado de Flujo” y suele presentarse en muchas actividades y en diversas personas como deportistas de alta competencia, jugadores de ajedrez, artistas, maestros y como todos sabemos en lectores y escritores. El estado de flujo no sólo es un estado de felicidad en diversas actividades, sino que en este estado se alcanza la óptima eficiencia en el desempeño propuesto. Los trabajos de la psicología de las experiencias óptimas han hecho indagaciones sobre la existencia de este estado en muchas personas y se han interesado no solo por lo que sienten las personas, sino cómo lo logran. Por ello es importante preguntarse cuáles son las circunstancias contextuales que condicionan su existencia, y en materia de lectura y escritura es absolutamente pertinente preguntar ¿de qué forma podemos proponer su aprendizaje?

Continuando con la anterior idea, la exploración del estado de flujo es un incentivo determinante en la búsqueda del desempeño y el aprendizaje porque generan una serie de prácticas y recomendaciones para el aprovechamiento de la atención y el

interés para desarrollar muchas actividades, entre ellas la lectura y la escritura. Los deportistas de alta competencia lo reconocen en diversas disciplinas como la “zona”. La empatía consiste en saber asumir todas las emociones, canalizarlas y hacerlas positivas en torno a la tarea que se está desempeñando en ese momento.

Debido a lo anterior, resulta evidente que la educación requiere de docentes con gran capacidad de motivación. La descripción de estado de flujo es “el hecho de sentirse completamente comprometido con la actividad por sí misma. El ego desaparece. El tiempo vuela. Toda acción, movimiento o pensamiento surgen inevitablemente de la acción, del movimiento y del pensamiento previo, es como si estuviéramos tocando jazz. Todo tu ser está allí, y estás aplicando tus facultades al máximo” (Goleman, 1995). Hoy en medio del escepticismo en el que nos ha sometido la competitividad oficial, en su falacia de oferta educativa por demanda, es propicio pensar en la posibilidad de enseñar la pasión por la lectura y la escritura.

En la escritura es también posible admitir la presencia del estado de flujo aunque su descripción no es tan frecuente como en la lectura, pues se debe introducir en el itinerario de trabajo, desde las disciplinas, porque la escritura es la mejor expresión de saber y el dominio de todas las disciplinas y el aprendizaje de la pasión en una disciplina. Pero también es posible reconocer otras aplicaciones de la empatía en la comunicación escrita que así mismo, es posible reconocer en la lectura.

El diccionario define la empatía como “capacidad o proceso de penetrar profundamente a través de la imaginación, dentro

de los sentimientos y motivos del otro” (Diccionario Español, 1995). En un sentido menos académico, implica ponerse “en los zapatos o en la piel del otro”, de manera que se pueda sentir realmente sus penas, sus temores, o más positivamente hablando, sus alegrías y motivaciones. La capacidad de ejercitar la empatía sirve a lectores y escritores para ubicar la posición del receptor y el emisor tanto en escritura como en lectura, demostrando que lo conoce, que tiene en cuenta su punto de vista, sus intereses, necesidades y sentimientos, y ese conocimiento y su sensibilidad deben ser recogidos en el texto. La verdadera empatía es la que consigue el emisor cuando se olvida de sí mismo y habla al receptor como éste desea ser hablado en ese preciso momento.

Así pues, la empatía conduce al lector dentro del texto y orienta los sentidos que se significan en él al tener sintonía emocional con los lectores o escritores por muy académicos que sean los escritos. Los lectores universitarios no tienen por qué renunciar a la función emotiva en el ejercicio de la lectura y la escritura, a ninguna de las funciones del lenguaje y si se profundiza en el concepto objeto de reflexión, se advierte que la empatía como elemento de la inteligencia emocional, acerca y resuelve muchas inquietudes en todas las funciones del lenguaje, en los dominios de la comprensión y producción textual desde todas las disciplinas; Porque la empatía impregna todas las funciones del lenguaje mejorando sustancialmente la calidad del sentido dispuesto en el texto leído o escrito.

### 5. Inteligencia interpersonal, lectura y escritura

La convivencia humana se hace vigente en el intercambio textual. Ella nace y se hace

en la conversación. Este es el lugar donde se originan y se consolidan los acuerdos. El lenguaje es producto de los acuerdos conductuales consensuales (Maturana, 1998). Los textos y su circulación son la forma más general de hacer ejercicio de la inteligencia interpersonal, ella se desarrolla en muchas producciones textuales en el seno del grupo en el cual convive, ocupando especial atención a los acuerdos que siempre son textos y, en cuya economía semiótica, hace su enunciación un asunto vigente en la construcción de nexos sociales.

Teniendo en cuenta el párrafo anterior, el concepto de inteligencia interpersonal se hace operante entre personas que están físicamente próximas. Cada una de las ellas produce comunicaciones que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación. La capacidad para reconocer textos y generarlos de manera pertinente hace que como sujetos se tenga aceptación en el seno de un grupo en el cual se convive.

La inteligencia interpersonal es definida en los textos generados en torno a los textos enunciados por los hablantes como una facultad humana que se configura en los términos de Goleman (1995) en los siguientes enunciados

Las relaciones interpersonales alimentan permanentemente la convivencia entre pares y es la comprensión y la generación de los mismos los que determinan la calidad de los estados de convivencia y la capacidad de trascendencia del sujeto en los grupos en los que convive (Goleman, 1995).

La capacidad de leer las emociones y los sentimientos del otro y comunicar su naturaleza en enunciados y pensamientos tiene que ver con la forma y la manera como los

*La capacidad de ejercitar la empatía sirve a lectores y escritores para ubicar la posición del receptor y el emisor tanto en escritura como en lectura, demostrando que lo conoce, que tiene en cuenta su punto de vista, sus intereses, necesidades y sentimientos, y ese conocimiento y su sensibilidad deben ser recogidos en el texto.*

sujetos son formados en lectores y productores de textos. La producción y confrontación de textos en comunidades hace que su enciclopedia cultural acumule textos desde los cuales interpreta, especialmente, los que producen los demás, trascendiéndolos con aportaciones y al asumirlos con la capacidad de cuestionarlos críticamente, aportando al grupo nuevos textos.

De estas y otras páginas que circulan entre las comunidades académicas, resulta que un desempeño social determinante en el crecimiento personal del sujeto es la capacidad de expresar sus sentimientos y emociones en el grupo en el que se inscribe y se sustenta. Qué sentimientos muestran, la forma como se hace este desempeño social, a quiénes y de qué manera se comunican en el camino sinuoso en el cual se incorpora a la enciclopedia cultural. Todas estas son competencias que se expresan a través de textos que es necesario producir para sustentar la naturaleza de la convivencia y la fortaleza del grupo en el que se convive (Ekman y Friesen, 1975). Los textos causan diferentes reacciones de aceptación, indiferencia, se ridiculizan o se asumen con ternura, de acuerdo con la factura de donde provengan y el contexto social o afectivo que los ha condicionado.

### **6. A manera de conclusión**

En las producciones discursivas que tienen presencia en la universidad, se combinan lenguajes provenientes de varios grupos que suelen ser en el caso de Colombia, una síntesis de lo etnográfico, lo cultural, grupo de pares, extractos sociales y marginales. En estas mezclas se sintetiza lo virtual con lo grupal en las circunstancias contextuales en que las que la emisión de enuncia-

dos tiene lugar en diferentes eventos de la comunicación, formales e informales.

En el caso de la construcción de textos académicos, en el contexto de la educación superior, los estudiantes tienen problemas en todos los niveles como es la comprensión literal de muchos conceptos, enunciados y argumentos por la falta de experiencia directa en su intercambio. Otro nivel es el interpretativo que no alcanza los niveles de intertextualidad por que los textos con los que se confrontan sus escritos, simplemente no compaginan con los que circulan en sus núcleos de convivencia obligándolos a disociar lo académico de la cotidianidad, operación que hace que los aprendizajes no resulten significativos y con poca distancia crítica.

Uno de los casos, muy pertinentes en lo académico, es el ejercicio de la intertextualidad. No se asume en una confrontación lícita que involucre el lenguaje del grupo en el cual se convive trascendiendo su lenguaje, sino que las enunciaciones académicas, resultan extrañas y, en algunos casos, son factor de aislamiento y ruptura en la trascendencia enunciativa dentro del grupo en el que se convive. Aquí opera una disociación en la que operan dos mundos que no se aportan ni se excluyen.

La oralidad asume permanentemente constantes innovaciones en todas las funciones del lenguaje, a partir de las situaciones en las que se expresan los contextos en los cuales se significan los mensajes con éxito, asegurado dentro del grupo que las hace circular y las sustenta, y con muy escasas incursiones en la enunciación escrita. La enunciación académica no los contempla, y con muy pocas ocasiones los consulta y los tiene en cuenta.

La sociedad pasó de la cultura de la expresión oral a la radio y, de allí, la televi-

sión ganó un proceso, pues la cultura del libro no se desarrolló en Latinoamérica, al contrario de lo que ocurrió en Europa y Estados Unidos. La cultura escrita solo trascendió en pequeños círculos académicos y culturales que tenían acceso al texto impreso.

Es frecuente escuchar entre docentes la siguiente expresión “los estudiantes escriben como hablan”. Esta apreciación de muchos colegas es explicable en términos de lo que se practica y la forma como se desarrollan los textos y su intercambio en la inteligencia interpersonal. La cultura escrita es muy escasa, ella está más bien vinculada al castigo. Los estudiantes reclaman diciendo “¿qué te hemos hecho para que nos hagas escribir tanto?”. Los estudiantes y muchos docentes ven la posibilidad de la escritura como una actividad que en la mayoría de los casos, por decir lo mínimo, es muy poco frecuente. Si se pretende que

los estudiantes escriban claro, los docentes debemos ser claros en la formulación de los enunciados y especialmente en los que aparece la tarea y las actividades con las que se configura un escrito académico. Saber que va a ser evaluado y cómo va a ser valorado, constituyen los minutos de clase en los cuales es muy conveniente hacer una labor de recordación permanente. El diseño de la evaluación se realiza en el momento en que se formulan los objetivos.

Es indudable que en el ejercicio del desarrollo humano, los textos de diversos investigadores en torno a la inteligencia emocional hacen aportaciones que se confrontan en diferentes círculos académicos y de indagación. La vinculación de los procesos de lectura y escritura plantean muchas preguntas de investigación que con el tiempo y la experimentación, en el aula de clase, deberán contribuir a formar más eficientes lectores y productores de textos.

---

## Bibliografía

1. Aussubel, D., Novak, J. y Hanesian, H. (1989). *Psicología Educativa*. 2 ed. México: Trillas.
2. Beaudegrande, C. y Dessler, M. (1981). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.
3. Bourdieu, P. y Passeron, J.C. (1998). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Tercera Edición, México: Fontamara.
4. Càrate, M. (1994). *La comprensión de cuentos en los niños*. Siglo Veintiuno de España Editores. S.A.
5. Campos, M. y Gaspar, F. J. (2001). *Las relaciones textuales*. Madrid: Morata.
6. Cassany, D. (1994). *¿Cómo se aprende a escribir?* Barcelona: Paidós.
7. Cassany, D. (1998). *Reparar la escritura*. Barcelona: Grau.
8. Cassany, D. (1999). *Construir la Escritura*. Barcelona: Paidós.
9. Ferreiro, E. (2000). *Pasado y presente de los verbos leer y escribir*. México: Fondo de Cultura Económica.
10. Gaardner, H. (1995). *La teoría de las inteligencias múltiples*. Barcelona, Paidós.
11. Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Vergara editores. Bogotá.

12. Habermans, J. (1980). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
13. López, G. S. (1998). *Metacognición y procesos de lectura*. Cali: Escuela de Ciencias del lenguaje.
14. Martínez, M. C. (2002). *Lectura y escritura de textos*. Cali: Escuela de Ciencias del Lenguaje.
15. Maturana, H. (1998). *El sentido de lo humano*. Santiago de Chile: Dolmen Editores.
16. Patterson, K. (1999). Medical Research Council Cognition & Brain Sciences Unit – Cambridge.
17. Petit, M. (2006). *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: FCE.
18. Petit, M. (2001). Elogio del encuentro. En: *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.
19. Petit, M. (2003). *Pero, ¿Qué buscan nuestros niños en sus libros?* Bogotá: CONALECTURA
20. Petit, M. (1999). Tercera jornada. El miedo al libro. En *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*, pp. 107-152. México: FCE. (Espacios para la lectura).
21. Thomas, G. y Loxley, A. (2001). *Deconstructing special education and constructing inclusion*. Buckingham: Open Univesity Press.
22. Van Dijk, T. (.1986). *La ciencia del texto*. Bogotá: Editorial siglo XXI.
23. Vigosky, L. (1970). *El desarrollo de procesos psicológicos superiores*. Barcelona:Crítica.





Escritura  
Libro de artista

# Gestión, tecnología, información y comunicación como agentes de innovación en la educación

Fecha de recepción: 9 de agosto de 2011 - Aprobación: 14 de octubre de 2011

MARTHA INÉS KAMMERER DAVID - MARÍA PEÑA - GUSMARY CHÁVEZ

## Resumen

El propósito del artículo es analizar la gestión de las TIC como agentes de innovación de cambios en la educación. Para ello, se realizó una revisión de carácter documental, desde el punto de vista metodológico bajo un paradigma global complejo, a fin de obtener reflexiones que permitan al personal de las organizaciones educativas manejar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Por todas estas razones, es importante la comprensión fenomenológica de las ontologías del ser, entre las cuales integran diversas herramientas sociales. De allí, se enuncian lineamientos teóricos para la formación del personal docente y los estudiantes a fin de lograr una efectiva gestión en la práctica educativa, pretendiendo que dicha función esté a favor y sea apropiada por la comunidad educativa para el progreso de las organizaciones educativas, asimismo se presentan unas reflexiones finales.

## Abstract

The purpose of this article is to analyze the management of ICT as agents of education change innovation. For this,

we conducted a review of documentary character, from the methodological point of view under the complex global paradigm, in order to obtain insights that enable the staff of educational organizations to manage information and communication technologies. For all these reasons, it is important to understand the phenomenological ontologies of being, which integrate various social tools. From there, theoretical guidelines are set in order to train faculty and students to achieve effective educational practice management, seeking that function to favor the whole team in order for them to appropriate the progress of educative organizations as well as to present some final reflections.

## Palabras clave

Gestión, tecnología, comunicación, innovación y educación.

## Key words

Management, Technology, Communication, Innovation and Education.

## Introducción

Las tecnologías de la información y comunicación han evolucionado en la organización de la enseñanza y el proceso de aprendizaje, trayendo consigo un conjunto de cambios e innovaciones. Por esto, siendo la educación

pilar fundamental en la formación de los futuros ciudadanos para esta nueva sociedad del conocimiento, no puede quedar lejos de las incidencias de éstas ni del entorno social que se está configurando actualmente ante la presencia de las mismas.

Evidentemente, las tecnologías de la información y la comunicación se están convirtiendo en un elemento clave en el sistema educativo, por lo tanto, la incorporación de éstas ha de hacerse con la perspectiva de favorecer los aprendizajes, facilitando los medios para sustentar el desarrollo de los conocimientos y de las competencias necesarias para la integración social.

En efecto, para que estas tecnologías estén verdaderamente al servicio del proceso de enseñanza aprendizaje, la tecnología debe estar acompañada de una eficiente gestión, involucrando la interacción de personas, recursos, y elementos de las organizaciones educativas.

En este sentido, se concibe la gestión de las TIC como un sistema de conocimientos prácticos relacionados con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de la misma.

Dicho de otro modo, la gestión tecnológica es un conjunto de decisiones asociadas a la adquisición, desarrollo y utilización, así como también la asimilación de tecnologías, tanto desde el punto de vista estraté-

gico como operacional, que se manejan con el fin de ofrecer una orientación acelerada a la innovación de una organización.

Sucede, que esta gestión e incorporación de las tecnologías presentes en las organizaciones de enseñanza-aprendizaje, potencie la transformación de las mismas, en ámbitos educativos más dinámicos, versátiles e innovadores. Por esta razón, se hace necesario presentar la importancia de las tecnologías en las organizaciones educativas.

## 1. Consideraciones generales

De igual manera, el proceso de gestión, así como el uso de las tecnologías mismas, sólo pueden darse con el dominio de habilidades y destrezas que constituyen las capacidades tecnológicas, facilitando todas las actividades involucradas en el desarrollo tecnológico. Estas actividades forman parte de los recursos tecnológicos, incorporando un conjunto de medios materiales (maquinarias, equipos, entre otros), además de distintos elementos inmateriales como la propiedad intelectual, las bases de datos y de conocimientos.

En términos generales, Ávalos, citado por Aronica y Peretti (2006: 38) señala que los procesos de gestión tecnológica en las organizaciones de cualquier tipo, involucran funciones básicas como: identificación, evaluación y selección de tecnologías, desagregación de paquetes tecnológicos, construcción y puesta en marcha de sistemas productivos, uso, asimilación, adaptación, mejoramiento, generación y comercialización de nuevas tecnologías. Asimismo, los agrupa en tres ámbitos: el de la adquisición, uso y realización de actividades de investigación y desarrollo, en los

---

### Reseña de autor

**Martha Inés Kammerer David (Colombia)**

Universidad de la Guajira  
marthakammerer@gmail.com

**María Peña (Venezuela)**

Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE)  
Profesora de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL  
lindamarina@urbe.edu

**Gusmary Chávez (Venezuela)**

Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE)  
Maestrante en Mercadeo, Licenciada en Comunicación Social, Mención audiovisual, Segunda Jornada de Investigación UPEL. Maracaibo.  
gusmary18@hotmail.com

que ubica algunas de las funciones de gestión tecnológica antes señaladas.

En este sentido, se entiende el proceso de gestión tecnológica como diverso y dinámico, en cuyo desarrollo se reconoce la existencia de ciertos patrones estructurales que constituyen la clave para comprender su progreso, pero también para atender las singularidades que le son inherentes. Por tanto, la aceptación implícita y explícita por parte de las instituciones, para gestionar e incorporar las TIC a la educación como recurso y eje de los nuevos aprendizajes, hace que no se pueda tomar a la ligera dicho proceso de adquisición, utilización y asimilación de las tecnologías de la información.

Por otra parte, en el proceso de gestión tecnológica se abarcan diversas acciones, así lo señalan Hidalgo, y col., citados por Amador y Márquez (2009: 18), al mencionar la identificación, evaluación, selección, adquisición, asimilación y utilización de las tecnologías requeridas como las actividades que caracterizan el mismo, y cada organización debe ajustar estos procedimientos a sus respectivas necesidades e intereses.

Cabe resaltar, que los procesos de gestión tecnológica no terminan cuando ésta es adquirida e incorporada a los proyectos que se ejecuten, generalmente es necesario evaluar su uso o proceder a optimizaciones (limitadas por las condiciones legales de su adquisición). Por último, en algún momento habrá que tomar la decisión de retirarla por considerarla obsoleta u otros motivos.

Por consiguiente, la gestión tecnológica busca integrar el proceso de cambio tecnológico con los aspectos estratégicos y operativos de control, además, con la toma de decisiones de la empresa. En consecuencia, este proceso en la organización significa la

aplicación de un conjunto de prácticas que permiten establecer estrategias en materia tecnológica congruentes con los planes de acción. En el ambiente educativo, éste debe asumirse en los propósitos y políticas tecnológicas para la adquisición, uso y creación de tecnología, apoderándose de la innovación como eje de las estrategias de desarrollo dentro de las instituciones educativas.

La gestión es la acción que permite planificar, organizar, dirigir o ejecutar; así como controlar y evaluar lo realizado en cualquier situación; por ello, Mora, citado por Ochoa y col (2007: 4), la define como “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado”. Se asume como la dirección de las actividades necesarias para hacer que las cosas funcionen, con la capacidad para generar procesos de transformación de la realidad; y además como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización, por lo tanto la gestión enfatiza en la dirección y en el ejercicio del liderazgo.

En ese orden de ideas, se considera que la gestión es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gerentes deben llevar a cabo mediante objetivos, lo cual permite que las instituciones educativas sepan organizarse y saber con qué se cuenta; de allí, puede ser emprendida por una persona o por más para coordinar las actividades laborales de otros, con la finalidad de lograr resultados de alta calidad.

Haciendo una analogía con este concepto de la gestión en la administración, la gestión de las tecnologías de la información y la comunicación se puede definir como la aplicación de los conocimientos científicos

*La gestión es la acción que permite planificar, organizar, dirigir o ejecutar; así como controlar y evaluar lo realizado en cualquier situación.*

cos, según lo expresa Benjumea (2006: 50), organizados en torno a tareas prácticas, es decir, la gestión es la aplicación de la ciencia. También puede entenderse como proceso de concepción, diseño y fabricación de los instrumentos que dan soluciones a problemas o necesidades presentadas en el entorno.

De igual forma, la tecnología puede concebirse de acuerdo con criterios a nivel mundial, según Benjumea (2006: 50), como un fenómeno cultural de orden interdisciplinario que posibilita la transformación de la naturaleza y la cultura por el hombre y que es susceptible de ser estudiada, comprendida y mejorada por las generaciones presentes y futuras. De este modo, la tecnología es proceso, arte y ciencia, tiene relación directa con lo que hace el hombre y sus necesidades, buscando con ella crear, innovar para satisfacer sus expectativas e intereses, por supuesto contribuyendo con el desarrollo y el progreso de éste en la sociedad.

De esta manera, las TIC se refieren, como lo expresa Rosario (2005: 1), “al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética”. De este modo, las TIC, se fundamentan en la aplicación de la ciencia para la optimización de procesos de información y comunicación, con base en las telecomunicaciones e informática, planteados desde la perspectiva de la construcción y socialización del conocimiento.

En esta perspectiva, la innovación docente establece novedades que mejoran el proceso formativo incidiendo en las

formas de construcción del conocimiento, en la configuración de nuevos entornos de enseñanza-aprendizaje y en la transformación de la cultura escolar docente. La incorporación de las TIC al entorno educativo puede ser vista, entonces, como un proceso de innovación, al generar cambios significativos en el desarrollo del trabajo pedagógico.

#### A. Lineamientos teóricos

Se evidencia la necesidad de formación para el desarrollo de competencias que permitan al docente, el manejo de las tecnologías de la información, se enuncian lineamiento teóricos para la formación del personal que labora en las escuelas básicas requeridas a fin de lograr una efectiva gestión de las mismas en la práctica educativa, pretendiendo que dicha formación esté a favor de todo el equipo involucrado y que la estructura organizacional de los centros educativos de las escuelas básicas del Municipio Maracaibo 1, en Venezuela, se apropien de estos lineamientos y del sentido de presentar viabilidad en las mismas.

El propósito de estos lineamientos es brindar directrices teóricas que sirvan de base para generar el cambio de manera conceptual, procedimental y actitudinal, convirtiéndose en el punto de partida para futuras acciones de formación del personal directivo y docente de los centros educativos, de manera que identifiquen los elementos que constituyen las competencias para darle aplicación a las herramientas tecnológicas, asumiendo los conocimientos necesarios para crear e innovar, de manera que puedan afrontar el cambio científico, tecnológico y de formación que caracteriza a esta sociedad y, por ende, al sistema educativo.

Por lo tanto, es importante dar información suficiente para que los docentes realicen trabajos usando la tecnología, de igual manera resulta clave orientar al personal en el uso de la misma, promover el quehacer (consecución de metas) de los directivos y los docentes mediante la aplicación de las TIC y, y el uso de redes digitales como medio socioeducativo de comunicación interactiva.

## **2. Elementos de gestión de las tecnologías de información y comunicación**

Ante la gestión e incorporación de las TIC en la enseñanza, es necesario contemplar algunos elementos relacionados con este proceso. Al respecto, Cabero (2007: 36) señala algunos aspectos a considerar: “el alumno, el profesor o docente, las herramientas, la metodología, los equipos, las funciones, entre otros”, que como se observan, la gestión involucra tanto los recursos humanos como los materiales para poder desarrollar el proceso educativo.

Resulta importante comprender la dinámica presente en los elementos antes mencionados para la efectiva aplicación y gestión de las tecnologías en el sector educativo, sin olvidar que no son sólo docentes y estudiantes son los protagonistas significativos del proceso, sino también, todos y cada uno de los medios, sujetos e instrumentos que permiten llevar a cabo dicha aplicación.

Marqués (2004: 93), desde una perspectiva sistémica, plantea que el uso y la organización de los recursos de un centro exige ordenar las relaciones que se pueden dar entre todos los elementos que intervienen en la gestión, especialmente cuando se pretende la aplicación didáctica de todos

los recursos. De este modo, distingue tres tipos de recursos: a) los materiales (infraestructura física, aparatos tecnológicos y materiales curriculares), b) los humanos (profesores, alumnos, directivos y coordinadores) y c) los funcionales (estrategias y herramientas), los cuales confluyen de manera dinámica en el proceso educativo.

Desde este punto de vista, Galván (2005: 18) también señala que los elementos presentes en la gestión de las tecnologías, al interior de las instituciones educativas, son los recursos humanos, los recursos materiales y de infraestructura, y los elementos funcionales; así coincidiendo con el autor, se evidencia la necesidad de contar con éstos cuando se requiere gestionar las TIC en cualquier entorno organizacional.

## **3. Elementos tecnológicos**

Para el desarrollo de la gestión de las TIC, es importante evaluar con qué equipos y materiales se cuenta, porque de no ser por el uso de ellos, sería imposible ejecutar las operaciones. Por su parte, Galván (2005: 33), denomina que las aulas informáticas, las salas de estudio multiuso con ordenadores y conexión a Internet, la pizarra digital, la intranet, la plataforma, las Web del centro y las aulas de audiovisuales son recursos materiales y de infraestructura presentes en el manejo de tecnologías dentro de las instituciones educativas.

Por otra parte, los elementos materiales que intervienen en la gestión de las TIC en los centros educativos comprenden varios tipos, a saber: equipos tecnológicos, infraestructura física, redes, herramientas e instrumentos que facilitan y favorecen la acción didáctica; por ello, la riqueza y variedad de los recursos que en la actuali-

dad puedan ser empleados en la educación, constituyen una oportunidad de especial significado para las escuelas que desean alcanzar la calidad a través de la incorporación de las tecnologías.

De manera semejante, Marqués (2004: 65), afirma que en la organización de los recursos tecnológicos de un centro, se pueden distinguir tres tipos de elementos materiales: la infraestructura física, los aparatos tecnológicos y los materiales curriculares, los cuales agrupa y define el autor, expresando que todos estos elementos, en conjunto, son necesarios para la ejecución de las operaciones.

Por una parte, el autor antes mencionado enuncia que en la infraestructura física se considera el espacio disponible para el uso y el almacenamiento de los recursos, como aulas telemáticas, rincones, almacenes; asimismo, las instalaciones, iluminación, conexiones eléctricas y en red, ventilación, sistemas de seguridad; y por último, los materiales complementarios, entre éstos, mesas, armarios, sillas, estantes y otros.

Seguidamente, otros de los elementos presentes en la gestión de las TIC, son los aparatos tecnológicos, los cuales son equipos necesarios para poder usar los materiales curriculares que se presentan en soporte tecnológico. El punto de partida para la integración éstos son los centros educativos, obviamente la disponibilidad de recursos tecnológicos, como ordenadores, impresoras, conexiones telemáticas, módems, proyectores, reproductores de sonidos, cámaras fotográficas y otros hardwares informáticos, debidamente ubicados e instalados, y con un adecuado sistema de mantenimiento.

Por último, siguiendo la opinión del mismo autor, los materiales curriculares,

que conjuntamente con sus guías pedagógicas, incluyen la información, contenidos programáticos y, en algunos casos, también proponen las actividades didácticas que facilitan el proceso de enseñanza y los aprendizajes basados en tecnologías para los estudiantes, sin olvidar que su utilización requiere el empleo de algunos aparatos tecnológicos.

En líneas generales, la adquisición de los equipos tecnológicos multimedia, así como la disponibilidad de redes con capacidad y velocidad adecuada, es cuestión primordial a contemplar en este aspecto. No obstante, los equipos evolucionan con gran rapidez apareciendo permanentemente en el entorno nuevos equipos que instigan a la actualización, y resultando clara e innegablemente que la utilidad de las tecnologías de la información y la comunicación son recursos para la enseñanza, pues propician el uso de herramientas innovadoras como el correo electrónico, el chat, las pizarras electrónicas, entre otros, dentro del entorno educativo.

#### **4. Elementos humanos**

De igual manera, se supone que para el desarrollo de la gestión de las tecnologías de información y comunicación, respecto a la innovación educativa, se debe partir de los elementos humanos o personales para la gestión y organización de los recursos tecnológicos de un centro educativo, los cuales son para Marqués (2004: 70), los siguientes:

**Los profesores y estudiantes.** Ellos utilizan los recursos audiovisuales e informáticos con diferentes finalidades: a) para preparar clases o b) como material complementario de las exposiciones orales,

también c) como un medio alrededor del cual desarrollan una actividad concreta de aprendizaje, d) o bien como herramienta para realizar diversas actividades (p.ej. cálculo, apuntes, búsqueda de información y redacción de trabajos).

**El equipo directivo.** La aptitud de los miembros del equipo directivo, respecto a los medios tecnológicos, resulta de capital importancia para asegurar una buena gestión de recursos y el buen funcionamiento de las aulas. Una dirección innovadora facilita la incorporación y la coordinación de su uso. Asimismo, promueve actuaciones formativas e informativas dirigidas al profesorado. Periódicamente evalúa el funcionamiento del servicio y el presupuesto del centro, los gastos necesarios para el mantenimiento de los equipos y la compra de nuevos materiales curriculares.

**El personal auxiliar no docente,** son las personas que realizan algunos trabajos relacionados con la conservación de las aulas y el mantenimiento de los recursos tecnológicos: conserjes, personal de limpieza, encargados del cuidado y/o técnicos de mantenimiento de los equipos.

Los **coordinadores de los recursos tecnológicos,** son quienes deben proporcionar soporte y capacitación tanto al estudiante como al profesor para superar los problemas que se les presenten al aplicar las nuevas tecnologías, así como también son los llamados a impulsar y promover la innovación dentro de los procesos. Para que ellos puedan realizar su labor, necesitan disposición horaria, apoyo de dirección, aceptación por parte de los docentes, conocimiento de los aparatos tecnológicos y su utilización, así como también preparación pedagógica.

En ese mismo orden de ideas, Galván (2005: 111) expone que los elementos o recursos humanos que intervienen en la gestión son el profesorado, los alumnos, el equipo directivo, los coordinadores, el personal auxiliar y técnico especial presente en las instituciones educativas. De esta manera, forman parte de este conjunto, las personas que propicien la integración, organización y utilización de los recursos tecnológicos en la práctica pedagógica.

Evidentemente, se hace necesario que los sujetos estén más capacitados para movilizar, gestionar, manejar y utilizar las nuevas herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, pues como se ha expresado, son estos recursos los vinculadores directos de los actores involucrados con los avances tecnológicos generados, es decir, los hacen partícipes del proceso de gestión tecnológica concebido desde el entorno educativo.

Cabe destacar, que los elementos humanos son imprescindibles, porque de no ser por ellos, las tecnologías de la información y la comunicación no podrían incorporarse al proceso educativo, de allí que sea necesaria la formación y actualización constante de conocimientos y habilidades para alcanzar resultados exitosos dentro de la práctica pedagógica.

## 5. Elementos funcionales

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta, en la gestión de las TIC, son los elementos funcionales. Al respecto, Marqués (2004: 7) señala que estos son:

*El horario y la normativa de uso de los recursos* son elementos indispensables para la gestión tecnológica de un centro, el horario de utilización de las instalaciones y

de los materiales, elaborado según las peticiones de los profesores, es clave y para ello es imperioso que se coloque en un lugar bien visible. También resulta imprescindible la normativa de uso de éstos, porque determinará las prioridades para utilizar las instalaciones y sus equipos, las normas de aulas, los procedimientos a seguir para recoger los materiales e informar las incidencias, de igual modo, las funciones y las responsabilidades de los coordinadores tecnológicos.

*El inventario y mantenimiento de los recursos* para cada uno de los aparatos tecnológicos, es muy importante y, para ello, será muy útil configurar una ficha de inventarios que recogerá sus características básicas y la de los materiales. También, sobre cada aparato, debe existir la fecha de las diferentes modificaciones e incidencias de su reparación y mantenimiento. De esta manera, los coordinadores pueden revisar estas anotaciones cada día, para poder controlar e iniciar inmediatamente las acciones oportunas para el arreglo de los mismos, situación que debe ser controlada con exactitud para evitar pérdida de tiempo en cuanto a la administración de las actividades con estos equipos.

*Sesiones informativas y formativas.* Estas sesiones se pueden realizar con frecuencia, con la finalidad de mostrar a los profesores cómo se pueden utilizar los diversos recursos tecnológicos disponibles, al mismo tiempo informar de los materiales adquiridos por el centro educativo e intercambiar experiencias sobre el aprovechamiento didáctico de los mismos.

*Servicio y asesoramiento continuo* para facilitar tanto a profesores como a estudiantes, la utilización de los recursos tec-

nológicos, sería conveniente que en todo momento de los problemas concretos que surjan, de allí, la importancia de contar con personas que orienten y asesoren el trabajo de manera que se alcancen los objetivos planificados.

Atendiendo estas consideraciones, es importante que se desarrollen funciones y pautas orientadoras que administren el uso de los recursos tecnológicos y su funcionamiento, para garantizar así la utilización adecuada por parte de todos los actores involucrados en la comunidad educativa. Sin duda, la organización del grupo, recursos tecnológicos y de la institución misma, garantiza la eficacia de la gestión de las tecnologías de información y comunicación en el campo educativo, favoreciendo e impulsando la innovación.

Cabe destacar que, Ochoa y col (2007: 264) plantean que para darle funcionamiento a la tecnología, se precisa incluir las siguientes actividades; seguimiento, análisis y prospectiva tecnológica, planificación del desarrollo tecnológico, diseño de estrategias, identificación, evaluación y selección de tecnologías, adaptación e innovación, negociación, adquisición y contratación, comercialización de tecnologías de la empresa, planeamiento, financiación, selección y capacitación de asesores y operadores, gestión de proyectos de investigación y desarrollo, así como suministro y evaluación de información técnica.

## **6. Adquisición de tecnologías**

En esta perspectiva, Ávalos, citado por Aronica y Peretti (2006: 236), presenta la adquisición de tecnología con un papel importante en la acumulación de capacidades referidas a ésta, por ello se le asigna el

propósito general de convertir los métodos de compra de tecnología en procesos que permitan una verdadera transferencia de este recurso; orientando la gestión para adquirir las capacidades tecnológicas, y así usarla adecuadamente, adaptarla y mejorarla, más que a adquirir una capacidad productiva. Además para este autor, las etapas globales de este proceso incluyen: la búsqueda de información, selección, evaluación, negociación y adopción de la misma, éstas se explican a continuación:

*Selección.* Esta actividad resulta clave en la etapa de adquisición porque abarca la selección de tecnología y de proveedores; además esta vinculada a los proyectos de inversión, debido a los requerimientos tecnológicos del mismo. Al efectuarse la selección debe considerarse la fase en la que se encuentra la tecnología (experimentación, desarrollo madurez, decadencia) dentro de la organización, obsolescencia de las mismas, inadecuación del paquete tecnológico con respecto a la empresa compradora, revisión de resultados del paquete a adquirir en otras partes, evaluación de los costos, las posibilidades de incorporar capacidad tecnológica local asociada al paquete a adquirir, así como las implicaciones presentes en el ambiente interno de la institución.

*Negociación y adopción de tecnología.* Comprende la etapa de entendimiento con un determinado proveedor para establecer precio y condiciones de la compra – venta, en este proceso, la institución debe evaluar previamente sus capacidades tecnológicas, designación y alternativas en el mercado. Adicionalmente, cabe destacar la importancia de considerar otros factores influyentes en este proceso de negociación, tales como el comprador, posición en el

mercado, sector en el que se desempeña, conocimiento que tiene el proveedor, infraestructura científico – tecnológica, el tipo de tecnología, su modernidad, naturaleza y complejidad.

Según Cegesti (2005: 72), una empresa tiene que hacer de las tecnologías un recurso necesario, sea por medio de un esfuerzo interno de desarrollo o mediante la adquisición externa, dicho de otro modo, debe aprovecharse de estas herramientas para avanzar hacia la innovación y la transformación.

De igual manera, las tecnologías se crearon para facilitar las operaciones en las organizaciones, pues son recursos y herramientas que se utilizan para agilizar el trabajo del hombre. Ávalos, citado por Aronica y Peretti (2006: 207), destacan también, la necesidad de hacer gestión tecnológica durante el uso de la tecnológica, desarrollando estrategias diseñadas para convertir la experiencia en producción, mantenimiento y procesos de aprendizaje. Es decir, que la gestión tecnológica en el uso de la tecnología, tiene el objetivo de usar la experiencia como fuente de aprendizaje consciente, racionalizándola para adquirir conocimientos complementarios a los que se recibieron del proveedor de tecnología.

Por lo tanto, la tecnología debe integrarse a los procesos de aprendizaje planeados, organizados y desarrollados para una asimilación plena de la misma, y lograr así una explotación de su máximo potencial, con la optimización, adecuación y adaptación a las condiciones cambiantes del ambiente donde opera. Una tecnología contemplada fuera del marco en el que ha de actuar y sin relación con las necesidades concretas de los actores involucrados en el

*Según Cegesti (2005: 72), una empresa tiene que hacer de las tecnologías un recurso necesario, sea por medio de un esfuerzo interno de desarrollo o mediante la adquisición externa, dicho de otro modo, debe aprovecharse de estas herramientas para avanzar hacia la innovación y la transformación.*

proceso educativo conlleva a una utilización reducida tanto en el aprovechamiento como en el desarrollo de las cualidades que ésta pueda otorgar al proceso educativo.

Al respecto, Navarro (2002: 37) plantea que en el ámbito escolar, será necesario reflexionar sobre el uso tecnológico en los centros y en las aulas, del mismo modo es necesario preguntarse ¿cómo van a intervenir en el proceso educativo, los medios tecnológicos?, ¿cuál va a ser su intervención a nivel curricular? A propósito, Peñafiel, citado por Navarro, afirma que el uso de éstos debe estar fundamentado en el siguiente principio: “conocer el valor que supone incluir las innovaciones tecnológicas en el proceso de transformación de la organización educativa para la sociedad”.

Sin embargo, lo más importante de los medios es la capacidad de éstos para poner a los estudiantes en contacto continuo e inmediato con experiencias de aprendizaje. Para ello, se debe adecuar los recursos disponibles a las necesidades de los mismos y a las características personales de la propia institución educativa, además poseer criterios para seleccionar aquellos medios valorando sus ventajas e inconvenientes, así como las dificultades que plantea ponerlos en práctica. Por último, es preciso tener una perspectiva sobre la función pedagógica que desempeña aspectos: organizativos, metodológicos y criterios de evaluación.

Efectivamente, con el uso de las tecnologías hay un nuevo panorama educativo que obliga a reflexionar sobre la necesidad de replantearse los cambios en la metodología, las estrategias de enseñanza y los sistemas de evaluación utilizados tradicionalmente. En este nuevo discurso sobre el acto educativo, y los procedimientos de intervención

didáctica, es necesario reflexionar acerca de cuál es el lugar que ocupa la tecnología.

En este sentido, también habrá que plantearse la siguiente pregunta: ¿cuáles son las posibilidades que tienen los usuarios para acceder a los medios informáticos dentro y fuera de los centros? . Las tecnologías de la información y la comunicación no tienen en sí mismas, el poder de producir cambios en las realidades educativas, pero no hay duda que utilizándolas efectivamente pueden ser de gran ayuda. Evidentemente, estos recursos son medios poderosos que utilizados adecuadamente logran convertirse en grandes aliados para el logro de los fines educativos; de allí, la necesidad de contar no sólo con los equipos necesarios, sino también con el personal preparado para su utilización.

Por esta razón, las tecnologías adquiridas deben ser asimiladas por parte del personal de la institución con la finalidad de adaptarlas a sus condiciones específicas, a través de la generación de información técnica y de nuevos conocimientos que contemplen el paquete adquirido, permitiéndole responder a las exigencias del ambiente con un mejor uso de la capacidad instalada. En este proceso, el conocimiento se convierte en un elemento central, donde su potencial se valora con relación a los aportes que otorguen a la transformación mejorada de las tecnologías.

Primera (2000: 40), señala que el proceso de asimilar las tecnologías debe estar constituido por una infraestructura educativa, informacional, comunicacional, operacional y de ingeniería para responder a las decisiones relacionadas con el mismo, a la continuidad de los programas, la disponibilidad complementaria y el apoyo financiero que reciben los condicionantes;

todas estas variables favorecen el proceso de adaptación, pues generan un cúmulo de experiencias que conjuntamente con las estrategias conforman el sistema de aprendizaje de la organización.

Por su parte, Ochoa y col. (2007: 265), expresan que *asimilar* significa que una vez realizados los pasos anteriores, es posible actuar en la explotación sistemática del potencial tecnológico mediante programas de capacitación, documentación de tecnologías de la empresa, desarrollo de aplicaciones derivadas de tecnologías genéricas y gestión eficiente de recursos.

Por lo tanto, se asume, necesariamente, que para poder llevar el proceso de la gestión tecnológica adelante, el docente debe formarse, y aprender en qué consiste adquirir información, utilizarla eficazmente para darle respuesta a los distintos problemas que surgen en el aula y el plantel, asimilándola como una herramienta básica de carácter administrativo y académico presente en el medio educativo.

## 7. Reflexiones finales

Al analizar la gestión de las tecnologías de la información y comunicación como agentes de innovación y cambio en la educación básica, se dan las siguientes conclusiones:

Se evidencia que el personal de algunas organizaciones educativas, no se interesan por incorporar la utilización de las tecnologías, así como se observa el poco interés que muestran en apropiarse de la gestión administrativa, en darle promoción o en adquirir nuevas tecnologías.

De igual manera pasa con el personal docente de las escuelas básicas que no se motivan, aunque su culminación laboral esté cerca, a usar Internet. Se pudo cono-

cer que existe desinterés en el manejo del correo electrónico, el chat, lo webquests y weblog, entre otros.

Por todas estas razones, la gestión y el manejo de las TIC, para el personal, no es innovador, y presentan justificación de manera oral, pues no ven las TIC como agente de cambio; sin embargo, los estudiantes están interesados en que las organizaciones educativas se incorporen y promuevan las tecnologías como eje fundamental para la competencia y desarrollo del conocimiento, y por ende contribuir al desarrollo del país.

Por consiguiente, la formación y comunicación se deben considerar en las instituciones educativas, así:

Promoviendo un plan de formación del personal, partiendo de la alfabetización en el área informática y avanzando hacia niveles de mayor complejidad.

Agrupando a los docentes según su nivel de formación y destreza en el uso de las tecnologías.

Ofreciendo equipos tecnológicos para el uso del personal.

Programando actividades de formación que permitan la integración de la tecnología a las actividades curriculares de los docentes.

Promoviendo espacios para el personal docente para que utilicen las herramientas básicas del computador.

Enseñando la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para la transformación del aprendizaje.

Orientando la formación del personal que incorpore las tecnologías de la información y la comunicación a la actividad educativa permanente.

Promoviendo la formación del personal a través de grupos de trabajo para el estudio de recursos tecnológicos.

Entrenando a los docentes en el nivel usuario para que utilicen los programas ofimáticos elementales.

Promoviendo al docente hacia el nivel avanzado cuando éste haya adquirido las habilidades básicas para el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación.

Reconociendo al docente cuando domina el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, considerándolo en el nivel de experto, en el uso de las tecnologías, para que facilite a otros docentes sus conocimientos.

Y finalmente, propiciando un plan de integración en los estudiantes, con el propósito de ir avanzando en el uso, capacitación y dominio de las nuevas tecnologías en la escuela básica.

---

## Bibliografía

1. Amador y Márquez (2009). Un modelo conceptual para gestionar la tecnología en la organización. En *Revista Espacios*, vol. 30 (1). Caracas.
2. Aronica y Peretti (2006). *La gestión tecnológica de las empresas del sector manufacturero del plástico en el Estado Zulia*. Tesis doctoral, Universidad D. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
3. Benjumea J. (2006). *Educación en tecnología donde comienza el futuro*. Federación Internacional de Fe y Alegría. Caracas.
4. Cabero J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. McGraw Hill. Madrid.
5. Galván A. (2005). Organización y gestión de un centro TIC. En *Revista Digital Investigación y Educación*, vol.3 (20).
6. Cegesti (2005) *Manual de transferencia y adquisición de tecnologías sostenibles*. San José, Costa Rica.
7. Marqués P. (2004). *La organización de los recursos tecnológicos de un centro*. Las aulas de recursos. Versión electrónica. Barcelona – España.
8. Navarro M. (2002). *La utilización de la tecnología, otro modo de atender a la diversidad*. Universidad de Sevilla Píxel-Bit. Versión electrónica.
9. Ochoa y col (2007). *Innovación, tecnología y gestión tecnológica*. Versión electrónica, vol.16 (4).
10. Paredes A. (2004). Gestión de tecnologías de información y comunicación: soportes para la innovación en las organizaciones inteligentes. *Revista de Ciencias Sociales*, vol.10 (3). Versión electrónica.
11. Primera N. (2000). *Gestión de tecnologías de información en bibliotecas universitarias*. Tesis doctoral. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
12. Rosario J. (2005). *La tecnología de la información y comunicación (TIC)*. Su uso como herramienta para el fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual. Versión electrónica.





**Escritura**  
Libro de artista

# Información, emoción - percepción y producción - Elementos claves para el aprendizaje desde el enfoque de la enseñanza basada en problemas (EBP) en la Universidad de Manizales

Fecha de recepción: 29 de agosto de 2011 - Aprobación: 25 de octubre de 2011

JIMINSON RIASCOS TORRES

## Resumen

La constitución de espacios curriculares, ajustados a las nuevas exigencias de las sociedades en las cuales se reflexione sobre la importancia de la educación en las nuevas realidades sociales y que impacten lo local desde miradas globales, es importante, pues permitir la inserción en el escenario mundial en sociedades signadas por el flujo de la información y el conocimiento transversalizado por tecnologías de la información y la comunicación "TIC", demanda toda la consideración de la escuela y el aula, ya que es en ellos donde se da lugar el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje.

Surge así la enseñanza basada en problemas como metodología, la cual permite la toma de información necesaria para orientarla al planteamiento de soluciones de problemas que en esta lógica no se proporciona al inicio, porque el aprendiz identifica, busca y usa los recursos apropiados, trabaja en grupos permanentes y dispone de sus habilidades para ofrecer aportes significativos en la solución de problemas.

El trabajo en el aula desde ABP, (aprendizaje basado en problemas); EBP (enseñanza basada en problemas); CBP (competencias basadas en problemas), se debe asumir como una metodología, una herramienta de organización del trabajo docente y del estudiante, un sistema de control a los procesos, a los acuerdos iniciales de trabajo y a la insalvable identificación de situaciones problemáticas que constituyen los escenarios adecuados que favorecen la dinámica de la enseñanza - aprendizaje.

El planteamiento que se elabore sobre competencias no puede desconocer los desarrollos en investigaciones sobre educación en diferentes campos disciplinares y profesionales. Esto significa hablar de la naturaleza misma de las disciplinas, es decir, de su esencia, pues estos aspectos consideran objetivos y fines que se proponen en la actualidad sobre la educación y los procesos de evaluación.

Asumir la dinámica de trabajo grupal, la organización de contenidos en el esquema de problemas, el cuerpo de profesores, los problemas, el uso de nuevas tecnologías, las actividades disciplinares, es importante porque dan lugar a que los alumnos resuelvan situaciones problemáticas surgidas de la cotidianidad.

## Abstract

The creation of curriculum areas adjusted to the new demands of the societies, which reflect on the importance of education in the new social realities that impact the local from global looks, allowing insertion into the global arena, in societies marked by the flow of information and knowledge, mainstreamed by information and communication technologies "ICT", demands the consideration of scenarios as the ones made possible by school, the classroom in which the practice of teaching and learning takes place.

This raises the problem-based learning as a methodology which allows the taking of information needed to guide it to the proposal of solutions to problems which

in this logic, are not provided at the beginning. The learner identifies, searches and uses appropriate resources, works in permanent groups, uses its skills, which later uses as a contribution to solving problems.

Work in the classroom from ABP, EBP, CBP, demands assuming as a methodology, organization of teacher and student work, establishing control systems to processes, the initial arrangements for work and identification of problematic situations and of course, the constitution of appropriate scenarios that favor the dynamics of teaching - learning.

The approach to be prepared about competitions cannot ignore the developments in education research in different disciplines and professional fields. This means talking about the very nature of the disciplines, their

essence, these issues consider the goals and objectives that are proposed today on education and assessment processes.

Assuming the dynamics of group work, content organization in the scheme of problems, the faculty, the problems, the use of new technologies, disciplinary activities, gives rise to students to solve problematic situations arising from everyday life.

### **Palabras clave**

Competencia, Enseñanza Basada en Problemas (CBP, ABP, EBP.)

### **Keywords**

Competition, Problem-Based Learning (PBL CBP, EBP.)

---

## **1. Situación de contexto**

Históricamente, las Instituciones de Educación Superior, IES, han formado a las personas, desde referentes teóricos, mediados por la palabra y sustentados en abstracciones disciplinares particulares; por ello los escenarios en los cuales las políticas y los aspectos normativos, respecto a los referentes de formación, permiten orientar distintos esfuerzos a la formación de profesionales con altos niveles en el manejo específico de saberes. A esta formación, no escapan los programas académicos pues en muchos ejercicios el énfasis se coloca en la enseñanza de asuntos de índole técnica, pues usualmente se establecen diferencias respecto de los elementos fundamentales y de la forma como se procede pedagógicamente, incluso al orden curricular y didáctico, muchas veces dispersando o desagregando aspectos fundamentales de orden integrativo en orientación a la constitución de la persona,

es decir, se presenta dualidad entre las pretensiones de formar para la vida y por otro, el pretexto de formar en asuntos disciplinares por demás complejos.

Es sabido que los modelos de formación tradicional, importados y asumidos como modelos posibles de desarrollo en lo educativo, en Colombia, han fracasado; ejemplo de ello es el modelo equivocadamente llamado de *promoción automática*, el cual sólo ha permitido la consolidación de escenarios y, en ellos, estudiantes con pobres y escasos conocimientos básicos, insuficientes para enfrentar los retos de una formación superior en una institución universitaria.

Las situaciones planteadas, inciden de alguna manera en los procesos de enseñanza de los conceptos básicos, necesarios para la formación, porque los asumen como contenidos instrumentales.

La organización de los procesos referidos a la enseñanza, en la Universidad de Manizales, parte de una profunda concepción humanista, pues se dimensiona al sujeto como ser histórico para que actúe en un contexto social; en el cual se concede importancia a la posibilidad de planeación táctica..

---

### **Reseña de autor**

**Jiminson Riascos Torres (Colombia)**

Universidad de Manizales

[jjiminson@umanizales.edu.co](mailto:jjiminson@umanizales.edu.co)

Psicólogo, docente, Coordinador Programa de acompañamiento estudiantil.

Es posible pensar que la investigación sobre aspectos referidos a los procesos de enseñanza – aprendizaje, dimensionen el rol del docente, porque el rol permite hacer una analogía del docente como guía, orientador y maestro, lo cual abre el espacio y posibilita las condiciones para que el docente se piense y se reconozca a sí mismo desde marcos de actuación diversos que lo posicionen y ubiquen como sujeto pensante, que tiene la posibilidad de visionar el futuro a partir del estar y del ser.

Reflexionar sobre las experiencias, como alternativas que posibilitan el mejoramiento de los procesos referidos al ejercicio de enseñanza – aprendizaje, se concretan en la práctica, en el aula, porque es en este escenario donde circula habitualmente el conocimiento.

Formar profesionales conscientes y sensibles sobre las problemáticas que afectan los desarrollos en lo local, lo regional, lo nacional y lo internacional, demanda la implementación de propuestas, marcos de referencia pedagógicos, educativos y de formación, basados en modelos contemporáneos que permitan dimensionar las disciplinas en contextos de actuación profesional diversos que posibiliten la apropiación de la realidad.

Al recordar la expresión Aristotélica “nadie se baña dos veces en las mismas aguas del mismo río”, evoca el sentido cambiante, flexible de las cosas sometidas a las reglas de la naturaleza. Así, se puede colegir que nada permanece tal y como fueron conocidas, porque cambian, son dinámicas, mutan, de modo que asumir la transformación de los procesos es pensar en la posibilidad de cualificación y de mejora.

Experimentarse finito y mutable, sentir que toda persona es y al mismo tiempo no

es, plantea contradicciones, tensiones que reafirman el sentido de los seres humanos y de todo aquello que lo circunda; se es igual ante la ley, ante la sociedad, ante el mundo y se es diferente ante las propias transformaciones.

Desde su referente histórico, la Universidad de Manizales ha apostado por la formación de ciudadanos íntegros, competentes, ubicados y críticos. En esta medida, articula, desde los diferentes programas de pregrado y postgrado, la convergencia de una concepción humanista que permita y posibilite el desarrollo holístico de la persona.

La participación del maestro y del acompañante en la conformación de una reflexión crítica, del desarrollo de destrezas y habilidades de pensamiento en el estudiante, es decir, en quien aprende posibilita el ejercicio de convocar en la praxis cotidiana a los jóvenes universitarios para que decidan de alguna manera dimensionarse en un campo disciplinar.

Los escenarios emergentes le permiten a la universidad pensar en el desarrollo humano y social, orientándose a la preparación de personas en dimensiones disciplinares y profesionales que les posibiliten, de alguna manera, el abordaje de situaciones problemáticas contemporáneas y contribuyan así, a la transformación y al cambio positivo de las sociedades.

La formación integral ha de brindar el marco de actuación para la discusión sobre los retos que se propone abordar el estudiante; ya que dentro de la Universidad se consideran tanto los aspectos formativos de los estudiantes como la vinculación de la Universidad con el entorno y el ejercicio de su responsabilidad social; tal concepto adquiere pleno sentido al convertirse en una vivencia presente en

todas las actividades académicas, cuando se hace realidad en la práctica cotidiana de la Institución, permeando e inspirando los criterios y principios con los cuales se planean y programan todas las acciones educativas y su puesta en marcha.

Los proyectos y actividades que se ofrecen están orientados al crecimiento, apoyo y acompañamiento de los diferentes actores de la comunidad educativa ubicados en las distintas facultades de la Universidad (estudiantes, docentes, padres de familia, administrativos y demás), que hacen posible pensar en la dinámica enseñanza - aprendizaje como oportunidad para la construcción de hombres nuevos, actores sociales por naturaleza que deben impactarla, actuar en ella desde una perspectiva de contexto, con inteligencia de contexto.

## **2. Pedagogía contemporánea**

Las actividades intelectivas son cualidades del ser humano y su objetivo fundamental tiene que ver con su esencia, el acto de descubrimiento, de conocimiento y de aplicación consecuente de normas, parámetros de referencia y leyes que rigen la ocurrencia de fenómenos cualquiera sea su naturaleza, o lo que equivale a decir: los cambios o transformaciones condicionantes de la evolución de la naturaleza.

El conocimiento se erige como consecuencia del estudio sistemático de los fenómenos, es el reflejo de la conciencia humana, del hombre en su intento de ordenamiento del espacio-tiempo del mundo material y el de la sociedad en su devenir, lo cual conlleva implícitamente la renovación constante de lo que se piensa y de cómo se piensa, es decir, lo humano como construcción social.

El ser humano realiza el ejercicio de conocer su entorno material y social, del cual es parte consustancial y elemento inseparable, mediante el ejercicio complejo de procesos de aprendizajes porque lo educa y lo capacita para expresar e interactuar con ellos de manera lógica y dialéctica.

Desde el devenir histórico, evolutivo y concreto las formas de acceder al conocimiento han estado influenciadas por condiciones económicas, políticas, culturales y sociales, las cuales han intervenido, de una u otra manera, con mayor o menor fuerza, en el desarrollo del conocimiento; dicho de otra manera, en el surgimiento y aplicación de técnicas y procedimientos dirigidos a favorecer el ejercicio de, la apropiación por parte del hombre, de la información requerida para afrontar de manera exitosa las situaciones cambiantes del entorno, bien material o bien social, en el horizonte de los propios intereses y la correspondencia con el otro.

El ejercicio de la cotidianidad, de alguna manera, favorece la apropiación con la mayor aproximación posible a conocimientos verdaderos, lo cual se constituye en objeto del conocimiento, sustentado en teorías, tendencias y regulaciones desde las cuales surgen determinantes sobre los cambios y transformaciones del mundo material, de la sociedad y del ser humano en su condición fundamental.

El conocimiento, surge del establecimiento de tendencias seguramente lógicas, que dimensionan el mundo y permiten la toma de conciencia sobre las relaciones obligadas entre interacción de contenido de la ciencia con las condiciones sociales, económicas, culturales, históricas y de los factores personales, sobre los cuales ejerce su influen-

cia determinante la práctica histórico - social en el desarrollo de tal relación.

La asunción de conocimiento plantea dimensiones filosóficas y psicológicas, entre ellas, la normalización de formas del ejercicio que se desarrolla en el proceso de enseñanza facilitadora de aprendizaje eficiente, el papel que se le asigna tanto al educando como al educador y las repercusiones que deja ésta relación en la práctica pedagógica.

### 3. Pedagogía

Se destaca la existencia de diversas corrientes que direccionan el encuadre de las pedagogías contemporáneas, en este sentido, el origen de la *pedagogía individual* puede situarse en el Renacimiento (siglo XIV), cuando se reconoce el valor de la personalidad, los principales representantes de esta corriente fueron Erasmo de Rotterdam (en Holanda), Juan Luís Vives (en España) y Montaigne (en Francia); pero es especialmente con Rousseau, en el siglo XVIII, que adquiere gran fuerza. Su obra *El Emilio* es un tratado sobre el optimismo acerca de la naturaleza humana, afirmando que la educación debe ponerse al servicio de esa naturaleza.

Experiencias pedagógicas han planteado alternativas de abordaje y solución a los procesos de aprendizaje, entre los cuales se encuentran los movimientos de la *educación personalizada*, creado por el pedagogo español Víctor García Hoz (1916); los fundamentos de estas propuestas pedagógicas son: la singularidad, la autonomía y por supuesto la apertura, lo cual orienta la preocupación del proceso educativo hacia la persona singular que cada hombre, en este sentido la persona, se constituye en origen

y centro real de la educación y al mismo tiempo, el término del proceso.

La *pedagogía psicológica y experimental* desarrollada por el francés Alfred Binet, creador de los tests orientados a determinar la medida de la inteligencia, expuso que la educación debe basarse en la observación y la experiencia, es decir, en el estudio sistemático de la persona. Este modelo pedagógico estuvo influenciado por el conductismo, el cual buscaba preparar al individuo en la relación estímulo – respuesta, desconociendo de plano su condición humana esencial.

En relación a la *pedagogía activa*, algunos de sus representantes como Jhon Dewey y Kilpatrick; y de la escuela activa: Claparède, Ferrière y Piaget; y de los métodos activos: Montessori y Decroly, se ubican en el pragmatismo. Precisamente, John Dewey (1859-1952), en su libro *Mi credo pedagógico* (1897), afirma que la educación consiste en la participación del individuo en la conciencia social de la especie, la cual modela permanentemente al hombre desde su nacimiento, y cuyo objetivo es de tipo psicológico (cuyo objeto es el de facilitar el despliegue de potencialidades) y social (cuyo objetivo es el de prepararle para su cometido en la sociedad).

Más tarde, en 1890 Dewey publica *La escuela y la sociedad*, en la cual manifiesta que la escuela moderna se debe aunar a la tradicional y a la escuela de la vida porque el afirmaba: “La escuela no es una preparación para la vida, sino la vida misma; en la escuela el niño tiene que aprender a vivir”. En este contexto, la Universidad debe posibilitar las condiciones que favorezcan a la persona, al estudiante para que vida y su cotidianidad tenga un significado y de esta manera

desarrolle el propósito de aprehenderla y transformarla.

Edouard Claparède, propuso concebir el aprendizaje como el centro y el interés de la persona con el fin de asumir un nuevo orden, este pensamiento dio origen al concepto de *escuela activa*, en la cual la enseñanza se concibe como un laboratorio en donde se propicia el amor al trabajo mediante actividades académico - lúdicas.

En lo relacionado con la *pedagogía social*, Emile Durkheim (1858-1919), en su obra pedagógica más conocida como *Educación y Sociología* concibió la educación como “la acción ejercida por las generaciones adultas sobre las que todavía no están maduras para la vida social, [la educación] tiene por objeto suscitar y desarrollar en el niño cierto número de estados físicos, intelectuales y morales, que exige de él la sociedad política en su conjunto y el miedo especial, a los que está particularmente destinado”.

De este modo, Durkheim, planteaba que la educación y la pedagogía no eran más que un anexo o apéndice de la sociedad, pues la sociología es la que debe determinar los fines que la educación debe perseguir. De esta forma, el autor negaba la autonomía de la pedagogía y de la educación, es decir, la principal función de la educación: socializar al ser humano, pues Durkheim afirmaba que “a través de la socialización, cada grupo generacional asegura su supervivencia y continuidad, transmitiendo los contenidos de su cultura. Esta transmisión se concreta en las diversas prácticas educativas que vienen a ser como los eslabones de la gran cadena que anuda la memoria histórica de la humanidad y que permite su desarrollo”.

Otro modelo es el llamado *pedagogía de los valores*, representada por George

Kerschensteiner quien fundamenta su postura en el concepto del trabajo educativo, no en el sentido físico ni en el trabajo en el sentido espiritual (p.ej. la creación artística) sino en su sentido pedagógico, el cual supone una actitud en la cual predominen los intereses colectivos sobre los egocéntricos, según Kerschensteiner, quien afirmaba: “Se deberá conocer la estructura de los bienes culturales y la del individuo para poder establecer relaciones teóricas entre ambos; igualmente la escuela debe estar organizada como una comunidad de trabajo donde maestros y alumnos estarán unidos para realizar una obra común, [y] el conocimiento de los bienes culturales en sus valores intrínsecos, por lo que la instrucción no debe ir separada de la educación y la labor del maestro en tanto que educar está definida desde el sujeto que forma al alumno para que no pierda de vista el interés de la comunidad”: este modelo pedagógico supone una mirada amplia al asunto de las competencias como elemento que permite la dinamización de conocimientos y saberes en perspectiva de contexto.

Un hito importante para Colombia, lo constituyó la *pedagogía católica*, la cual se desarrolló aproximadamente entre 1900 y 1927 cuando Colombia heredó la fórmula del patronato regio, la cual prolongaba en las nuevas naciones la cristiandad europea con todas sus ambigüedades. Indudablemente, el pedagogo que mayor influencia tuvo en este modelo fue Juan Bautista de La Salle (1651–1718), quien afirmó: “El método pedagógico es directamente el de prevención, abarca todo el sentido de la vida del alumno y está enraizado en su realidad. Nace de la preocupación evangelizadora en el sentido de poner los medios de salvación al alcance de la juventud abandonada”.

Fundamentalmente, la pedagogía de La Salle se orientó en tres aspectos: como primera medida, parte del conocimiento del alumno; segundo, de la consideración de su situación familiar, y como tercera medida, de la dimensión socio-cultural para atender sus particulares necesidades, es decir, sus ritmos de aprendizaje, porque este método permite la orientación al conocimiento individual del alumno, dando la primacía a la persona; por lo tanto este aspecto exigía del maestro gran disponibilidad, apertura, atención y presencia, así como respeto al ritmo de maduración de cada persona, flexibilidad en el proceso de orientación que se le daba a cada persona, atendiendo a sus diferencias individuales.

La forma como se dinamiza la *enseñanza simultánea diferenciada*, mediante el establecimiento de metodologías progresivas, imprimía al aula de clase la posibilidad de formar grupos homogéneos, pero diferenciados al interior y entre ellos, pues había movilidad, fruto de la evaluación, que permitía construir y reconstruir la formación de nuevos grupos. Desde entonces hasta hoy, este complejo, pero funcional sistema, respeta la maduración individual y se beneficia de las ventajas de los aprendizajes simultáneos.

El uso adecuado del tiempo, la optimización de los procesos, permite que los estudiantes adquieran la mayor cantidad posible de conocimientos que puedan ser de utilidad en su vida personal y en su inserción social, es decir, ellos a través de la aplicación de este modelo pedagógico resultarán aptos para aprender fácilmente un oficio y tener así éxito en la vida, debido al dimensionamiento de sus competencias.

En el interjuego funcional de lo humano dimensionado desde las perspectivas de la

participación, el servicio y la integración se delegan funciones a los estudiantes, de modo que los oficios surgen como forma de ejercitar la responsabilidad y el servicio, a la vez que se aumenta la eficacia, por la valiosa ayuda que los propios alumnos se pueden brindar a sí mismos, en apoyo con sus condiscípulos y en asocio con sus maestros. En esta medida los escenarios que posibilitan la circulación de los conocimientos, permiten la orientación a la conformación de escenarios complejos que le permitan al estudiante la dinamización de sus conocimientos.

El surgimiento de la *pedagogía activa* en Colombia, se puede ubicar en 1914, momento en el cual se crea el Gimnasio Moderno, con la orientación de Agustín Nieto Caballero entre otros. En este colegio, se desarrolló una pedagogía activa con la aplicación de principios Montessorianos y Decrolianos.

Se puede decir que algunos de los representantes principales de esta *nueva pedagogía*, entre ellos Decroly y M. Montessori, construyeron métodos pedagógicos como respuesta a la preocupación por los niños “anormales”, así denominados anteriormente. Fue así como, a partir de las experiencias llevadas a cabo con niños “anormales” pretendieron generalizar procedimientos pedagógicos para el conjunto del sistema escolar.

#### 4. Relación pedagógica en el aula de clase

Hoy, la escuela como escenario, ha perdido lugar en los procesos de la formación y socialización de los jóvenes, cohabita con otras instancias comunitarias y culturales que contribuyen y colaboran en este ejercicio, tales como los grupos de pares, las redes sociales y fundamentalmente la emer-

gencia de los medios de comunicación, es decir, Internet. En este sentido, las grandes transformaciones que ha sufrido la de la educación, en los últimos años, promueve el surgimiento de nuevas modalidades y estrategias de formación y socialización, las cuales confieren a la pedagogía un sentido social que supera los escenarios escolares. Esta preocupación remite a orientar la atención hacia problemas relacionados con la exclusión, los conflictos socio-educativos y, fundamentalmente, hacia el desarrollo humano y de las comunidades en escenarios distintos a los del aula de clase regular.

La emergencia de “nuevos” escenarios en los cuales se dimensionara la pedagogía, se hizo urgente y fue así como se superaron los linderos tradicionales de la escuela, que la monopolizaban. Podría, de alguna manera, hacerse referencia a los años sesenta en Latinoamérica con el referente de experiencias educativas lideradas por comunidades e instituciones sesgadas con ideales liberales en contextos de marginación, explotación económica y dominación política (Giroux, 1997).

La relación pedagógica en el aula, los estilos, las dinámicas que se asumen, no es cualquier tipo de comunicación social, esta se da en términos de relaciones reguladas por normas, en instituciones específicas, que asignan funciones a los sujetos que participan en ella y que tienen por supuesto fines sociales.

Así, la escuela se “descentra” de sus viejos escenarios y de sus habitáculos, como espacios físicos y rígidos, para dar lugar a escenarios, prácticas, actores y modalidades que mutan y traspasan sus muros, y de esta manera extender su función formativa y socializadora hacia otros ambientes

como la ciudad, las redes informáticas y los sujetos quienes necesariamente median, en narrativas y saberes que escapan a la racionalidad ilustrada, centrada en el discurso racionalista del maestro y el libro.

Posteriormente, entre el educador y el educando, se establecen relaciones de aprendizaje definidas por la enseñanza. De esta manera, definir la relación del educador con el educando desde la enseñanza es definir la razón de ser del educador, ubicado en la escuela, el colegio o la universidad; es ubicarse frente a interrogantes que contribuyen a consolidar la razón de ser del educador.

Así las cosas: ¿qué es enseñar?, ¿se enseña de la misma manera a todos los sujetos?, es más, ¿todos los sujetos aprenden de la misma manera?, ¿el acto de enseñanza –aprendizaje opera de la misma manera en todos los escenarios y con todos los sujetos?, ¿qué se enseña?, ¿cómo se enseña?, ¿para qué se enseña?, ¿es el dominio de la disciplina, la única condición para la enseñanza?, ¿la consideración de la enseñanza es la tarea básica del profesor universitario?, ¿quién ejerce su voluntad sobre aquellos asuntos que afectan el entorno físico y social que habita, para proponer soluciones?, ¿a las evidencias manifiestas o encubiertas (currículo oculto), en el currículo sobre planificación, metodologías y las concepciones de enseñanza y aprendizaje, qué clase de relación se permite entre profesores y alumnos?, ¿cómo asumir, en la enseñanza universitaria, la actividad básica para la construcción de conocimientos y saberes pertinentes?, ¿cuál es la relación entre los problemas teóricos y prácticos en el aula y el currículo con la sociedad y sus demandas?

En esta medida se hace necesaria la realización de un acercamiento conceptual de tipo exploratorio, que algunos han denominado ambientes de aprendizaje, también llamados *ambientes educativos*, en tanto que en él se hace referencia a lo propio de los procesos educativos que involucran los objetos, tiempos, acciones y vivencias de cada uno de sus participantes.

### 5. El currículo, noción diversa y compleja

Para hablar de currículo, se hace absolutamente necesario dimensionar el concepto desde sus elementos básicos, al menos los que son pertinentes en este ejercicio de escritura. De acuerdo con Daniel Raichvarg (1994, pp. 21-28), la palabra “ambiente”, se puede referenciar desde el año 1921, y esta fue introducida por los geógrafos que consideraban que la palabra “medio” era insuficiente para dar cuenta de la acción de los seres humanos sobre su medio. En esta medida, el ambiente hace referencia a la interacción del hombre con el entorno natural y el que lo rodea. Se trata entonces de una concepción activa que involucra al ser humano y, por tanto, sus acciones de aprendizaje en las que, quienes aprenden, están en condiciones de reflexionar sobre su propia acción y sobre las de otros.

Haciendo referencia a Grundy (1998) cuando él plantea que “pensar en el *curriculum* es pensar en cómo actúa e interactúa un grupo de personas en ciertas situaciones, no es describir y analizar un elemento que existe aparte de la interacción humana, ningún *curriculum* existe a priori, si pretendemos entender el significado de las prácticas curriculares que desarrollan personas pertenecientes a una sociedad, tenemos que conocer el contexto social de la institución educativa

[...] pero no solo necesitamos saber algo de la composición y organización de la sociedad; también necesitamos conocer las premisas fundamentales sobre las que se construye.”

En esta medida, el currículo por naturaleza plantea las condiciones básicas necesarias para el abordaje de las realidades sociales, a partir de estrategias y situaciones problemáticas que permiten la ubicuidad de quienes viven y cohabitan en ese contexto.

En esta medida, el currículo se postula variable, variado y dinámico en todas sus dimensiones, pues de alguna manera dimensiona la condición humana, su flexibilidad y adaptación y como tal, debe ser reformado, re-significado a través del tiempo y ajustarse a las circunstancias que lo rodean, es decir, ubicado en el contexto; por lo demás, el currículo debe progresar y perfeccionarse. Tal vez, y digo “tal vez”, a causa de sus transformación nunca se llegue a elaborar un currículo perfecto.

Surge así la aproximación a una dialéctica donde el encuentro y el cruce de emociones son posibles, lo cual propone una reflexión, a fin de encontrar horizontes de realidades por hacer, por crear y por inventar. Se dimensionan así aspectos formativos integradores en la construcción y reconstrucción de los saberes, los cuales inciden en la circulación de saberes, pues es allí donde cobra sentido el conocimiento, el pensamiento y la reforma de la educación, los cuales facilitan el surgimiento de espacios dinámicos y abiertos en donde la investigación, la reflexión y la discusión, desde dentro y fuera de la universidad, se orienten a la generación de pensamiento que permita la articulación y contextualización de disciplinas, tal como se plantea desde la Complejidad de Morin.

Desde una postura tecnócrata, el currículo puede ser considerado como la declaración estructurada de objetivos de aprendizaje, tareas específicas y competencias concretas que demanda la delimitación de resultados e intenciones, es decir, es una estructura que permite la planificación del aprendizaje, incluye objetivos, contenidos, actividades, estrategias de evaluación, planificación racional de la intervención didáctica en todas sus dimensiones, entre otras.

El escenario, comprende el o los lugares en los cuales se generan las condiciones fundamentales que favorecen el intercambio de experiencias para el desarrollo de lo humano, el cual crea y recrea nuevos saberes. El escenario también hace referencia a contenidos y procesos mediante los cuales el alumno adquiere conocimientos y comprende la realidad, desarrolla capacidades, modifica actitudes y valores, se recrea con sus iguales y se ratifica como ser social.

En esta medida, la experiencia en el aula demanda el ejercicio de estudios juiciosos sobre los asuntos teóricos de lo que ocurre en la práctica, en lo real, en la sociedad a la cual se pretende impactar desde los saberes y los conocimientos; también demanda la concepción de un proyecto flexible en el cual se encuadren principios y orientaciones sobre el qué, el cómo, el cuándo de los contenidos y los procesos desde las propuestas integradoras y coherentes de los principios que se defienden. Todo ellos, sin duda, favorecen y permiten orientar las prácticas para el abordaje y solución de problemas sociales.

En este sentido, S. Kemmis afirma que “el problema central de la teoría del currículo debe ser entendido como el doble problema de las relaciones entre la teoría y la

práctica, por un lado, y el de las relaciones entre educación y sociedad, por otro”.

## **6. Información, percepción como elementos fundamentales en los procesos de enseñanza - aprendizaje**

Los procesos referentes a la vivencia de la cotidianidad son los encargados de proporcionar a los seres humanos, los esquemas para enfrentar los procesos de construcción de identidad en el sujeto. La comprensión de la propuesta metodológica que plantea la enseñanza basada en problemas, propone la puesta en escena de condiciones humanas, técnicas, sociales y culturales dimensionadas en un entramado de relaciones posibles donde las emociones y los sentimientos juegan papel importante en el acto de adquisición de conocimientos y de ajuste a patrones sociales establecidos.

Se actúa en la cotidianidad y, a partir de esta, se devela el sujeto, en lo que es, en su posibilidad de emancipación; en ella se expresan sentimientos cualquiera que sea su naturaleza, se develan las creencias acerca del mundo, se posibilita lo praxiológico que se interconectan, se construye y reconstruye derivado de acciones voluntarias o involuntarias, las cuales, de algún modo, se mueven, oscilan, viven y cohabitan en el mundo psíquico del que enseña y del que aprende en un espacio vital; de esta manera, el otro no es una cosa, es una corporeidad.

En relación al establecimiento de relaciones interpersonales, Gadamer (1960, p. 343), plantea la tipificación de los encuentros (podría decirse, como actos de caricia) en tres dimensiones a saber: 1) el otro como instrumento, es decir, me sirve para alcanzar fines e identificar claramente su función

como sujeto capaz de consolidar sus necesidades inmediatas o mediatas; 2) el “análogo”, en el cual se reconoce la corriente de vida del otro y supone que su proyecto, se establece a través de una cadena de actos a partir de los cuales se desenvuelve su vida. El tercero es el que interesa a este trabajo, a este lo denominó “otro”, como apertura, como distinto de mí, como alguien que altera mi corriente de vida y posee un aspecto o varios que me son familiares y fundamentalmente distintos de mí. En este sentido, el maestro actúa y es guía, ilumina acciones, incide en los procesos de enseñanza y fundamentalmente en el de aprendizaje que se vive.

### 7. La mediación en el aula de clase desde la enseñanza, el aprendizaje y el currículo basado en problemas

Es un método de aprendizaje moderno mediante el cual los estudiantes encuentran o definen una situación problema, asumen procesos de consultas y averiguaciones motivados por el mismo alumno; el contenido y el proceso de aprendizaje son enfatizados en la EBP.

Según H.S. Barrows (1982), el *aprendizaje basado en problemas* debe ser visto y asumido como “un método de aprendizaje basado en el principio de utilizar problemas como punto de partida para la adquisición e integración de nuevos conocimientos.”

Prieto (2006), defendiendo el enfoque de *aprendizaje autónomo*, señala que “el aprendizaje basado en problemas representa una estrategia eficaz y flexible que, a partir de lo que hacen los estudiantes, puede mejorar la calidad de su aprendizaje universitario en aspectos muy diversos”. Así, el ABP ayuda al alumno a desarrollar y a trabajar diver-

sas **competencias**. Sobre este particular, Miguel (2005), destaca:

- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Habilidades de comunicación (argumentación y presentación de la información)
- Desarrollo de actitudes y valores en el individuo: precisión, revisión, tolerancia...
- Precisamente, Prieto (2006), citando a Engel y Woods añade:
- Identificación de problemas relevantes del contexto profesional
- La conciencia del propio aprendizaje
- La planificación de las estrategias que se van a utilizar para aprender
- El pensamiento crítico
- El aprendizaje autodirigido
- Las habilidades de evaluación y autoevaluación
- El aprendizaje permanente

Como axioma, la EBP, es una metodología que bajo el pretexto del abordaje de situaciones problemáticas, sin una lectura o preparación avanzada, sirve de estímulo para conocer la implementación de la metodología en el aula, demanda de actos de seducción, en la cual se provoca a cinco o más estudiantes, que bajo la dinámica de propuestas por el ejercicio del aprendizaje autónomo, colaboren en grupo de auto ayuda (tutorial), actuando en conjunto apoyados por uno o más facilitadores (tutores), para identificar, definir y delimitar los problemas, desarrollar mediante el planteamiento de hipótesis que permita a los estudiantes la explicación de los problemas y explorar el campo de conocimiento pre-existente relacionado con el asunto.

Puede afirmarse que el ABP favorece las condiciones para el desarrollo de habilida-

des que permiten la búsqueda y el manejo: de datos, de información, de emociones; así como también asuntos referidos – al concepto de información/percepción y fundamentalmente a las conductas que posibilitan el desarrollo de hábitos y habilidades referidas a la investigación pues todo ello facilita a los alumnos el ejercicio del aprendizaje; ya que las habilidades estimulan, a los estudiantes, la búsqueda de soluciones a partir de un enunciado, de una indagación, de la formulación de preguntas, de la averiguación, la recolección de datos y la comprensión de qué es lo que pasa, por qué pasa y, por supuesto, proponer soluciones.

La historia del aprendizaje emerge y cobra sentido, de manera lógica y pertinente, cuando los estudiantes determinan a partir de sus pre-saberes, sus emociones y deseos, así como la posibilidad de exploración sobre sus propias motivaciones y sobre el gusto por aprender a fin de avanzar en la comprensión de situaciones problemáticas propuestas.

Los elementos claves en el encuadre de la EBP permiten la formulación de preguntas inteligentes, algunas veces desprovistas de sentido, las cuales permiten la exploración sistemática, el planteamiento de cuestionamientos diversos, la posibilidad para el establecimiento de condiciones que permiten discusiones, preguntas autodirigidas y la verificación de las hipótesis, mediante la aplicación de conocimiento *feedback*.

La posibilidad de generar, discusiones activas, desarrollar análisis que posiblemente operen sobre los problemas, el planteamiento de hipótesis, el establecimiento de mecanismos y el dimensionamiento de los aspectos claves de aprendizaje entre los estudiantes, son esenciales a este proceso porque

habilita al estudiante en la adquisición y aplicación de contenidos de aprendizaje; y, por supuesto, de practicar, tanto de forma individual como grupal, las habilidades de comunicación críticas para la enseñanza y el aprendizaje, características que se constituyen en pieza fundamental para promover escenarios dinámicos que favorezcan aprendizajes en orientación a la consolidación de competencias (tema hoy de moda en diversos escenarios universitarios).

Las situaciones problemáticas, a partir de las cuales se derivan los posibles problemas a solucionar (generalmente nacidos de casos y situaciones de la cotidianidad), emergen algunas veces, son creados y/o seleccionados para representar problemas atinentes a la realidad social, económica, política, cultural entre otros. El estudio de casos problemáticos, propios de las áreas de conocimiento y de la experticia de los docentes, en el desempeño de campos disciplinares complejos, suelen ser claves, pues mediante ellos se cumple el objetivo de fortalecer la formación del estudiante.

Generalmente, el planteamiento de situaciones problema y la posibilidad de derivar de allí, prácticas profesionales simuladoras o una situación de la vida real, le permiten al estudiante el abordaje y la posibilidad de plantear soluciones.

La mediación del tutor posibilita y guía el aprendizaje sin incidir de manera directa en la solución del problema o ser la fuente de información primaria. El tutor debe crear un ambiente óptimo de aprendizaje en el cual los estudiantes se sientan libres de ser ellos mismos y de expresar sus inquietudes acerca de aspectos relacionados con el caso y el proceso del grupo.

En esta medida, el tutor se dimensiona

como un escucha que se permite emitir respuestas y problematizaciones sobre el campo de exploración, estimulando procesos de pensamiento en los estudiantes. Además, propone el establecimiento de patrones y modelos a profundidad, a partir de apuestas por el conocimiento que posibiliten el desarrollo de habilidades de razonamiento que potencien el desarrollo de habilidades comunicativas, la adopción de comportamientos y de aptitudes profesionales; así como también estimula el desarrollo de habilidades de autoevaluación y de evaluación de sus compañeros, procesos que se constituyen en un escenario esperado para la formación por competencias.

En lo que se refiere a la dinámica en el aula, regularmente los alumnos conforman grupos al azar o, en otras ocasiones, hacen parte de un grupo que el docente ha decidido de manera intencional. En estos grupos los tiempos de trabajo varían de programa a programa porque ellos habitualmente se reúnen una o más veces por semana, durante dos o tres horas. Un problema necesita de dos a tres sesiones, en dependencia de la duración de las mismas, el proceso de indagación está determinado por el tiempo disponible para el abordaje del caso o problema planteado, su extensión y complejidad, en esta medida, el trabajo auto-dirigido en los alumnos, se erige como condición necesaria para poder enfrentar y asumir las propias inquietudes en orientación al planteamiento de soluciones posibles.

La tutoría plantea como propósito fundamental la posibilidad de generar cuestiones problematizantes que conduzcan a la adquisición de un nuevo conocimiento construido sobre las bases y conexiones de conocimiento y experiencias preexistentes.

Así las cosas, la problematización actúa y funciona como elemento provocador y de cierre a las posibles discusiones, especialmente cuando el nivel de conocimiento es insuficiente para resolver las incertidumbres. No obstante estas discusiones motivan y desencadenan la búsqueda individual y colectiva en las sesiones tutoriales con el fin de reconocer el conocimiento preexistente y las experticias, así como también para enlazar la nueva información que se adquiere, almacenarla y utilizarla de ser necesario en perspectiva de contexto desde ambientes dimensionados por competencias desde lo disciplinar y lo profesional.

En esta medida, los estudiantes exploran, a lo largo del proceso, lo que saben y lo que necesitan aprender, formulan objetivos de aprendizaje al final del caso, se resume lo aprendido y se reflexiona en el progreso individual y colectivo.

En la actualidad se observa cómo gran variedad de instituciones han planteado en sus currículos la metodología de la enseñanza basada en problemas EBP, esto deviene de la disposición de instituciones, facultades y programas de cambiar el papel de “instructor y transmisor de conocimiento” hacia el de “facilitador, tutor acompañante” en los procesos de adquisición de conocimiento; en esta medida, los estudiantes, los docentes “tutores, acompañantes”, juegan un papel importante en la discusión sobre la transición de un método “tradicional” a un programa de EBP, influye en forma positiva en la constitución de ambientes de aprendizajes que favorecen la formación por competencia.

El planeamiento y desarrollo de competencias remite a pensar en una nueva forma de ver los procesos de enseñanza y

aprendizaje, suministra una oportunidad excelente para comenzar un diseño de EBP, aun cuando fuera finalmente cambiada hacia un enfoque más tradicional, dicha transformación resultaría probablemente más fácil, que el cambio de un programa tradicional a uno de EBP.

Los modelos curriculares tradicionales y predominantes que dan lugar a la formación, por ejemplo, de ingenieros y tecnólogos permiten el desarrollo de formas de pensamiento técnico y científico hiperespecializados que atroflan la capacidad de comprender la globalidad en contextos interdependientes.

Siguiendo a Morin con su propuesta de complejidad, las nuevas propuestas curriculares deberán poseer las siguientes características educativas:

Cambios en el papel del profesor para que se convierta de un proveedor de conocimiento a guía, de quien aprende.

Cambios en el papel del alumno, de receptáculo de conocimiento a dinamizador de éste, asumiéndose como líder de su propio proceso de formación.

Cambios en las reflexiones en torno al currículo y sus implicaciones directas en los sistemas de formación institucional para se dimensione la relación sujeto-objeto en el aula de clase (es decir, espacios posibles que permiten la dinamización de conocimientos y saberes).

Los espacios y alternativas curriculares ajustadas a las nuevas exigencias de las sociedades, donde se da la reflexión sobre la importancia de la educación en las nuevas realidades sociales, que impactan lo local desde miradas globales, permiten la inserción en el escenario mundial, de sociedades signadas por el flujo de la información y el

conocimiento, transversalizado por tecnologías de la información y la comunicación, TIC.

Las TIC se encuentran inmersas, presentes en el devenir y en los campos de actuación de los sujetos, en todos los campos del conocimiento, en todos los saberes, esto induce a pensar en los cambios que se deben hacer en el papel del profesor, es decir, pasar de un proveedor de conocimiento a guía de quien aprende; y como segunda demanda las TIC deben ser asumidas como sistemas de evaluación distintas al contemporáneo. Desde esta perspectiva, el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP, CBP, EBP), se constituye en una nueva y eficaz manera para enfrentar los vertiginosos retos que plantean las formas actuales de abordar, aplicar, gestionar y generar conocimiento y de establecer relaciones bidireccionales de aprendizaje, en esta medida, el punto de partida para aprender debe ser un problema, una pregunta, o un rompecabezas que el estudiante desea solucionar en su ejercicio de aproximación al conocimiento.

El ejercicio, en el aula de clase, parte de la identificación de situaciones problemáticas reales o imaginarias, susceptibles de ser abordadas desde el objeto disciplinar del programa, la información necesaria para resolver el problema no se proporciona al inicio, en esta medida los estudiantes identifican, buscan y usan los recursos apropiados y trabajan en grupos permanentes para buscar soluciones; este modelo demanda del estudiante el establecimiento de habilidades personales para proponer la solución a problemas, la gestión y administración del tiempo, la responsabilidad para el autoaprendizaje continuo, la asunción

de habilidades para la gestión de la información usando tecnologías modernas de la información y la comunicación y fundamentalmente habilidad para el trabajo en equipo, colaborativo, por tal razón los estudiantes se asignan roles los cuales son asumidos de manera democrática, estos con cierta periodicidad rotan según la dinámica del grupo y las orientaciones del docente acompañante.

**Desarrollo de habilidades (competencias) en el aula de clase**, cualquier planteamiento que se elabore sobre competencias no puede desconocer los desarrollos en investigación sobre educación en diferentes campos disciplinares y profesionales. Hablar de competencias, significa hablar de la naturaleza misma de las disciplinas, de su esencia, estos aspectos constituyen los objetivos y fines que se proponen en la actualidad sobre la educación y los procesos de evaluación.

Sobre este propósito, la evaluación viene sufriendo una gran discusión en diferentes países, destacándose la necesidad de amplias formas en las que se aborden la diversidad de situaciones problémicas que potencien un desarrollo permanente, que sea abierta a los estudiantes y que coloque el acento en el proceso para hacer y ser más que en considerar el conocimiento de ambas como un producto.

En este sentido se hace necesario planear la estrecha relación entre el currículo y la evaluación, por ello vale la pena pensar en dos aspectos claves: de un lado, tomar decisiones en cuanto a la forma del contenido y las diferentes formas de la didáctica de las disciplinas y, del otro, tomar decisiones en cuanto a los ambientes en el aula de clase. La evaluación de acuerdo con esta nueva concepción, involucra los siguientes

elementos para ser desarrollados a) la solución de problemas, el pensamiento lógico, la comunicación, el razonamiento, la modelación, la comparación, la ejercitación y la resolución de procedimientos orientados a la adquisición y desarrollo de competencias en el marco de la formación entre lo disciplinar y lo profesional.

Para que esta nueva visión de las disciplinas se desarrolle es necesario reformular los contenidos, esto conlleva a la definición de currículos alineados a dimensiones contemporáneas y ajustados a contextos de lugar y época por demás complejos y disímiles. Esta nueva perspectiva plantea una pregunta de fondo: ¿cuál es el nuevo profesional que desea formar la universidad?

Si se quiere seguir con un carácter profesionalizante, entonces sería válida la transmisión de los conocimientos como se hace hasta el momento y una evaluación en la que el profesor valora preguntando a los alumnos por lo que él sabe y no por los elementos que pudieron haber desarrollado en un periodo.

Si por el contrario, las instituciones de educación superior apuntan a la formación de un profesional integral que acompañen su trabajo con un desarrollo armónico y coherente de la sociedad, entonces las instituciones deben formar personas competentes en todos los ámbitos de la vida mediante una educación que les permita insertarse en la sociedad desde una posición crítica y reflexiva que les brinde competencias en las dimensiones al menos propositiva, argumentativa y de interpretación de la realidad.

## 8. Conclusión

El texto presentado es solo un pretexto para abordar un tema tan álgido como es el de la enseñanza y las dinámicas que involucran el

ejercicio de pensar en procesos de formación desde mediaciones como la enseñanza, el aprendizaje, el currículo basado en problemas, lugar en el cual se dan las condiciones básicas para el desarrollo de competencias (al menos las de orden interpretativas, argumentativas y propositivas). El tema desarrollado se considera joven, en construcción y aún con grandes vacíos que ameritan la elaboración de futuras reflexiones.

Lo cultural se manifiesta en cada sujeto como constructo social, se materializa en la praxis de los estudiantes y los maestros, a partir del entramado de relaciones y experiencias acumuladas, de las concepciones de mundo y la posibilidad de recrearse en él, las cuales se instalan como condiciones orientadoras. las personas y, especialmente, los docentes y alumnos actúan de acuerdo a sus imágenes acerca de lo que significa el mundo y el rol que se ejerce, ser hijo, padre, maestro... ubicando estos roles, generalmente, en el seno de una cultura, es decir, lugar en el cual se recrea lo humano.

Es evidente la tensión entre ser maestro y ser alumno, las mediaciones que se presentan en esta relación, permiten pensar en las prácticas de los maestros y estudiantes,

las cuales pueden de alguna manera ser repensadas, significadas, resignificadas, en la medida en que ellos reconozcan el significado de la formación a partir de la reflexión sobre lo que se hace.

La reflexión, por tanto, demanda pensar en el ejercicio de la formación, que posibilite transformaciones radicales, en relación al paradigma de la educación. Esto dimensiona el cómo hacer docencia, cómo desarrollar lo pedagógico, cómo aplicar modelos y cómo resolver problemas arraigados por tradición en la sociedad.

Formar, enseñar y por qué no aprender, demanda y requiere de aprendizajes significativos, es decir, demanda de los docentes el abordar los procesos cognitivos e intelectivos de cada estudiante, trabajar en la realización profunda del esquema y enfatizar en la organización sobre los procesos de enseñanza - aprendizaje.

De esta manera, la enseñanza se constituye en una alternativa para atender y enfrentar las nuevas formas de abordar el conocimiento, una nueva posibilidad para la construcción de nuevo conocimiento, a partir de un proceso de enseñanza-aprendizaje basado en la identificación, análisis y resolución de situaciones problemáticas.

---

## Bibliografía

1. Barrow, HS. (1999). Criteria for analyzing a problem-based learning curriculum. In: JA Rankin. Edt. *Handbook on Problem-Based Learning*, pp.27-29. Forbes Custom Publishing, NY.
2. Bordage, G. (1987). *The Curriculum. Overloaded and too general Medical Education*, 21, pp.183-188.
3. Boud, D. (1985). PBL in perspective. En *PBL in Education for the Professions*, D. J. Bound Edt. p.13.
4. Durkheim, E. (1979). Educación y sociología, p. 70. Bogotá: Linotipo. Citado por ZAPATA, Vladimir. *Sociología Educativa*, p.126. Medellín: U.S.B., 1983.

5. Exley, K. y Dennis, R. (2007). *Enseñanza en pequeños grupos en educación superior*. Madrid: Nacea.
6. Flórez, Rafael. (1989). *Pedagogía y verdad* (ensayos epistemológicos), pp.100-106. Medellín: Secretaría de Educación y Cultura.
7. De Miguel, M. (Coord). *Metodologías de enseñanza para el desarrollo de las competencias*. Orientaciones para el profesorado universitario ante el Espacio Europeo de Educación Superior. Madrid: Nacea.
8. Gadamer, H.G. (1984). *Verdad y Método*. Editorial Sígueme, Salamanca, España.
9. \_\_\_\_\_ (1981). *La razón en la época de la ciencia*. Editorial Alfa, Barcelona, España.
10. Los grandes pedagogos. En: *Revista educativa y cultura*, 14, p.29. (1988).
11. Luzuriaga, L. (1980). *Historia de la educación y la pedagogía*, p.240. 19 ed. Buenos Aires.
12. Morales, P. y Landa, V. (2004). *Aprendizaje basado en problemas, en Theoría*, vol. 13Pp.145-157.
13. [Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/299/29901314.pdf>]
14. Morin, Edgar, Ciurana, Ey Domingo M, R. (2002). *Educación en la era planetaria. El pensamiento complejo como método de aprendizaje en el error y la incertidumbre humana*. Unesco/Universidad de Valladolid, Valladolid.
15. Neufeld, V.R., Barrows, H.S., (1974). *The McMaster philosophy: An approach to medical education*. Journal of Medical Education 49(11), pp.1040-1050.
16. Prieto, L. (2006). Aprendizaje activo en el aula universitaria: el caso del aprendizaje basado en problemas. En *Miscelánea Comillas*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, vol.64(124),pp. 173 - 196
17. Tapscott D.(1998). *Creciendo en un entorno digital*. Generación NET. Edit McGraw Hill.
18. Ugarte, J. O. (Hno.). (1988). *Reconceptualización del pensamiento Lasallista*. III Congreso Nacional Lasallista, Medellín.



Suplemento Especial

# Corporación Escenarios



Vestigio

2008, Lulita tallada,

58 x 52 x 20 cm aprox.

■ ¿Prohibición o Legalización?, la economía de las drogas: una nueva visión



# ¿Prohibición o Legalización?, la economía de las drogas: una nueva visión

Fecha de recepción: 18 de octubre de 2011 - Aceptación: 24 de noviembre de 2011

ERNESTO SAMPER PIZANO

## Resumen

En este documento se desarrollan puntos clave del debate sobre la economía de las drogas. Se presenta la problemática desde un punto de vista coyuntural y, al trasladarla lejos de la perspectiva moral, brinda un análisis estructurado sobre la dinámica económica que sucede alrededor del comercio de las drogas.

## Abstract

This paper develops key points of debate on the drug

economy. It presents the problem from a temporary point of view and, when moved away from the moral perspective, it provides a structured analysis on the economic dynamics going on around drug trade.

## Palabras clave

Drogas, tráfico de drogas, economía, organización criminal.

## Keywords

Drugs, Drug Trafficking, Economic, Criminal Organization

El tema de las drogas se ha estudiado mucho y desde muy distintos ángulos. La polarización del debate internacional entre “prohibicionistas” y “legalizadores” ha conseguido paralizar, en la práctica, la búsqueda de alternativas intermedias que podrían fácilmente conciliar la necesidad de regular socialmente el consumo de alucinógenos y minimizar los costos derivados de su persecución, que ya comienzan a ser mayores que los beneficios resultantes de la prohibición. Esta “sin-salida” de una guerra que todos ven perdida pero que nadie se atreve a declararlo, se explica por

el elevado contenido moral que se le ha querido dar al debate, satanizando unos el consumo de drogas, mientras que otros lo defienden con el argumento del derecho absoluto e inalienable del individuo a consumirlas como parte del ejercicio de su libre albedrío. Mucho ha contribuido al proceso de estigmatización del consumo de drogas, el solitario empeño de los Estados Unidos por convertir la lucha contra las drogas en una especie de cruzada moral como lo fue, en su momento, la campaña contra el comunismo o, más recientemente, la lucha contra el terro-

rismo. La diplomacia norteamericana ha conseguido así que la opinión mundial no piense que las drogas son buenas o malas según sus características intrínsecas y el daño que puedan causar a la salud, sino porque están prohibidas internacionalmente, y esta “prohibición”, como lo demuestra el desarrollo histórico de las distintas convenciones e instrumentos normativos relacionados con la fiscalización de estupefacientes, ha tenido mucho más que ver con la política que con la ciencia; son los políticos y no los médicos los que han tomado la decisión final sobre qué drogas están o no están consideradas como ilegales. El tono moral del debate se ha visto reforzado por la posición radical de varios países, particularmente musulmanes, donde el consumo de las drogas, como el del alcohol, se rechaza por razones estrictamente religiosas; tratándose en la mayoría de estos países de regímenes políticos teocráticos o autocráticos, las razones de la prohibición no tienen que ver

---

### Reseña de autor

**Ernesto Samper Pizano**

Corporación Escenarios

escenarios@corporacionescenarios.org

Abogado, economista y político colombiano que ocupó la Presidencia del país de 1994 a 1998, con el apoyo del Partido Liberal Colombiano, al que pertenece desde muy joven. Es especialista en Mercado de Capitales. Fue presidente de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF); gerente de campaña de la reelección del ex presidente de Colombia, Alfonso López Michelsen; diputado de Cundinamarca, concejal de Bogotá, senador, Ministro de Desarrollo, embajador de Colombia en España. Fue el líder del movimiento conocido como el Poder Popular que concentraba los intereses y apoyo de diversos sectores sociales.

Tras su gobierno, se ha dedicado al estudio de la globalización y gobernabilidad en América Latina, sobre los que ha publicado varios libros. Es académico y coordinador del Foro de Biarritz, Presidente de la Corporación Escenarios y lidera el programa de debates Café País.

tampoco con el daño social del consumo, sino con razones de Estado.

La tendencia reciente a ubicar el debate dentro de lo que podría llamarse “la economía de las drogas” ofrece una perspectiva más objetiva para plantear el debate sobre la prohibición o la legalización en escenarios menos comprometidos con los prejuicios morales y los intereses políticos. El propósito de este trabajo es explorar esta nueva perspectiva económica del problema: ¿cómo funciona realmente el mercado de las drogas?, ¿qué leyes lo rigen?, ¿cómo responde el consumidor a la interdicción de ellas?, ¿cuáles son los costos y beneficios económicos de la interdicción?, ¿quiénes pierden y quiénes ganan realmente con la persecución de las drogas? En fin, se trata de sacar el debate del hueco en que se encuentra hoy, dividido radicalmente entre el prohibicionismo fundamentalista y la legalización libertaria, y encontrar una explicación más lógica, si existe, a la encrucijada en que se encuentra el tema. Por este camino del examen económico del problema, se puede llegar a conclusiones paradójicas y sorprendentes como, por ejemplo, por cuenta de esta peculiar dinámica económica, los intereses aparentemente yuxtapuestos, como los que animan a los narcotraficantes y a las agencias prohibicionistas que los persiguen pueden terminar convergiendo en el aprovechamiento del riesgo; los estudios indican que el mercado de las drogas monopolizado por las organizaciones criminales frente a una mayor represión y en presencia una demanda relativamente inelástica de ellas, aumenta las utilidades del negocio y estimula el ingreso, al mismo tiempo, de nuevos distribuidores ilegales. Desde tiempos inmemoriales la economía de las drogas

está sembrada de este tipo de paradojas. En Roma cerraron los setecientos expendios de opio existentes que generaban un 15% de los ingresos fiscales del imperio la darse cuenta de que, por cuenta de los altos márgenes de utilidad del negocio, los capitales productivos podrían fugarse de la capital hacia el Asia para financiar la expansión de los cultivos y el negocio.

La primera dificultad que se encuentra en la difícil tarea de plantear unos supuestos teóricos de la economía de las drogas es la falta de información asequible, sistemática y confiable sobre ellas. Las agencias encargadas de la fiscalización han terminado por construir sus propios sistemas de información, pues funcionan como unas tautologías auto referentes, esto es, que se legitiman y refuerzan a sí mismas para justificar la permanencia de quienes los manejan en el campo de guerra. En Colombia se ha sido víctima de este síndrome con las informaciones sobre reducción de cultivos ilícitos; las cifras de unos satélites internacionales muy “obedientes” y a los que pocos tienen acceso, se acomodan según el interés de las agencias norteamericanas o europeas de relevar o desestimar el papel de sus competidores y negociar, así, incrementos en sus propios presupuestos. Por supuesto, esta actitud ha terminado por subdividir la lucha internacional y abrir el camino de una insana competencia entre las distintas agencias encargadas de ella. No menos importante en esta primera aproximación económica al problema, son las distorsiones que las drogas producen en el desempeño de las economías que afectan, al crear y alimentar poderosas economías subterráneas, cuya amenaza se deriva no sólo de su peso específico en el producto interno bruto

(Kopp, 2003), sino también en el efecto distorsivo del movimiento clandestino de flujos de capitales sobre los tipos de cambio; el aumento del contrabando; la especulación inmobiliaria; la concentración de tierras rurales o la inflación alimentaria. A través del lavado de sus utilidades, las organizaciones criminales van minando, como lo han hecho en Colombia, el acervo patrimonial productivo, representado por propiedades que cambian su vocación productiva por propósitos acumulativos. Como resultado de este fenómeno, la propiedad en estos países cada día vale más pero produce menos. No menos importante en este análisis es el “costo ético” de esta penetración, que destruye valores como el del mérito al trabajo, y lo sustituye por otros como el del enriquecimiento fácil que termina alimentando la corrupción pública.

Aunque los amigos de la legalización de las drogas plantean como argumento el derecho absoluto del hombre para decidir sobre su vida, lo cierto es que el entorno dentro del cual ese mismo hombre, libre de ataduras, ejercería su derecho no puede ser ignorado. Aunque el pensamiento neoliberal (Friedman, 2000) que defiende la alternativa no prohibicionista termina encontrándose en este punto con los pensadores más radicales de izquierda, difieren, empero y de manera sustantiva, en el papel que asignan al Estado en caso de desarrollarse una política alternativa; para los progresistas la presencia del Estado al frente de la *estrategia de la legalización* o descriminalización es tan importante como su presencia actual al frente de la *estrategia represiva*. El Estado debe estar presente para gravar las utilidades resultantes del nuevo negocio permitido; para regular y prevenir

*Aunque los amigos de la legalización de las drogas plantean como argumento el derecho absoluto del hombre para decidir sobre su vida, lo cierto es que el entorno dentro del cual ese mismo hombre, libre de ataduras, ejercería su derecho no puede ser ignorado.*

el consumo; para combatir las organizaciones criminales que sobrevivan, acostumbradas como están, a vivir de la violencia que producen. El dilema de fondo es ¿cómo puede una sociedad regular una mercancía cuyo valor privado es superior a su valor social? (Kopp, 2003). De la respuesta que se dé a este gran interrogante dependerá el futuro de la política actual de fiscalización y control del tráfico internacional de estupefacientes. Existen evidencias económicas que llevan a pensar sin incurrir en fallas éticas ni sesgos políticos que los problemas de las drogas están más asociados con su persecución que con su consumo. Y, aún más, resultaría más económico y eficiente ejercer sobre ellas un control vía regulación del mercado que insistir en la actual política represiva.

Finalmente, lo que se discute en esta nueva perspectiva económica no es si las drogas son o no dañinas o si consumirlas es éticamente correcto; de lo que se trata es de saber si el costo actual de la política represiva, enfrentado al costo social del daño que está causando (inestabilidad institucional, aumento del crimen, destrucción del medioambiente, corrupción), consigue que la política de persecución actual sea una actividad económicamente “eficiente”. Si no lo fuera, la represión, simple y sencillamente, no valdría la pena.

### **El mercado de las drogas: un mercado atípico**

El mercado de las drogas no funciona como cualquier mercado; si lo hiciera, resultaría fácil sintonizar las acciones de política criminal con unos objetivos de reducción de la oferta y demanda de las drogas para obtener unos resultados previsibles. Los países consumidores, que diseñan y vali-

dan hoy la política prohibicionista, parten del supuesto inaceptable de que el mercado internacional de estupefacientes se alimenta porque éstos se producen, y la existencia de una demanda se explica porque hay drogas ofrecidas. Contraviniendo la regla clásica de que toda demanda genera su propia oferta, en el caso de las drogas, y por conveniencias asociadas a la política criminal internacional se ha abierto camino la idea de que la demanda de drogas no existiría si éstas no fueran producidas. Se afirma que una reducción de la oferta de drogas, como resultado de una mayor interdicción, debe llevar a un encarecimiento de sus precios de venta, y este último a una reducción de la demanda. La evidencia demuestra, sin embargo, que las campañas contra la producción y distribución de drogas, en no pocas ocasiones, han terminado por aumentar su consumo a unos precios sostenidos e inclusive más altos; la distorsión se presenta porque en dichos análisis no se incluye el factor “riesgo” como componente del precio final de las drogas; los carteles organizados, enfrentados a un aumento de la represión, responden reemplazando sus canales de mercadeo, bajando la calidad de la droga ofrecida (al mezclarla con otras sustancias sucedáneas) o sacando al mercado inventarios almacenados. Esta capacidad para responder al endurecimiento de la política prohibicionista se explica porque el mayor riesgo derivado de la represión, se traduce, en el mediano plazo, en un aumento de las utilidades provenientes de los mayores precios que están dispuestos a seguir pagando los consumidores más leales. A diferencia de las industrias legales, cuyos costos suben cuando cae el consumo en el caso del negocio de las drogas, por

la condición inelástica de su demanda que mantiene el consumo, los costos no disminuyen o inclusive caen cuando se intensifica el riesgo por la acción represiva. La política antidrogas, dirigida estrictamente a reducir los niveles de oferta, termina así actuando como una política de “sustentación de precios” que no produce impactos significativos en la reducción del mercado, porque existen otro tipo de “externalidades” que influyen mucho más en la determinación del precio final, como son los niveles de organización de los carteles criminales, los pagos de corrupción a los agentes controladores, las disponibilidades de inventarios y los enlaces con los distribuidores al detal. Aún durante los periodos de mayor intensificación de la represión, la elevación de los precios de las drogas no ha llegado a unos niveles tan altos como para producir una retirada masiva de consumidores del mercado (Wisotsky, 1994).

La relación entre la oferta y la demanda de las drogas es inelástica, es decir, que cambios significativos en las cantidades ofrecidas no se trasladan necesariamente a los precios ni a las cantidades demandadas. En presencia de mercados fragmentados y carteles organizados, existen evidencias que demuestran que esfuerzos realizados por duplicar la interdicción no se han traducido en ajustes de más del 10% al 15% del precio final al consumidor. Cuando la demanda de un producto es inelástica, es decir, cuando la cantidad demandada no depende del precio ofrecido, como sucede en el caso de las drogas ilícitas, los mayores esfuerzos represivos producen resultados menores a los que se obtendrían si las drogas fueran gravadas con altos impuestos después de ser legalizadas (Becker & et al, 2005). Dicho de otra manera, en una alter-

nativa de trabajar en escenarios de legalidad o ilegalidad, la decisión de perseguir un bien es mucho menos efectiva, en términos de rentabilidad económica para el Estado, que la imposición de un gravamen atado a campañas educativas para reducir su consumo.

El papel que juegan los consumidores, como determinantes de la demanda, es igualmente decisivo en la caracterización de este mercado atípico. No todos los consumidores se comportan igual, pues existen: a) los consumidores ocasionales, b) los leales y c) los adictos. Los consumidores leales se comportan “racionalmente” y contribuyen a la estabilidad del mercado porque están dispuestos a aceptar elevaciones del precio (resultantes de una mayor interdicción) sin modificar de manera significativa sus niveles de consumo; su actitud lleva a que el mayor riesgo se traduzca en más utilidades para las cadenas delictivas. Siguiendo esta “racionalidad atípica” los consumidores varían sus decisiones de consumo haciendo la demanda de drogas más o menos elásticamente según los niveles de precios; si los precios están bajos, ellos están dispuestos a hacer un mayor esfuerzo económico por sostener sus niveles de consumo; si los precios suben a unos niveles que para ellos resultan insostenibles, tratarán de buscar otras alternativas de consumo que les produzcan la misma satisfacción antes de reducirlo (Blair & Vogel, 1983). En este escenario, los aumentos de la demanda de drogas, independientemente de sus precios, sería el resultado de una “adicción racional” al consumo (Stigler & Becker, 1977). Los consumidores de estratos altos mantienen su lealtad al mercado, mientras que los consumidores de estratos inferiores encuentran, generalmente, otras alternativas para

*La relación entre la oferta y la demanda de las drogas es inelástica, es decir, que cambios significativos en las cantidades ofrecidas no se trasladan necesariamente a los precios ni a las cantidades demandadas.*

enfrentar las reducciones esporádicas de las cantidades ofrecidas antes de pensar seriamente en limitar el consumo.

Hacia adelante, es imposible predecir cuál será el patrón de respuesta frente a una alternativa distinta a la fiscalización, como podría ser una descriminalización progresiva de la venta y el consumo de las drogas o inclusive su legalización definitiva; es posible prever que no todos los consumidores responderán de forma igual a un cambio en las reglas de juego, las cuales son resultantes de un sistema alternativo al prohibicionista, porque habrá un grupo, la mayoría, que seguirá absteniéndose de consumir; otro que aumentará sus niveles de demanda, en la medida en que sus ingresos se lo permitan, y un tercero que podría sentirse inclinado a probar las nuevas sustancias permitidas (Kopp, 2003). Es difícil hacer pronósticos al respecto sin tener en cuenta el papel a jugar por el Estado para conseguir que, en una primera etapa, aunque pueda aumentar el consumo, no lo haga al mismo ritmo, el mismo número de consumidores.

El papel que juega el sistema de distribución es igualmente relevante en este análisis. Friedman piensa, simple y sencillamente, que la represión aumenta las utilidades de los narcotraficantes y su deseo de estar en el negocio. Frente a un aumento de la interdicción los agentes comerciales involucrados en el mercado de las drogas responderán de manera distinta: los más organizados aprovecharán la coyuntura para justificar un aumento de utilidades que les resulta fácil hacer efectivo. En el caso del mercado de la heroína, en el Reino Unido se demostró que un incremento de las políticas represivas del 2,5% al 5% aumentaba

el precio de la heroína entre 1,4% y 2,5% (Wagstaff & Maynard, 1988). Los agentes menos organizados adoptarán una actitud defensiva y algunos podrán salirse, mientras que otros, involucrados en distintos mercados ilícitos afines a las drogas (como el contrabando), podrían sentirse atraídos a entrar, especialmente atraídos por las nuevas utilidades obtenidas por los agentes ya establecidos. Este tema se desarrollará más adelante cuando se examine el tema de la racionalidad económica que mueve a las organizaciones criminales involucradas en la economía de las drogas.

El resultado final de las campañas de interdicción, medido en términos de las cantidades incautadas, sugiere un impacto apenas "marginal" respecto a los niveles de producción y comercio de las drogas prohibidas. En Perú, por ejemplo, en el año de 1992, considerado un buen año en la lucha contra las drogas, se decomisaron siete toneladas de cocaína que equivalían a uno poco más del 1% del total de la cocaína demandada en los Estados Unidos para ese mismo año. Para estimar el valor del tráfico de cocaína, se consideran que los precios de compra/venta en los puertos de destino en los EE.UU. y en 11 países de Europa occidental, es igual al valor mínimo de los precios al por mayor en el interior de esos países. Para 1992, fueron 11.000 dólares por Kg., en los EE.UU. y 47.000 dólares por Kg., en Europa. Si estos precios se multiplican por las cifras del volumen total de las importaciones en EE.UU. y Europa, estimadas sobre una base de incautaciones de alrededor de un 39% del tráfico real (correspondiente al año inmediatamente anterior), y sumando los datos de los países que importan cocaína (una cantidad

que ronda las 5 toneladas), se llega al valor mínimo probable del tráfico mundial.

El costo mínimo de las importaciones de cocaína en el año 1992 un año bastante representativo del tráfico promedio del primer lustro de la década de los años 90 habría sido de 7.205 millones de dólares en los EE.UU., 2.250 millones en Europa y 55 millones de dólares en el resto de los países importadores. Lo que da un total de 9.500 millones de dólares para el total de las importaciones mundiales de cocaína; manteniendo también como indicador los precios mínimos mayoristas y los valores de compra/venta en los puertos de destino de EE.UU. y Europa —que son con seguridad demasiado bajos—, pero aplicando el límite inferior para el índice de interceptación, otorgado por la Dirección de Lucha contra la Droga de los EE.UU, fue del 24%, las importaciones mundiales de cocaína para el año 1992, y de 14.500 millones de dólares para el mismo año? (Druetta).

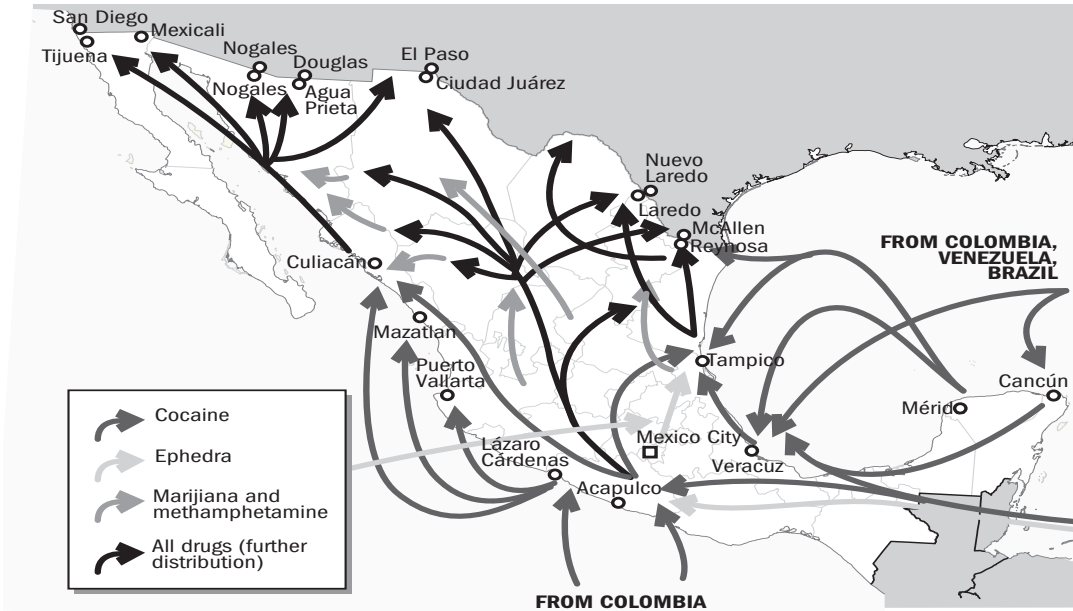
El comportamiento de los cultivos ilícitos ayuda a entender, puntualmente, la condición atípica del mercado de las drogas, porque los cultivos ilegales de coca en el sur de Colombia son prácticamente irremplazables por cultivos alternativos que ofrezcan rentabilidades comparables, salvo algunos productos como la palma africana y el caucho. Existen factores externos como el costo del riesgo, la distancia entre los centros de producción, la disponibilidad de semillas, la asistencia técnica, el crédito para el consumo durante el tiempo de cultivo y el transporte entre el sitio de producción y el de recogida, que influyen mucho más en la determinación del precio final de la mercancía que los precios de transacción de la misma. En el 1994 el gobierno de Colombia

lanzó una propuesta de cultivos alternativos (PLANTE) que pretendía, precisamente, “competir” con los productores cocaleros apoyando a los campesinos con facilidades de crédito, transporte y asistencia técnica que hicieran más rentable la sustitución de sus cultivos; la falta de recursos para expandir masivamente el programa y de interés internacional por apoyarlo, con algunas excepciones, como la del Presidente François Chirac de Francia, que propuso la creación de un Fondo Mundial para comprar a precios de mercado las cosechas ilícitas, frustró los objetivos. La fumigación aérea de cultivos se ha mantenido como la forma más importante de erradicación de los mismos; los cultivadores han respondido a las aspersiones aéreas, trasladando sus parcelas a sitios más seguros, mimetizados en medio de la selva o inclusive, mejorando las condiciones de productividad de sus plantaciones para conseguir lo mismo con menos matas de cultivo. La presencia solitaria de cultivos de coca, hace ya algunos años, ha hecho hoy “metástasis”, como respuesta a la interdicción, a 23 departamentos. Las zonas de cultivos ilícitos, mientras tanto, han sufrido los efectos de una especie de “enfermedad holandesa” por el aumento exagerado de salarios y el precio de los bienes y servicios básicos que distorsionan los patrones de rentabilidad de los cultivos tradicionales en el área (CEPAL 1997). La reducida presencia del Estado colombiano en las aéreas de cultivos ilícitos (las zonas que tienen el 47% de los cultivos ilícitos apenas reciben el 6% de la inversión nacional), el impacto producido por el recién abolido Plan Colombia, cuyo componente militar para destrucción de cultivos siempre estuvo por encima del componente social necesario para legitimarlo, y

las precarias condiciones económicas de las regiones afectadas, indican que en Colombia el tiempo de la fumigación aérea de cultivos ilícitos ya pasó, y que lo que viene hacia adelante es la necesidad de construir un nuevo espacio para el manejo social de cultivos ilegales y sus desarrollos alternativos.

Entre las características que hacen surgir el mercado de las drogas está el principio de los vasos comunicantes, según el cual, por la dinámica misma de su mercado, cuando se ejerce una determinada presión sobre un punto del mismo, el fenómeno se traslada a otra parte donde, inclusive, se manifiesta con mayor fuerza. Un claro ejemplo de esta condición, está en el comportamiento de los cultivos ilícitos. Los registros históricos de producción de coca en los

Andes muestran, con claridad, cuantas veces se ha intensificado la erradicación de estos sembrados en una parte de la zona andina. Por ejemplo, en el sur de Colombia, la producción se ha desplazado hacia la región del Chapare boliviano o del peruano. Lo propio ha sucedido con las rutas del narcotráfico; cuando se concentra la interdicción en una zona marítima o terrestre, el mercado encuentra nuevas rutas alternativas con asombrosa eficiencia. Así sucedió cuando la fuerte interceptación marítima ejercida sobre el Caribe, a finales de la década de los 90, desplazó las rutas hacia México desde donde hoy se están moviendo hacia Guatemala, Honduras y el Salvador, en la misma medida con la que avanza la represión en el norte de la península azteca.



Un fenómeno similar sucedió cuando la fuerte represión ejercida sobre los cultivos de marihuana en México en los años 70, desplazó su producción a la Sierra Nevada de Santa Marta, en la costa Caribe colomb-

biana. El principio se cumple también en relación con el consumo, cuando la presión ejercida sobre un determinado grupo de consumidores, definido social o geográficamente, desplaza rápidamente la demanda

hacia otros lugares o drogas sucedáneas. Lo que explica el funcionamiento de los vasos comunicantes son los elevados márgenes de utilidad del negocio, que otorgan a los comerciantes un alto nivel de flexibilidad para introducir cambios rápidos en sus políticas de producción, exportación y mercadeo, consistentes con las amenazas de que son objeto. En algunos casos los narco-traficantes pueden estar jugando a la sico-sis de la interdicción para trasladar “algo más” del riesgo del negocio al precio final cuando los mercados se ven amenazados y los consumidores tienen margen suficiente para mantener sus preferencias (Becker & et al, 2005).

### **El daño social de la represión ¿cuánto cuesta?**

Si los costos de mantener un bien en un mercado son superiores a las utilidades que produce su venta, la actividad productiva de dicho bien dejará de ser rentable. Este fenómeno, precisamente, es el que comienza a presentarse desde hace varios años con el mercado de las drogas; el costo de su prohibición, medido por el daño que causa la política represiva—aumento de criminalidad, corrupción, congestión judicial y carcelaria, destrucción medioambiental por fumigación de cultivos lícitos etc.—han empezado a ser mayores que los beneficios económicos y sociales conseguidos por la reducción del consumo. Entre estos costos colaterales, particularmente los que afectan a los países productores, se encuentra la violación de los derechos humanos y las garantías sociales. El belicismo surgido a raíz de la guerra contra las drogas se ha convertido en un instrumento para desconocer y violar las libertades civiles en éstos países y justificar expediciones punitivas (CEPAL, 1997).

La Corte Suprema de los Estados Unidos en dos oportunidades (1990-1992) autorizó a fuerzas de seguridad de los EEUU para efectuar allanamientos, en desarrollo de operaciones antinarcoóticos, en territorios extranjeros sin mediar órdenes judiciales y omitiendo el respeto de normas contenidas en tratados de extradición bilaterales vigentes. En buena hora, la discusión internacional entre “legalización” o “prohibición” ha comenzado a girar sobre la necesidad de controlar y reducir el daño producido por el prohibicionismo, mientras se abre paso una política alternativa a la represiva. Un ejemplo bastante ilustrativo del fenómeno del daño colateral producido por las drogas, tiene que ver con el uso de jeringas usadas para la aplicación de dosis de heroína que ha disparado, en algunas partes del mundo, los niveles de la contaminación por SIDA ¿Cuál sería el mal menor en este dilema, entre el consumo de una droga o la mayor contaminación por efecto del SIDA? Se trata de escogencia económica para encontrar la política pública que consiga el menor consumo de droga con el mínimo costo social al combatirla.

El problema del daño colateral producido por la lucha contra las drogas es en Colombia particularmente sensible. Por cuenta de la lucha contra el narcotráfico que ha vivido el país en los últimos treinta años, que deriva en la entrada tumultuosa de capitales clandestinos, se ha revaluado el peso colombiano al punto tal de que la tasa de cambio negro ha permanecido durante muchos años por debajo de la tasa oficial; las zonas donde se producen los cultivos ilícitos han quedado, por su parte, devastadas tanto ambiental como socialmente por las fumigaciones aéreas,

*Entre las características que hacen sui generis el mercado de las drogas está el principio de los vasos comunicantes, según el cual, por la dinámica misma de su mercado, cuando se ejerce una determinada presión sobre un punto del mismo, el fenómeno se traslada a otra parte donde, inclusive, se manifiesta con mayor fuerza.*

y se han producido movimientos telúricos de desplazamiento de campesinos e indígenas por todo el territorio nacional; los grupos alzados en armas han fortalecido con dineros obtenidos de actividades relacionadas con el narcotráfico su capacidad subversiva y terrorista; el Estado ha debido aplazar inversiones sociales para financiar el combate de la producción y exportación de cocaína y heroína; sin embargo se han pagado a muy altos costos institucionales en materia de justicia, transparencia democrática y libertad de opinión por cuenta de esta misma lucha. La pregunta que nos hacemos muchos colombianos, todos los días, es si se justifica en términos económicos, esta inversión de varios puntos del PIB para producir en la cadena final del negocio un efecto apenas marginal en la reducción del consumo.

En los países consumidores el daño social se asocia con mayores niveles de accidentalidad, bajos rendimientos escolares, crímenes relacionados con la distribución criminal, costos de funcionamiento de la justicia y pérdidas institucionales por la corrupción de autoridades. Una reducción en el costo social de la lucha contra las drogas parecería implicar, no sólo una reducción en los costos derivados de la criminalización, sino también una disminución en los costos de su abuso. En Estados Unidos es evidente que la ilegalidad lleva a la corrupción de los oficiales encargados de la represión legal y monopoliza los esfuerzos de fuerzas honestas de la ley que deben sobrevivir buscando recursos para combatir rebeldes ladrones y asaltos (Friedman, 2000).

El daño social producido por las campañas punitivas podría manejarse a través de una política alternativa, que regule tri-

butariamente los niveles de venta y consumo mediante la imposición de una “tasa retributiva” que redistribuya en función del consumo de cada país los costos mundiales de la lucha contra las drogas (Universidad Nacional, 1994). Se trataría de trasladar a los países consumidores, sean o no productores, en proporción a sus niveles de consumo, parte de los costos que hoy están pagando principalmente los países productores por cuenta de una política desigual, asimétrica y por tanto, injusta. Siguiendo una lógica parecida a las contribuciones reparativas del medio ambiente según las cuales “el que contamina paga”, aquí se trataría de acordar una tasa retributiva cobrada en función de que quien consuma pague para ayudar a financiar los costos de la lucha.

La imperiosa necesidad de minimizar el costo social del daño causado por la represión de las drogas —que es la tesis que se ha venido abriendo campo en los últimos años— es combatida por los prohibicionistas, quienes saben que por este camino se puede terminar en la legitimación de una política alternativa, cuando los beneficios sociales de la represión sean superados (como comienza a suceder) por los costos de ella misma. Esta política alternativa podría consistir en una salida “negociada” (basándose en Coase), que integre elementos de las dos políticas, o una legalización regulada que compense los costos sociales, reduciendo el consumo a unos niveles manejables en términos de salud pública (Kopp, 2003). Es claro que si, además de la reducción de los costos de la represión derivados del tránsito de una política punitiva a una preventiva, se obtienen nuevos ingresos fiscales, que servirían para cubrir costos sociales actua-

les que hoy no se están cubriendo como el deterioro ambiental por la aspersión aérea de cultivos ilícitos o el consumo en las escuelas, la “salida económica” que aquí se propone fortalecería la decisión política de minimizar el costo social del crimen (Becker & et al, 2005). Algunos autores (Hicks y Kaldor) han desarrollado modelos niveladores de políticas públicas con los que se puede calcular el efecto neto de enfrentar el costo social de la lucha contra las drogas y el costo social de consumirlas, así como también clasificarlas en función de su capacidad para acercarse a la eficiencia económica (Kopp, 2003). En Estados Unidos se ha llegado a estimar en 3,8% del PIB, el costo social derivado del control del tabaco, el alcohol y las drogas; éstas últimas pesan un 0,4% frente al 2,4% que cuesta el tabaco.

### **La racionalidad económica de las organizaciones criminales**

Las mafias que actúan en el mercado de las drogas se comportan como organizaciones criminales: conforman estructuras monopólicas apoyadas en el uso de la violencia, porque se mueven según sus propios códigos, tienen sus jurisdicciones territoriales y sus propios árbitros, desarrollan formas punitivas para hacer cumplir sus reglas y reaccionan atípicamente a las señales del mercado. Sus estructuras no son jerárquicas (Kopp, 2003) pues operan a través de redes que les permiten compartir la información, y así impedir que tanto productores como distribuidores se conozcan, y de esta manera contrarrestar la acción de las autoridades para asegurar su permanencia en un mercado donde el precio de salir es el de la libertad: demasiado alto para no tratar de evitarlo.

Estas organizaciones están preparadas para enfrentar los ciclos económicos resultantes de las campañas represivas y para intervenir con rapidez en el mercado mediante el empleo del poder intimidante de sus armas, o el disuasivo de sus poderosas chequeras; narcotraficantes menores que operan en el mismo mercado se comportan con menos racionalidad y son, con frecuencia, “sacrificados” por los grandes carteles para mantener su preeminencia; el aumento de la represión “saca” del mercado a los nuevos traficantes y consolida las organizaciones tradicionales, que obtienen así la posibilidad de ganar más puntos de ventas y utilidades (Friedman, 2000). El monopolio del crimen, en poder de unas pocas organizaciones criminales, genera menos costos económicos que la competencia entre ellas. Con la notable excepción de la marihuana, la droga más vendida y de mayor volumen, cuya producción se encuentra repartida en más de 120 países y concentrada en los Estados Unidos, tiene unas dimensiones reducidas que lo hacen bastante manejable: la producción mundial de heroína cabe en 40 camiones y la de cocaína en 90; Afganistán y Myanmar producen entre el 85% y el 90% de la heroína mientras Bolivia, Colombia y Perú concentran el 80% de los cultivos ilícitos de coca.

El mayor valor agregado de las drogas se produce en el momento de su distribución al por menor; el campesino andino apenas recibe un 1% del precio de venta final de la cocaína, mientras que al exportador le corresponde el 12%. Con márgenes tan altos, las posibilidades de actuar flexiblemente cambiando sitios de cultivo, rutas de exportación y lugares de consumo o liquidando inventarios para contrarrestar

movimientos cíclicos represivos es muy alta. Aunque los carteles y sus intermediarios puedan contrarrestar las campañas de interdicción, su actuar no es libre. Pueden, jugando con la inelasticidad de la demanda, trasladar al consumidor el mayor precio resultante del “nivel de interdicción” sin llegar a desestimularlo. También pueden recurrir a las mezclas de sustancias, alterando la calidad de lo que vendían originalmente, con un mayor riesgo para la salud de los compradores. En estas condiciones no es de extrañar que la política prohibicionista –en términos de rentabilidad de una política pública– no esté dando resultados.

Las organizaciones criminales se comportan dentro de una racionalidad que puede compararse con la de los grandes conglomerados legales. La diferencia es que utilizan instrumentos como el de la violencia y la corrupción para consolidar sus mercados, desarrollar entornos monopólicos y mantener la fidelidad de sus consumidores y redes comerciales. En este caso, la competitividad geográfica de las empresas legales es reemplazada por el concepto de territorialidad y la seguridad institucional por su capacidad intimidatoria o corruptora en medio de una clandestinidad que es su mundo (Kopp, 2003).

Se ha sobredimensionado el papel del lavado institucional de activos a través del sistema bancario en el sostenimiento y reproducción de estas organizaciones criminales, que siguen utilizando formas de acumulación primitiva de activos o divisas en efectivo para esconder las ganancias obtenidas (Kopp, 2003). En Colombia ha sido frecuente que los carteles recurran, para esconder sus ganancias, cuantiosas inversiones en bienes muebles e inmuebles

como edificios de lujo, latifundios, billetes ganadores de lotería, caballos, obras de arte, equipos de futbol, espectáculos con importantes taquillas o, simplemente, canecas repletas de billetes de dólares. La disponibilidad de dinero en efectivo les permite pagar gastos legales, sobornos y transferencias y adquirir bienes como armas, vehículos, radiotelefonos y refugios que utilizan para proteger su negocio. Aunque algunos estudios (Yitzhaki & Slemrod, 1987) muestran que las políticas públicas contra el lavado de activos producen resultados superiores a los que se obtendrían luchando contra la evasión tributaria de una actividad legal, no incluyen los costos institucionales derivados de la formación, por parte de estas organizaciones criminales, de verdaderos “para-estados” que buscan combatir, de manera persuasiva o coercitiva, las autoridades que los reprimen. Al final la lucha de los Estados contra estas poderosas organizaciones –como se demostró en Colombia y se está viendo en México– no tiene que ver con “sacarlos del mercado”, sino con la defensa del Estado de Derecho que no tiene precio ni cabida en ningún modelo económico.

### **Prevención o represión. Legalización o prohibición**

La política preventiva como alternativa, total o parcial, de la política represiva encuentra su fundamentación en el comportamiento del consumidor como agente económico individual frente a la criminalidad, la eficacia represiva de las autoridades y su propio entorno familiar. Más allá de la discusión sobre el derecho que tiene el Estado a intervenir en las decisiones económicas de los ciudadanos, inclusive indicándoles qué les conviene y qué no les con-

viene, el problema se plantea en términos de externalidades: cuánto daño social objetivo puede causar la decisión racional de un individuo de consumir drogas y cuál debe ser la política más eficiente para manejarlo. Si de lo que se trata es de conseguir la mayor eficiencia, la política debe empezar por distinguir entre distintos niveles de aplicabilidad según el tipo de drogas y diseñar un tratamiento selectivo para cada una de ellas, buscando la minimización del costo de aplicarlas. Es claro, por ejemplo, que el tratamiento que se debe dar a la marihuana, cuyo cultivo y consumo se encuentra social y culturalmente extendido, es muy distinto al que se debe dar a la cocaína, la heroína o las drogas artificiales.

Los comportamientos delictivos asociados con la criminalidad resultante del tráfico de drogas, son mucho más racionales frente a bienes legales (o legalizados) que frente al control de bienes legales respecto a los cuales operan ciertos controles sociales como las campañas educativas o de abstención del consumo para determinados individuos y lugares (Becker & et al, 2005). Dado el comportamiento atípico de un consumidor, que no responde al menos de forma inmediata a los aumentos de precios disminuyendo su consumo, parece más rentable dirigir recursos públicos hacia las campañas preventivas que hacia las represivas. Las políticas alternativas frente a la interdicción parecen económicamente justificables, en el caso de la destrucción de los cultivos ilícitos y a la eliminación de los laboratorios de procesamiento industrial de cocaína; en efecto, la erradicación de una hectárea sembrada de coca disminuye las ganancias de la cadena en US 400 a US 500, mientras que la destrucción de un labora-

torio las disminuye en US 700.000. Otras estimaciones (Kopp, 2003) muestran que una reducción de un 50% de la coca producida en los Andes, afecta el precio final de venta de la cocaína en un 3%. Se pueden conseguir mejores resultados en términos económicos, destinando el presupuesto de la aspersión aérea de cultivos ilícitos a su sustitución social, y a la destrucción de instalaciones industriales como laboratorios y cadenas de precursores químicos. La inversión en prevención es más rentable que en persecución, porque la diferencia entre el costo de la materia prima y el precio de su venta al de tal, diez o doce veces superior al precio que recibe el distribuidor mayorista, justifica cualquier esfuerzo que se haga en el campo de la prevención del consumo y la sustitución social de los cultivos. Becker concluye que se pueden conseguir mejores resultados fiscales, compensando la posible reducción de precios resultantes de una política de descriminalización, con una mayor imposición y la regulación del consumo tal y como se está haciendo con relativo éxito con el alcohol y el tabaco. Así lo entendieron los cleros de Lima y Cuzco en el Perú, mientras disfrutaron el 10% de las ganancias obtenidas por la venta pública de la coca decretada por la Ordenanza proferida en 1573 por el Virrey Toledo.

La prohibición del consumo de alcohol durante la guerra, aprobada en 1917 por el Congreso de los Estados Unidos, se volvió permanente luego, con la enmienda No. 18 de 1920; desde entonces se vio que el mercado clandestino del alcohol se comportaba atípicamente, frente a los parámetros a través de los cuales se regulaba el mercado de bienes legales. El consumo no solamente no disminuyó con el aumento de los precios

resultantes de la prohibición, sino que se incrementó, especialmente entre los jóvenes que encontraron así la posibilidad de expresar su rebeldía. La historia se repetiría varios años después cuando los Estados Unidos, para paliar los efectos del consumo de marihuana en medio de la guerra de Vietnam, convirtieron en ilegal su uso y abrieron el camino para el florecimiento de una cultura contestataria que tuvo su apogeo en los años 60. Hoy, más de cien millones de norteamericanos han probado por lo menos una vez la marihuana.

Independientemente de las consideraciones políticas y morales que escapan al objetivo de este trabajo, es posible decir que el comportamiento de la economía de las drogas avala la necesidad de pensar en una nueva estrategia que haga más eficientes las políticas públicas relacionadas con su producción, distribución y consumo. Está claro que un dólar gastado en el control coercitivo de la producción agrícola de las drogas produce, como ya se señaló, menores resultados que uno invertido en la interdicción de la distribución, y que la inversión de dineros en la restricción del consumo, a través de controles policíacos, resulta mucho menos eficiente que la que se gasta en su prevención y educación. El costo de reducir al 1% el consumo de cocaína, a través de la educación de los usuarios, es de US 34 por cada uno de ellos contra US 246 que cuesta la punición del tráfico y US 783 que demanda el control de la oferta mediante la destrucción de cultivos ilícitos (Rydell & Everingham, 1996).

El cambio súbito de una política restrictiva a una permisiva, que implica en la práctica cambiar policías por médicos

y maestros, no es por supuesto una tarea fácil; la historia muestra que las distintas agencias encargadas de la lucha contra las drogas, compiten abiertamente por el presupuesto asignado a ellas, y que en no pocas ocasiones esta competencia ha conseguido el efecto contraproducente de anular o disminuir la efectividad de la política prohibicionista. El que se adopte una política u otra dependerá de la capacidad que tengan los actores del mercado para internalizar los costos del daño social que ellos mismos están creando (Kopp, 2003). Si los “culpables” del consumo y la distribución pueden asumir los costos infringidos a terceras partes, por ejemplo a los campesinos que viven en regiones de cultivos ilícitos o los jóvenes inducidos al consumo, se mantendrá el *statu quo* del mercado. Si, por el contrario, las transgresiones de las leyes se hacen más agresivas e insostenibles, el cambio del esquema será inevitable.

Este documento de discusión, presentado por la CORPORACIÓN ESCENARIOS al Foro Biarritz 2011, tiene la pretensión de mostrar un ángulo distinto del difícil debate abierto en torno a la eventual adopción de una política alternativa, frente al reconocido fracaso de la *política prohibicionista* que ha orientado el manejo del problema de las drogas desde hace casi un siglo. No se trata aquí de entrar al debate de los argumentos éticos, políticos o médicos, esgrimidos con frecuencia para oponerse a quienes pretenden acabar con la prohibición como respuesta. Se busca simplemente, concluir que, desde el punto de vista estrictamente económico, la actual política antidrogas también está fracasando.

---

**Bibliografía de referencia:**

1. REF. LIBRO DROGAS- ECONOMIA DE LAS DROGAS

**Bibliografía**

1. Becker, G., & et al. (Octubre de 2005). The Market of Illegal Goods: The Case of Drugs. *NBER*.
2. Blair, R., & Vogel, R. (1983). Heroin Addiction and Urban Crime. *Public Finance Quaterly*, 1, 457-567.
3. CEPAL. (1997). *La grieta de las drogas*. Santiago, Chile: CEPAL.
4. Druetta, G. (s.f.). *Situación de América Latina y el Caribe en materia de producción y tráfico ilícito de drogas y delitos conexos*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2011, de [http://www.robertexto.com/archivo7/trafico\\_dro.htm](http://www.robertexto.com/archivo7/trafico_dro.htm)
5. Friedman, M. (2000). La guerra contra las drogas: otra impostura. *El Malpensante* (25), 14-23.
6. Kopp, P. (2003). *Political Economy of Illegal Drugs*. Cambridge: Routledge.
7. Rydell, P., & Everingham, S. (1996). *Controlling Cocaine: Supply versus Demand Programs*. Washington: RAND.
8. Stigler, G., & Becker, G. (Marzo de 1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, 67 (2).
9. Universidad Nacional, Facultad de Derecho. (1994). *La Legalización de la Droga*. (P. P. Camargo, Ed.) Bogotá: Linotipia Bolívar & cía.
10. Wagstaff, A., & Maynard, A. (1988). Economic Aspects of the Illicit Drug Market and Drug Enforcement Policies in the UK. *HMSO (Home Office Research Study) (95)*. Londres.
11. Wisotsky, S. (1994). *Beyond the War on Drugs*. Boston: Prometheus Books.
12. Yitzhaki, S., & Slemrod, J. (1987). Welfare Dominance: An Application to Commodity Taxation. *NBER Working Papers (2451)*.

# POLIANTEA

## 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 los numerosos foros que organiza la Corporación.

Poliantea ha sido incluida en Índice Bibliográfico Nacional – Publindex de COLCIENCIAS, promoviendo así su visibilidad nacional e internacional

## 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.

Se publicarán artículos de investigación científica y tecnológica, de reflexión y de revisión, en su mayoría. Los mismos serán escritos tanto por investigadores de la institución como por profesionales externos. 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, de acuerdo con las definiciones dadas por Colciencias para su proceso de indexación. 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

El texto sólo será recibido cuando se haga entrega del formato de presentación de artículos, disponible en <http://www.poligran.edu.co/editorial>.

**Proceso de revisión:** los trabajos presentados deben ser inéditos y serán sometidos a una evaluación del comité científico y editorial y de árbitros anónimos. Estos estudiarán cada artículo y decidirán si es conveniente su publicación. En algunos casos, podrán aceptar el artículo con algunas modificaciones o podrán sugerir la forma más adecuada para su presentación.

El artículo definitivo se remite al autor o a los autores para la aprobación de su versión final. La aceptación y el rechazo para la publicación de este serán notificadas al autor o a los autores, quienes conocerán el concepto de los jueces anónimos que lo evaluaron.

En caso de ser aceptado, el autor o los autores deben firmar una autorización (cuyo formato ya está establecido por la editorial). El autor o los autores recibirán tres ejemplares de la publicación.

Si alguien ajeno al autor o a los autores presentan un artículo, deben adjuntar una prueba de representación si actúan como apoderados o una prueba de adquisición del derecho a publicar.

En ningún caso serán devueltos los artículos originales.

Para su publicación, los artículos deben ser enviados en las fechas establecidas dentro del cronograma del proceso de edición.

**Recepción de artículos:** Proceso abierto durante todo el año.

**Cierre editorial:** Los artículos pueden ser entregados en la facultad a la que pertenece o pertenecen los respectivos docentes. En caso de que sean el resultado de una investigación institucional, serán recibidos en el Departamento de Investigación, si el artículo es de un autor externo se debe remitir a:

Departamento Editorial del Politécnico Grancolombiano  
Calle 57 no. 3-00 este  
Bloque A primer piso  
Bogotá, Colombia  
Correo electrónico: [ednorman@poligran.edu.co](mailto:ednorman@poligran.edu.co)

La editorial solo iniciará el proceso de edición con los artículos que cumplan con las características incluidas en este documento. En caso de que un artículo no clasifique, el editor enviará una comunicación formal al autor o a los autores por correo electrónico o carta impresa.

## CARACTERÍSTICAS DE RECEPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS

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.

**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 del autor o de los autores con una extensión máxima de 800 caracteres, correo electrónico de los autores, dirección, 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 debe 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](http://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 comprar los desórdenes de la personalidad se debe tener en cuenta la edad del paciente”

O bien:

Un autor sostuvo que “al comprar 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 no 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 presentarse en orden alfabético. El utilizado en POLIANTEA exige que los títulos de las publicaciones sean destacados cursiva. Las referencias bibliográficas se deben 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.

The majority of the articles that will be published are of scientific and technological research, reflection and review. These will be written by researchers of the University and by external professionals as well. Although it is possible to publish any of the 11 existing types of articles, the main emphasis will be on articles of the types 1, 2, and 3, according to the definitions given by Colciencias for its indexing process. 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.
4. **Short Article.** This is a short paper that presents original, preliminary, or partial results of a scientific or technological research that generally requires a prompt diffusion.
5. **Case Report.** This document presents the results of a study on a particular situation in order to divulge technical and methodological experiences considered in a specific case. It includes a systematic commented review of the literature on similar cases. It should have at least thirty references.
6. **Topic Review.** This document is the result of the critical review of the literature on a particular topic.
7. **Letters to the Editor.** This type of article has critical, analytical, or interpretative positions on the documents published in the magazine, which in the opinion of the editorial committee represent a significant contribution to the discussion of the topic by the scientific community being referred to.
8. **Editorial.** This document is written by the editor, a member of the editorial committee, or a guest researcher on guidelines in the thematic domain of the magazine.
9. **Translation.** These are translations of classic or current texts. They can also be transcripts of historical documents of particular interest regarding the magazine's publishing area.
10. **Reflection Document Not Derived from Research.**
11. **Book Review.**
12. **Others.**

## SUBMISSION OF ARTICLES

The text will only be received when the article presentation format is delivered. This format is available at <http://www.poligran.edu.co/editorial>.

**Review Process:** The articles submitted must be unpublished and will go through an evaluation by the Editorial Board and anonymous referees. They will study each article and decide on the convenience of its publication. In some cases, they may accept the article with some modifications or may suggest the most appropriate form for its submission.

The final version of the article will be sent to the author for his/her definitive approval. The acceptance or rejection for publication of the article will be notified to the author or authors, who will know the concept of the anonymous referees who evaluated them.

If accepted, the authors must sign an authorization (the format has already been established by the publisher). The author will receive three copies of the publication.

If someone besides the author presents an article, he or she must show a proof of representation as the agent or evidence of having the publishing right.

In no event the originals will be returned.

In order to be published, articles should be sent on specified dates within the timeline of the editing process of the magazine.

### **Reception of Articles**

This process is open during all the year.

### **Publication Closing Date**

The articles can be delivered to the School they or the teachers belong to. If they are the result of an institutional research, they will be received by the Research Department. If the article was written by an external author, it should be sent to:

Departamento Editorial Politécnico Grancolombiano  
Calle 57 No. 3-00 Este  
Bloque A Primer piso  
Bogotá, Colombia  
E-mail: [ednorman@poligran.edu.co](mailto:ednorman@poligran.edu.co)

The publisher will only start the editing process of those articles that fulfill the characteristics included in this document. If an article is not classified, the editor will send a formal communication to the author or authors by electronic mail or printed letter.

## CHARACTERISTICS OF THE 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](http://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* (3ra 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/>

# POLIANTEA

---

NOMBRE

APELLIDO

---

EDAD

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO

---

DIRECCIÓN DE RESIDENCIA

TELÉFONO

---

DIRECCIÓN DE OFICINA

TELÉFONO

---

CORREO ELECTRÓNICO

PROFESIÓN

---

NOMBRE DE LA EMPRESA

## FORMA DE PAGO

---

CHEQUE No.

BANCO

EFFECTIVO  CONSIGNACIÓN  BANCO: \_\_\_\_\_

Un ejemplar

\$15.000

Un año (2 ejemplares)

\$27.000 10% de descuento

Dos años (4 ejemplares)

\$51.000 15% de descuento

Cheque a nombre de: Fundación Politecnico Grancolombiano

Consignación en el Banco de Bogotá en la Cuenta Corriente No. 03339196-2

Puede enviarnos el desprendible diligenciado a la calle 57 No. 3 - 00 este,

por medio de correo electrónico [ednorman@poligran.edu.co](mailto:ednorman@poligran.edu.co)

o suscribirse telefónicamente al 346 8800 Ext. 811

Editorial Politécnico Grancolombiano

