

POLIANTEA

(Del griego πολυανθης, de muchas flores). "Colección o agregado de noticias en materias diferentes y de distinta clase" (*DRAE*). Revista de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, volumen IX, número 16.

Poliantea

Volumen IX. Número 16.
ISSN (1794-3159)

Revista de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes de la
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
No. 16, Enero – junio 2013

Rector:

Fernando Dávila Ladrón de Guevara

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Decano

Sergio Hernández Muñoz

Directora

Mireya Barón Pulido

Editor

Eduardo Norman Acevedo

Consejo editorial

Álvaro Diego Herrera Arango – Ph.D
(Universidad de Montreal, Canadá)
Luis Santos Gómez Hernández – Ph.D
(Escuela Superior de Comercio y Administración, ESCA Santo
Tomás, México)
Teresa Ayala Pérez – Ph.D
(Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile)
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)
Liliana Chicaiza – Ph.D
(Universidad Nacional, Colombia)
Luis Orlando Espinosa – M.Sc
(Universidad Central, Colombia)

Comité científico

Sandra Patricia Rojas
(Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia)
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)
Juan Daniel Gómez – Ph.D
(Universidad Javeriana, Colombia)
Alexandra Montoya – Ph.D
(Universidad Nacional, Colombia)
Eneus Tridande – Ph.D
(Escola de Comunicações e Artes, USP-Brasil)
Octavio Islas – Ph.D
(Tecnológico de Monterrey, México)
Ricardo Arcos- Palma – Ph.D
(Universidad Nacional, Colombia)

Asesor editorial

Juan Gustavo Cobo Borda

Coordinador de producción editorial

David Ricciulli Duarte

Corrección de estilo

Eduardo Franco Martínez

Traducciones

Departamento de Idiomas
Raquel Bretón de Schultze-Kraft
Jaime Soler

Diseño y armada electrónica

TALLER DE EDICIÓN • ROCCA* / Juan Pablo Rocca Barrenechea

Impresión

Xpress Estudio gráfico y digital

Suscripciones

Departamento Editorial

Calle 57 No 3-00 este Bloque A, Primer Piso, Bogotá-Colombia
Teléfono (57-1) 7455555 ext. 1170
ednorman@poligran.edu.co
poliantea@poli.edu.co

Documentación gráfica

Poliantea expresa su agradecimiento a la Biblioteca Luis Ángel
Arango, por permitir reproducir las obras contenidas en la
presente edición.

Servicios de información

Poliantea se encuentra en los siguientes índices y bases
internacionales:

PUBLINDEX – Categoría C.: Índice Bibliográfico Nacional
del Sistema Nacional de Indexación de publicaciones
científicas colombianas. Colciencias, Colombia.
LATINDEX: Sistema de Información en Línea
para revistas científicas de América Latina, el
Caribe, España y Portugal. –UNAM- México
DIALNET: Portal de difusión de la producción
científica hispana. Universidad de La Rioja
ULRICH'S PERIODICALS
CLASE: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y
Humanidades. Universidad Autónoma de México.
E-LIBRO

Los autores han autorizado la publicación de sus artículos en las
versiones impresa y electrónica de *Poliantea*. El contenido de esta
revista se puede citar o reproducir con propósitos académicos
siempre y cuando se dé cuenta de la fuente o procedencia. Las
opiniones expresadas en cada uno de los artículos son de exclusi-
va responsabilidad de los autores.

Versión electrónica

www.poligran.edu.co/poliantea



Poliantea por Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano está cobijada por la licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-
SinObraDerivada 2.5 Unported License.

Contenido

Pág.		Pág.	
5	EDITORIAL Sergio Oswaldo Hernández Muñoz	71	COMUNICACIÓN Claudia Patricia Salas Forero
9	MERCADEO Abel Eduardo Uribe & Claudia Duque	73-97	Estrategia y proceso estratégico: el camino organizacional hacia el diálogo, la articulación y la innovación <i>Strategy and strategic process: organizational path towards dialogue, articulation and innovation</i>
11-29	Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector hidrocarburos en Colombia <i>Positioning of footwear for professional use in the hydrocarbon sector in Colombia</i>		Daniel Barredo Ibáñez
	Juan David Cárdenas Ruiz	101-126	La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes <i>The crisis of credibility of news organizations: towards the society of ideants</i>
33-50	<i>Storytelling</i> y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada <i>Storytelling and political marketing: humanity and emotions in pursuit of legitimate visibility</i>	127	ARTES Claudia Fernández Silva
	Sandra Patricia Rojas Berrío & Ricardo Arturo Vega Rodríguez	129-150	La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño <i>The depth of appearance: clothing in the debate between art and design</i>
53-70	Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde diferentes perspectivas <i>The internationalization processes in SMEs: reflection from different perspectives</i>		Diego Carrizosa Posada
		153-175	Criticos del <i>High-Tech</i> , de Nadin Ospina <i>Critics of High-Tech, Nadin Ospina</i>

Pág.

Gisela Cánepa

- 179-207 Imágenes del mundo, imágenes
en el mundo: del archivo a
los repertorios visuales
*Images of the world, images in the
world: from files to visual repertoires*

**Mirla Villadiego Prins, Patricia
Bernal Maz & María Urbanczyk**

- 211-239 Narrativas publicitarias de
la modernidad en la prensa
colombiana de los años treinta
*Advertising narratives of modernity
in the Colombian press of the thirties*

Lourdes Luz & Nara Iwata

- 243-258 Art Deco cine: lo moderno necessário
Art Deco cinema: the modern necessary

Pág.

Juan Gustavo Cobo Borda

- 261-297 Alejandro Obregón
Alejandro Obregón

299 MISIÓN

**300 LISTADO DE EVALUADORES
LIST OF EVALUATORS**

**301 INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES
INSTRUCTIONS FOR AUTHORS**

**318 EDICIONES ANTERIORES
PREVIOUS EDITIONS**

Renovación de la acreditación de alta calidad para el programa de mercadeo y publicidad

Un logro producto de la madurez que da la experiencia de lo que ha sido bien construido

Como Decano de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes me llena de inmensa alegría comunicarle a toda la comunidad académica la obtención de la renovación de la acreditación de alta calidad que cavamos de lograr para el programa profesional en Mercadeo y Publicidad expedida por el Ministerio de Educación Nacional en Diciembre de 2012.

Indudablemente, este logro hace parte de todo el equipo académico que actualmente me acompaña en la Facultad pero el mismo sólo puede ser fruto de buenas siembras y buenas cosechas en las que han intervenido nuestros antecesores.

Por eso debo empezar por hacer un importante reconocimiento a quienes me antecedieron en este cargo y estuvieron al frente del programa de Mercadeo y Publicidad entre 1986 y 2010: a Jurgen Chiari Escovar porque le dio toda la estructura

académica de base, porque integró el Mercadeo y la Publicidad en un sólo programa, porque creó el ciclo profesional como segundo ciclo del programa de Tecnología en Mercadeo y Publicidad.

A Juanita Michelsen Niño porque lo acreditó internacionalmente ante la International Advertising Association IAA, porque modernizó la visión del Mercadeo como generación de valor en la cadena de producción/consumo, porque lo internacionalizó con la realización del primer Encuentro de Facultades de Mercadeo y Publicidad de América Latina, porque lo volvió más integral con sus proyectos del Centro de Gestión de la Información dándole valor investigativo y de proyección social, porque lo acredito como un programa de alta calidad en el ámbito nacional y porque fue una de las importantes artífices de la renovación que hoy celebramos.

A Carlos Augusto García López porque lo integró a la nueva Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes en conjunción con los programas de Comunicación Social Periodismo y de Medios Audiovisuales, y porque lideró la reforma curricular del año 2008, que fue la base para obtener este segundo reconocimiento por parte del Consejo Nacional de Acreditación.

Ahora bien, estamos hablando de la organización, la administración y la gestión de un programa que está integrado por los estudiantes, los docentes, los graduados y los colaboradores de la Institución, que también son responsables de los éxitos alcanzados, los cuales fueron posibles gracias a su participación, colaboración, responsabilidad e interés.

Se hace necesario hablar de los apoyos incondicionales de los Rectores de la Institución en las diferentes etapas del programa, doctores César Tulio Delgado Hurtado, Pablo Michelsen Niño y Fernando Dávila Ladrón de Guevara; hay que reconocer nombres que contribuyeron curricular y didácticamente con la acreditación alcanzada, disculpándome por los seguros olvidos, recuerdo hoy a Jorge Molina

Villegas, Daniel Ronderos, Socorro Jaramillo, Andrés Villegas, Samir Kihuan, Ricardo Martínez, Juan Pablo Rocha, Rubén Darío Gómez, Catalina Mesa, Dora Elvira Acero, Martha Restrepo, Daniel Montes, Lucía Cadena, José Ricardo Franco, Jorge Garcés, Mónica Baquero, Diana Forero, Jose Tiusabá, Edilma Pineda y Mónica Vargas, en las diferentes épocas.

Hay que hablar de otros apoyos esenciales como los que académica, logística u operativamente nos han prestado Rita Robert (q.e.p.d), Angel Beccassino, Edgar Samudio, Martha Eugenia Ruíz, Hugo Colmenares, María Inés Delgado, Camilo García, Fernando Vélez, Carlos Serna, Luis Guillermo Castellanos, Edgar Gualteros, Rodrigo Ferro, Hugo Mastrodoménico, John Jaime Marín, Enrique Coral, Juan Carlos Rivera y Carmen Orozco, entre otros.

Muchas veces, como se dice coloquialmente, hemos sacado pecho, tomando como referentes de nuestros graduados a Miguel de Narváez, Presidente de Sonido comercial, Álvaro José Fuentes, Presidente de McCann Erickson Corporation, Enrique Muñoz, Director del Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto, de Hugo

Corredor, Vicepresidente Creativo de Sancho BBDO, Rodrigo Torres, Vicepresidente Creativo de JWT, Juan Martín Borrero, Director de Mercadeo de HP para América Latina, John Conta, Director Comercial de Fruco; Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes, Director de Posgrados de la UAO, Francisco Soto, Director CRM Leo Burnett, Luis Miguel Prieto, Gerente General Leo Burnett Guatemala, Álvaro De Luna, Gerente de marca de Miller Bavaria, Faryd Castillo Santiago, Gerente de *Marketing* Bagó, Salud, Alberto Osorio reyes, Gerente General de Óptima TM, Jaime Vásquez, Gerente Genoma Lab, Federico Estrada Fernández, Gerente *e-commerce* Carrefour, Juan Felipe Velandia, Director General Treetop Rocket S.A., Juan Pablo García, Creativo Lowe y ganador de Premio Cannes 2011, María Constanza Santacruz, Premio globo 2012, Álvaro Potes, Director General On Brand Experiencie, Camilo Plazas, Director Genetral Why not Challenge, Madrid, España, María Isabel linero, Directora Mercadeo Social de RCN Y Juanita Del Corral, Gerente General de Ogilvy and Mather S.A., entre otros, a quienes no podíamos dejar por fuera de estas breves notas y expresarles todo

nuestro agradecimiento (datos a noviembre 2012).

Lógicamente, no podía dejar por fuera de este reconocimiento al equipo del programa que actualmente acompaña mi gestión, principalmente a Edwin Leonardo Ortegón Cortazar, docente del Departamento de Mercadeo, que coordinó todo el proceso, elaboró los informes finales y respondió por los resultados ante la Institución y ante los pares académicos del CNA; a Javier Darío Jiménez Herrera Director del Departamento, César Atehortua, coordinador del área de Publicidad, Ricardo Vega, coordinador de Investigación y Posgrado, Rodolfo Vargas Vallecilla, coordinador de Educación Virtual, Sandra González Coordinadora de Prácticas y los docentes de planta Aida Ximena León, César Erazo, Julián Arias y Anie Rodríguez.

A los directores de los Departamentos de Comunicación, Nancy Ballestas, de Diseño y Arte, Leonardo Paez, de Medios Audiovisuales, Harvey Murcia, de Ciencias Básicas, Hugo Zamora, de Humanidades, Santiago Castro, de Derecho y Ciencia Política, Ángela Gómez, de Economía y Finanzas, Deisy De la Rosa, de Administración, Consuelo Torres y de Idiomas, Raquel Bretón.

Valgan pues estas líneas para celebrar al tiempo que agradecer a todos aquellos que de una u otra manera han contribuido a construir esta realidad de la renovación de la acreditación de alta calidad para el programa de Mercadeo y Publicidad.

Y dejo estas últimas líneas para hacer un reconocimiento especial a María Dolores Pérez y Ana Cristina Miranda, asesoras de la Institución,

de quienes hemos aprendido no sólo la metodología para los procesos de autoevaluación, sino el valor de la misma en esa otra parte que tiene la Academia y que va más allá de la relación estudiante – docente en el aula de clase.

SERGIO HERNÁNDEZ MUÑOZ,
Mayo 2013



Alejandro Obregón
La violencia
200 x 170
óleo sobre lienzo
1962

Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector hidrocarburos en Colombia

Positioning of footwear for professional use in the hydrocarbon sector in Colombia

Abel Eduardo Uribe (Colombia)

Máster en Psicología del Consumidor
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
abel.uribe@konradlorenz.edu.co

Claudia Duque (Colombia)

Universidad Externado de Colombia
claudia.duque@est.uexternado.edu.co
Estudiante de MBA

Resumen

El propósito del presente artículo es llevar a cabo un estudio acerca del posicionamiento de marcas en la categoría de calzado industrial dirigido a las empresas del sector de hidrocarburos en Colombia y su impacto en la salud ocupacional de los trabajadores del sector a través de una metodología cualitativa. Del estudio se puede comprobar que las variables

Abstract

The purpose of this article is to carry out a study through a qualitative methodology on brand placement in the category of industrial footwear aimed at the oil companies in Colombia and its impact on occupational health of workers. From the study we can see that the variable significantly weigh marketing purchasing decisions by the industrial buyer and, therefore, within the scope of a marketing

FECHA DE RECEPCIÓN: 13 de noviembre 2012
FECHA DE REVISIÓN: 4 de febrero de 2013
APROBACIÓN: 19 de febrero de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Uribe, A. & Duque, C. (2013). Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector de hidrocarburos en Colombia. *Poliantea*, IX (16), pp. 11-29.

► Posicionamiento del calzado de uso profesional - Abel Eduardo Uribe & Claudia Duque

de márketing pesan significativamente en las decisiones de compra por parte del comprador industrial y, por consiguiente, en el alcance de un objetivo estratégico de márketing, como es el posicionamiento.

Palabras clave: márketing, posicionamiento, salud ocupacional, sector hidrocarburos.

strategic objective, as it is product placement.

Keywords: marketing, placement, occupational health, hydrocarbon sector.

Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector hidrocarburos en Colombia

Abel Eduardo Uribe (Colombia)

Máster en Psicología del Consumidor
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Claudia Duque (Colombia)

Universidad Externado de Colombia

Introducción

La salud ocupacional es una de las áreas de principal interés en todos los sectores productivos en el mundo, ya que los riesgos para la vida y la salud generados como consecuencia del desarrollo de los procesos productivos no solo tienen implicaciones negativas para los trabajadores, sino también en los recursos de las organizaciones debido a sus efectos en lo laboral y social.

La carga económica de las malas prácticas de seguridad y salud se estima en un 4 % del producto interno bruto global de cada año.

En Colombia existe una extensa regulación con miras a preservar y mantener la salud y la vida de los trabajadores con ocasión de sus ocupaciones. La Ley 9.^a de 1979 reglamentó la salud ocupacional, y en la medida en que han cambiado los estándares internacionales sobre las nuevas exigencias en materia laboral, el país ha hecho avances al ir promulgando nuevos decretos y resoluciones que enmarcan las normas de seguridad para los diferentes tipos de riesgos laborales de las actividades productivas.

En la promoción y prevención de riesgos, la protección del trabajador o protección personal es el último eslabón de la cadena, el cual es aplicado dentro de la categoría protectiva cuando las soluciones de ingeniería y el alejamiento del trabajador del riesgo no es posible, y es en este momento

cuando los elementos de protección personal dentro del programa de salud ocupacional de las empresas son considerados como una alternativa adecuada para la prevención.

De acuerdo con la forma como los riesgos suceden, estos son clasificados en tres grupos: 1) lesiones en los pies producidas por acciones externas, b) riesgos para las personas por una acción sobre el pie y c) riesgos para la salud o molestias vinculados al uso del calzado.

Durante los últimos años, ha sido una preocupación constante del Gobierno nacional mejorar las condiciones del país para impulsar la actividad empresarial buscando atraer mayor inversión extranjera a largo plazo, con el fin de estimular el crecimiento económico y aumentar la competitividad del país. Incrementar el tamaño de la economía en 2.1 veces y lograr un nivel de inversión equivalente al 25 % del producto interno bruto es uno de los objetivos propuestos por el Gobierno nacional en el plan Visión Colombia II Centenario: 2019.

El sector de hidrocarburos es el referente nacional en cuanto a salud ocupacional y seguridad industrial se refiere, pues, las empresas petroleras fueron las pioneras

en implementar los departamentos HSE (*health service executive* 'salud, seguridad y medio ambiente'), encargados de promover y vigilar la salud ocupacional, la seguridad industrial y el medio ambiente como parte de la cultura empresarial. Los altos estándares de esta industria se deben al grado de responsabilidad y toma de conciencia de estas organizaciones sobre el alto riesgo que sus procesos y operaciones pueden generar sobre estas cuestiones en sus trabajadores y en la comunidad donde operan.

Fundamentos teóricos **Definición de mercado/industria**

Para hacer la caracterización de un sector de actividad económica, es necesario contar con la clasificación adecuada de acuerdo con la actividad realizada. De esta manera, las categorías de actividades permiten que la información recolectada, las estadísticas y los análisis ejecutados para un sector específico puedan ser comparables nacional e internacionalmente, y para esto Colombia adoptó los códigos CIIU¹, Revisión

¹ Los códigos CIIU son una clasificación internacional industrial uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades

3, los cuales han sido recomendados por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas a sus países miembros.

Como la clasificación que utiliza códigos CIIU se basa en procesos productivos, desde el punto de vista del márketing puede resultar estrecha según lo expuesto por Theodore Levitt en su artículo “Marketing myopia”, publicado en 1960 por Harvard Business Review.

Levitt (1960) sostiene que la definición de un sector de actividad basado en un producto tiene como consecuencia un punto de vista limitado del mercado y un envejecimiento prematuro del negocio, puesto que al definir de forma errónea la actividad y enfocarse en el producto, en lugar de estar centradas en el cliente, las empresas definen mal sus objetivos.

Las ideas de Levitt sobre el enfoque en la satisfacción del cliente han sido ampliamente difundidas, aceptadas y confirmadas por diferentes autores del área del márketing, tal como lo afirman Philip

Kotler y Kevin Keller (2006) cuando hablan de la importancia que tiene en las empresas el enfoque en el márketing y, especialmente, en el márketing holístico para alcanzar el éxito.

Algunos autores reconocidos de la estrategia administrativa también confirman este punto de vista, tal como lo manifiestan Robert Kaplan y David Norton (2007) en *Cuadro de mando integral*. Asimismo, Gary Hamel y Bill Breen (2008) en *El futuro de la administración* al hablar del problema que tienen las organizaciones cuando insisten en perpetuar el estado de las cosas; en otras palabras, cuando su definición del mercado permanece atada a viejas condiciones o convicciones que no les permiten la reasignación de recursos en estrategias que respondan a las nuevas necesidades del mercado. La flexibilidad y la adaptabilidad necesarias de las que hablan Hamel y Breen son la respuesta a la nueva tendencia a la solución de las necesidades de los clientes.

La salud ocupacional es una de las áreas de principal interés en todos los sectores productivos en el mundo, ya que los riesgos para la vida y la salud generados como consecuencia del desarrollo de los procesos

que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

productivos no solo tienen implicaciones negativas para los trabajadores, sino también en los recursos de las organizaciones debido a sus repercusiones en lo laboral y social.

En la promoción y prevención de riesgos, la primera tarea de las organizaciones es la implementación de soluciones de ingeniería, es decir, aquellas medidas que eliminan el riesgo del proceso productivo; sin embargo, estas soluciones no siempre son aplicables debido a las condiciones técnicas o económicas de los procesos. Como segunda medida está el aislamiento del riesgo; en tercer lugar se encuentra el alejamiento del trabajador o la protección colectiva, y, por último, está la protección del trabajador o protección personal, y es en este momento cuando los elementos de la protección personal, dentro del programa de salud ocupacional de las empresas, son considerados como una alternativa adecuada para la prevención.

Según la definición dada por la Comunidad Económica Europea, se entiende por *equipo de protección individual*² cualquier equipo

destinado a ser llevado o sujetado por el trabajador para que lo proteja de uno o varios riesgos que puedan amenazar su seguridad o su salud en el trabajo, así como cualquier complemento o accesorio destinado a tal fin (Directiva 89/391/CEE).

De acuerdo con la forma como los riesgos suceden, estos son clasificados en tres grupos: 1) lesiones en los pies producidas por acciones externas, b) riesgos para las personas por una acción sobre el pie y c) riesgos para la salud o molestias vinculados al uso del calzado (Instituto Nacional de Higiene y Seguridad en el Trabajo, 2002, p. 6).

En Colombia, las empresas manufactureras dedicadas a ofrecer soluciones para las necesidades de promoción de protección a trabajadores y prevención contra toda clase de riesgos para los pies en el entorno laboral tienen la mayor participación en el mercado; sin embargo, las importaciones van en aumento, impulsadas por empresas dedicadas a la comercialización.

2 En Colombia se les conoce como elementos de protección personal a los elementos

de protección individual que define la Comunidad Económica Europea.

Posicionamiento

El posicionamiento va más allá del nivel de recordación de los consumidores respecto de una marca. Se trata de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores sobre la marca en particular y que se compara con otras propuestas de valor diferentes a sus predilectas. En cuanto a la posición que puede ocupar la marca en distintos segmentos, se debe encontrar información precisa sobre el sentir de una marca en los diferentes segmentos donde actúa, y de allí partir hacia la posible diferenciación, que se logra a través de los productos, servicios, personal e imagen que proyecta y los símbolos usados por parte de la empresa.

Posicionar un producto quiere decir presentarlo de la mejor forma posible al consumidor, lo cual le atribuirá más valor (Sallenave, 1994). El objetivo es diferenciarse de una manera sostenible que solo la comunicación de mercadeo puede hacer. A continuación, se enumeran seis atributos que debe tener un objetivo estratégico de posicionamiento, respecto de factores diferenciadores:

Atributo 1. Importante: los beneficios deben ser altamente valorados por los consumidores y, por

consiguiente, se espera que se comuniquen de manera eficiente.

Atributo 2. Distintiva: el consumidor debe identificar de manera oportuna las formas de contacto de la marca y su reconocimiento sin incurrir en muchos esfuerzos.

Atributo 3. Superior: la posibilidad de que los beneficios se comuniquen sea superior a los de los competidores relevantes y que el consumidor los identifique de forma clara y consistente.

Atributo 4. Comunicable: sin dicha cualidad se perderán todas las posibilidades de diferenciación en un mercado particular.

Atributo 5. Preventiva: la capacidad que tendrá un competidor de contrarrestar cualquier acción o efecto de la comunicación de otro competidor.

Atributo 6. Costeable: debe estar al alcance de los recursos asignados en los presupuestos de inversión de la organización y ajustados a las metas esperadas con las bondades de la comunicación integrada de mercadeo.

En cuanto al atributo 4, la publicidad también determina un alto grado de influencia en los niveles de consumo y, por consiguiente, del posicionamiento de una marca, que

se define como cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios o bien a aceptar un punto de vista (Dirksen y Kroeger (1984). Para Stanton y Walter (2004), la publicidad consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje interpersonal, patrocinado y pagado, acerca de un producto, servicio u organización.

La publicidad se ha considerado un factor determinante en el comportamiento de compra por parte del consumidor: sin consumidor, no hay comunicación; y sin ella, no hay posicionamiento. Lamb, Hair y McDaniel (1998) definen el comportamiento del consumidor como la forma en que este toma sus decisiones de compra, las utiliza y se deshace de los bienes y servicios adquiridos.

Sin duda alguna, alcanzar un objetivo estratégico para posicionar adecuadamente una marca trae consigo efectos altamente positivos sobre el valor de la marca (*brand equity*). Aaker (1991) definió al *brand equity* como “el conjunto de activos y pasivos

vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (p. 18). En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar.

Planteamiento del problema

¿Cuáles son las principales variables perceptuales que determinan la elección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia?

En los modelos estratégicos de márketing más reconocidos siempre se menciona el posicionamiento, quizá, como el más importante de todos los objetivos estratégicos; por ello, Lambin (2003) afirma que posicionar implica reconocer aquellos atributos que sean lo más relevantes desde el producto y servicio en comparación con sus competidores; por lo tanto, las percepciones que tiene el consumidor, sea industrial o final, es concluyente para tener una adecuada estrategia de márketing.

Objetivo general

Identificar las principales variables perceptuales que determinan la selección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia.

Objetivos específicos

- 1) Analizar el papel que desempeñan los participantes en el proceso de selección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia.
- 2) Establecer cuáles son los principales atributos del calzado tenidos en cuenta en el momento de ser adquirido como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia.
- 3) Identificar cuáles son los criterios que se tienen en cuenta en el momento de seleccionar un proveedor para el suministro de calzado de seguridad en el sector de hidrocarburos.
- 4) Identificar cuáles son las marcas de calzado como elemento de protección personal más utilizadas entre las empresas del sector de hidrocarburos en Colombia.

Método

Este estudio ha sido realizado con un enfoque de investigación exploratorio basado en fuentes primarias, el cual nos permitirá obtener indicios de la naturaleza del problema propuesto, sus posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que deben ser consideradas. La primera fase consiste en la aplicación de una metodología cualitativa.

En la tabla 1 se especifica el diseño de la investigación.

Tabla 1. Metodología del estudio

Herramienta	Metodología cualitativa Focus group	
Grupo objetivo	Personas encargadas de la compra de elementos de protección personal o aquellas personas que tienen alguna influencia o participación en la decisión de compra de estos elementos	
Cobertura	Nacional	Nacional
Filtro	Empresas del sector de hidrocarburos en Colombia	

Tipo de investigación

El método es cualitativo mediante sesiones de grupo, donde los participantes discutirán temas relacionados con los objetivos de la investigación, de tal forma que se puedan crear categorías y hacer asociaciones de palabras a cada una de ellas.

Definición de las categorías de la investigación

1) La categoría más relevante es el *consumo de calzado de uso profesional* para la protección a los pies de los trabajadores, teniendo en cuenta que esta condición permite analizar a empresas caracterizadas por implementar altos estándares de seguridad.

Forma de medición: por tipo de calzado, razones de consumo y percepciones sobre las marcas y los proveedores.

2) El grupo de referencia es la categoría que hace que el consumo de calzado de uso profesional para la protección de los pies de los trabajadores sea una práctica generalizada en el país gracias a la normativa vigente; sin embargo, las empresas del sector hidrocarburos se han caracterizado por llevar sus estándares de seguridad más allá del mínimo exigido por las normas, lo cual es reforzado con sus inversiones en elementos de protección personal de alta calidad y confort para sus trabajadores, lo que las convierte en referentes de otros sectores industriales del país.

Forma de medición: *focus group* con el grupo de referencia.

Variables del estudio

Para identificar el grupo de referencia en el consumo de calzado de uso profesional para la protección a los pies de los trabajadores en el sector de hidrocarburos en Colombia, se tendrán en cuenta las variables expuestas en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Información de la empresa

Variable	Definición
Cargo	Posición que ocupa la persona encuestada dentro de la organización
Número de empleados	Corresponde al número de empleados del área operativa que laboran en la empresa a la cual pertenece el entrevistado
Actividad productiva	Tipo de actividad que la empresa a la cual pertenece el encuestado realiza dentro del sector de hidrocarburos
Cuenca	Es la zona donde se concentran las operaciones de la empresa en la que labora el encuestado

Tabla 3. Variables del estudio

Variable	Definición
Riesgos	Son los riesgos a los que se encuentra expuesto el trabajador como consecuencia de la realización de la actividad laboral de la empresa
Factor de protección	Es la característica de protección que ofrece el calzado en relación con los riesgos a que se puede ver expuesto un trabajador
Categoría de protección	Es el nivel de protección ofrecido por el calzado de uso profesional a los impactos y compresión
Tipo de diseño	Es el diseño del calzado de uso profesional
Material de fabricación	Corresponde al material con el cual está fabricado el calzado de uso profesional
Norma	Es el tipo de norma bajo la cual se fabrica el calzado de uso profesional

Variable	Definición
Factores de compra	Son los factores tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra del calzado de uso profesional
Atributos del producto	Son los atributos de producto tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra del calzado de uso profesional
Atributos del precio	Son los atributos de precio tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra del calzado de uso profesional
Atributos del servicio	Son los atributos de servicio ofrecidos por el proveedor que son tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra del calzado de uso profesional
Proveedores	Corresponde a la clasificación del proveedor al que se le compra el calzado de uso profesional
Atributo del proveedor	Son los atributos asociados al proveedor de calzado de uso profesional
Decisión de compra	Corresponde al área o áreas que influyen en la toma de decisión a la hora de comprar el calzado de uso profesional
Marcas	Son las marcas de calzado de uso profesional que actualmente compra la empresa del encuestado

Categorías orientadoras

Fase cualitativa. Para la fase cualitativa, el diseño de la herramienta se basó en tres factores:

1. *Factores del producto.* El concepto de factores del producto hace referencia a las condiciones relacionadas con el producto que son tenidas en cuenta en el momento de la compra, tales como los atributos del producto, el tipo de producto que se requiere, etcétera.

2. *Factores del proveedor.* El concepto de factores del proveedor hace referencia a las condiciones relacionadas con el proveedor que son tenidas en cuenta en el momento de la compra, así como las percepciones que se tienen de estos.

3. *Factores de marca.* El concepto de factores de marca hace referencia a las condiciones relacionadas con la marca que son tenidas en cuenta en el momento de la compra, así como las percepciones que se tienen de estas.

Determinación de la muestra

Focus group

Los participantes del focus group o sesión de grupo van a ser seleccionados entre las personas encargadas de la compra de los elementos de protección personal, específicamente, del calzado de uso profesional, o aquellas personas que tienen alguna influencia o participación en la decisión de compra. Como esta información se tiene con anterioridad, no se requiere realizar el cuestionario filtro porque se está asegurando que los participantes son personas idóneas para estar en la sesión.

Teniendo en cuenta que por ser una compra de tipo empresarial ninguna variable muestral, como la edad, el sexo o el estrato, afecta el proceso de decisión, solamente se van a realizar dos focus group, cada uno compuesto por seis personas. El tipo de muestreo es no probabilístico.

Análisis de datos

Para la etapa cualitativa, se utilizó el ATLAS.ti buscando establecer redes y asociaciones entre los diferentes conceptos obtenidos mediante el focus group.

Resultados

La presentación de los resultados integra el análisis cualitativo propuesto en el diseño de la investigación, de tal forma que se presentan redes de asociaciones generadas con el ATLAS.ti durante las sesiones de grupo.

Procesos de decisión de compra

Al hablar de los factores tenidos en cuenta en el momento de decidir la compra, los participantes del focus group generaron un listado de once ítems donde se incluyeron todos los factores que para ellos son importantes; al igual que con otros factores, este listado fue ordenado de mayor a menor importancia, y se obtuvieron los siguientes resultados que se dividen en dos grupos.

El principal factor elegido fue Tiempo de respuesta solicitud, seguido por Disponibilidad, Precio y Tiempo que ocupa el cuarto lugar de este listado seguido por Cumplimiento de especificación.

En el puesto 6 se ubica Valor agregado recibido, seguido por Descuento por volumen y Garantía ofrecida. En los últimos puestos del listado se ubican Vida útil del calzado, Sitio de entrega y, el menos importante, Tipo de proveedor (ver figura 1).

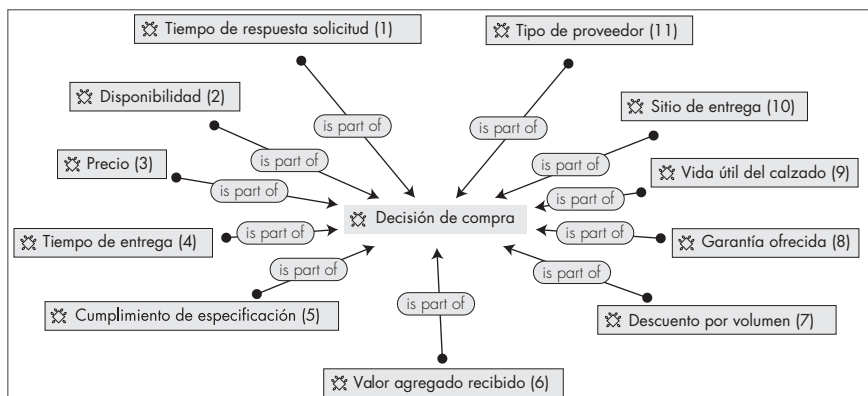


Figura 1. Red de asociaciones de decisión de compra

Marcas compradas

En la fase cualitativa, también se quiso conocer cuáles son los factores de influencia para la selección de las marcas de calzado de uso profesional más utilizadas en el sector de hidrocarburos, y, una vez más, el listado generado fue una mezcla de las diferentes clasificaciones que se plantearon durante el

estudio cuantitativo; los factores relacionados con los atributos de calzado fueron los predominantes.

Según lo anterior, la asociación de palabras resalta Cumplimiento de la norma, Posicionamiento, Calidad, Ergonomía, Precio, Reconocimiento y Cumplimiento de entrega como factores de influencia (ver figura 2).

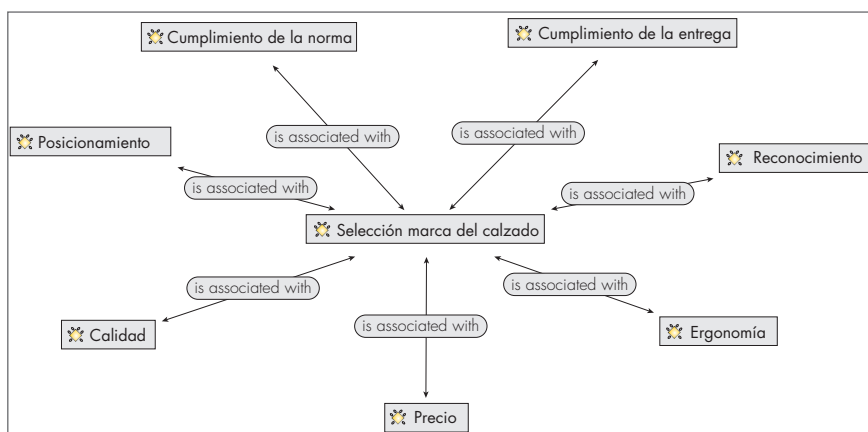


Figura 2. Red de asociaciones para la selección de la marca del calzado

En una segunda etapa del estudio cualitativo, se quiso conocer cuál es la percepción que los participantes tienen de las marcas de calzado de uso profesional que actualmente compran.

Con el listado generado, se evidenció una predilección por los productos de las marcas Red Wing y Westland, los cuales son considerados la “reina de belleza” y la “virreina”, respectivamente. Por su parte, la marca Croydon también obtuvo una buena posición con su producto al

ser considerado un producto “guerrero”, es decir, de excelente desempeño en el trabajo. Igualmente, la marca Bata Industrials está incrementando su posición y reconocimiento al ser considerado el “artista revelación”. El calzado de la marca Alpaca y Kondor son considerados productos para “trabajadores de patio”, es decir, para un nivel bajo. Y en último lugar se encuentran Calzado 3025 que fue calificada como “hablador” y Steel Worker a la cual se consideró “incumplida”.

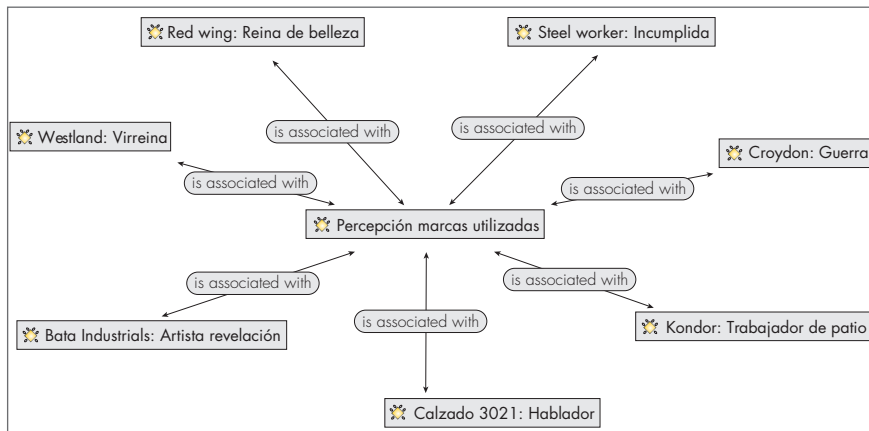


Figura 3. Red de asociaciones para la percepción de las marcas utilizadas

Discusión

Este trabajo de investigación se dividió en dos partes. En la primera, se realizó un estudio secundario consistente en la generación de un reporte de industria del calzado de uso profesional para la promoción

de la prevención y protección de los pies ante toda clase de riesgos de los trabajadores en el entorno laboral en Colombia, que contiene un análisis económico, la identificación de las demandas cruzadas, el análisis

de la demanda del producto, el ciclo de vida de la industria y la regulación nacional e internacional con que se rige este negocio.

La segunda parte el trabajo consistió en una investigación de tipo primario dirigida a identificar las principales variables perceptuales que determinan la selección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia, utilizando una metodología cualitativa, y como herramienta las sesiones de grupo o focus group.

En la fase inicial de esta investigación, se mencionó cómo el sector de hidrocarburos es el referente nacional en cuanto a la salud ocupacional y seguridad industrial, debido a que las empresas petroleras fueron las pioneras en implementar los departamentos HSE, encargados de promover y vigilar la salud ocupacional, la seguridad industrial y el medio ambiente como parte de la cultura empresarial.

Siendo consecuente con uno de los objetivos para el cual fueron creadas las áreas de HSE en las empresas del sector de hidrocarburos, se concluyó que estas áreas son el principal participante en el proceso de selección del calzado como

elemento de protección personal. Los profesionales de HSE identifican los riesgos a los cuales están expuestos los trabajadores en la industria y determinan los requerimientos técnicos que debe cumplir el calzado y las características o atributos que tiene que poseer. Por su parte, el área de compras realiza una labor de selección de la mejor alternativa en tiempo de respuesta y oferta económica, siempre y cuando cumpla con los requisitos previamente establecidos por HSE.

La investigación determinó que los participantes en el proceso de selección y compra del calzado como elemento de protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia manejan y aplican conceptos técnicos en el momento de seleccionar y comprar el calzado de seguridad, basándose, principalmente, en los dos nuevos estándares internacionales: la norma ASTM F2413 “Especificación sobre requisitos de rendimiento para calzado de protección” y la ASTM F2412 “Métodos de prueba para protección de los pies”. Estos estándares reemplazaron a la norma ANSI Z41 de 1999 “Norma sobre calzado de protección personal”, la cual fue derogada en 2005, lo que demuestra la actualización

constante de los profesionales del área.

La investigación estableció que las empresas del sector de hidrocarburos en Colombia identifican cuáles son los principales riesgos relacionados con la actividad productiva, coincidiendo en que los riesgos mecánicos ocupan el primer lugar, con una aprobación del 100 % de las empresas estudiadas, seguido de una alta participación de los riesgos eléctricos con el 84,2 % y los accidentes y peligros para la salud (luxaciones, esguinces) con el 63,2 %.

Durante el estudio, se pudo establecer que las empresas seleccionan el calzado como elemento de protección de acuerdo con los riesgos identificados. La categoría de protección más tenida en cuenta para la selección del calzado como elemento de protección personal, con un 73,7 % de las empresas, es el calzado de seguridad: calzado con puntera resistente a impacto de 200J y compresión de 15kN, resultado acorde con el principal riesgo identificado en la industrial, los riesgos mecánicos. La selección del diseño también es definida de acuerdo con el riesgo presentado: el tipo D, bota alta, es el más utilizado para los riesgos mecánicos y eléctricos; para los

accidentes y peligros para la salud, y la incomodidad y molestias al trabajar, el tipo de calzado más utilizado es el tipo B, bota baja o tobillera, y para los riesgos por acción del medio ambiente, los tipos de calzado más utilizados son los tipo D, bota alta, y tipo C, bota de media caña.

Para determinar cuáles son los principales atributos del calzado tenidos en cuenta al ser seleccionado como elemento de protección personal en las empresas del sector de hidrocarburos, se establecieron cuatro categorías según su importancia como factor decisivo, y en cada categoría se clasificaron los diferentes atributos identificados durante la investigación, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Dentro de la categoría de atributos muy importantes tenidos en cuenta para la selección del calzado como elemento de protección personal se encuentra el cumplimiento de la norma y certificación del producto, seguidos por la resistencia a impactos, las propiedades dieléctricas del calzado, la suela antideslizante, la resistencia a hidrocarburos, la calidad de los materiales y la talla con la cual se ha diseñado el calzado.

En la categoría de atributos importantes tenidos en cuenta para

la selección del calzado se ubican el diseño ergonómico y el peso del calzado.

En tercer lugar, en la categoría de medianamente importantes, se ubican atributos, como la estanqueidad, la respirabilidad del calzado y la facilidad de mantenimiento.

En la categoría de factores considerados como no importantes y, por lo tanto, que no pesan en el proceso de selección, se encuentran atributos, como la plantilla de seguridad, la plantilla antifatiga y la propiedad antiestática del calzado.

Cuando se selecciona un proveedor para el suministro de calzado de seguridad en el sector de hidrocarburos, la preferencia de las compañías del sector es adquirirlo a través de distribuidores autorizados nacionales, con un 78,9 %, seguido por la empresas fabricantes, con una participación del 68,4 %. A su vez, el atributo del proveedor más importante tenido en cuenta es la fiabilidad del producto, y el atributo de servicio más importante es el tiempo de entrega. Atributos como el valor agregado ofrecido y la asesoría técnica resultaron ser de poca importancia para las empresas del sector.

Para tomar la decisión de compra del calzado como elemento de

protección personal, los participantes del proceso consideran como el factor más influyente el cumplimiento de las especificaciones, seguido por el tiempo de entrega y la calidad, el reconocimiento del proveedor y el precio, que también son considerados como factores importantes en la decisión de compra.

Las marcas de calzado como elemento de protección personal más utilizadas entre las empresas del sector de hidrocarburos en Colombia son Red Wing y Westland cuando se trata de calzado fabricado en cuero; por su parte, al hablar de calzados en caucho u otros productos poliméricos, la marca Croydon con sus botas caña alta obtuvo una excelente posición, seguida por la marca Bata Industrials, que está mejorando su posicionamiento y reconocimiento con un producto innovador. Dentro de los productos utilizados en el sector que poseen una pobre percepción se encuentran las marcas Alpaca y Kondor, con percepciones de productos de baja calidad, mientras que Calzado 3025 y Steel Worker tienen pobres percepciones debido a su incumplimiento.

En el momento de llevar a cabo el proceso de selección y compra del calzado como elemento de

protección personal en el sector de hidrocarburos en Colombia, entran en juego diversas variables que deben ser tenidas en cuenta por los participantes para asegurar que esa selección sea realmente exitosa. Las variables cumplimiento de normas y certificaciones, calidad del producto, tiempo de entrega, atributos del calzado, como la resistencia mecánica y la dielectricidad, la resistencia a hidrocarburos, la tala y otros factores, como el reconocimiento del proveedor y la marca, deben ser mezcladas de tal manera que se logre el mayor beneficio al menor costo posible. Lograr esta mezcla ideal se basa en la percepción de lo que es realmente importante cuando se lleva a cabo el proceso por parte de la/s persona/s que lo está/n realizando, y más importante aún en tener presente que se trata de un proceso de selección que busca preservar la integridad del ser humano, lo que redundará en beneficios para el trabajador, su familia, su comunidad y la empresa en la cual trabaja.

Referencias

Aaker, D. (2005). *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona: Gestión2000.

Dirksen, C. y Kroege, A. (1984). *Publicidad y relaciones públicas*. México: Cía. Editorial Continental.

Consejo de las Comunidades Europeas. Directiva del Consejo de 12 de junio de 1989 relativa a la aplicación de medidas para promover la mejora de la seguridad y de la salud de los trabajadores en el trabajo (89/391/CEE).

Hamel, G. y Breen, B. (2008). *El futuro de la administración*. Bogotá: Norma.

Harvard Business Review (2007). *Los mejores artículos de Ted Levitt sobre marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Instituto Nacional de Higiene y Seguridad en el Trabajo (2002). *Guía orientativa para la selección y utilización de EPI, calzado de uso*

profesional [en línea]. Consultado el 3 de julio de 2011 en <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/Guias/Guias_Orientativas_EPI/Ficheros/calzado_uso_profesional.pdf>.

Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2007). *El cuadro de mando integral* (2.^a ed.). Bogotá: Planeta.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4.^a ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C. W.; Hair, J. F. y McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4.^a ed.). México: International Thomson Editores.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial.

Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. Harvard: Harvard Business Review.

Sallenave, J. P. (1994). *La gerencia integral*. Bogotá: Norma.

Stanton, W. J. y Walter, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

- Posicionamiento del calzado de uso profesional - Abel Eduardo Uribe & Claudia Duque



Alejandro Obregón
Géminis
200x190
acrílico sobre lienzo
1979

Storytelling y Márquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada

Storytelling and political marketing: humanity and emotions in pursuit of legitimate visibility

Juan David Cárdenas Ruiz (Colombia)

jucarden@poli.edu.co

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

Resumen

El presente artículo busca hacer una revisión sobre el fenómeno del *storytelling* como herramienta política de legitimidad y como recurso comunicativo político. Se presenta una aproximación a los principales aportes conceptuales del *storytelling* y se hace una aproximación al uso de dicha herramienta en sociedades y sistemas políticos como

Abstract

This article offers a review of the phenomenon of storytelling as a political tool of legitimacy and a political communication resource. It presents an approach to the main conceptual contributions of storytelling and makes an approach to the use of this tool in societies and political systems such as Colombia, considering the uses and advantages and disadvantages

FECHA DE RECEPCIÓN: 15 de enero de 2013
FECHA DE REVISIÓN: 12 de febrero de 2013
APROBACIÓN: 21 de marzo de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Cárdenas, J. (2013). Storytelling y Márquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea IX*, (16), pp. 33-50.

► *Storytelling* y márketing político - Juan David Cárdenas Ruiz

el colombiano, planteando los usos y las ventajas y desventajas o escenarios riesgosos que pueden surgir en la aplicación de esta.

Palabras clave: *storytelling*, legitimidad, comunicación política, márketing político, narrativa política.

or risky scenarios that may arise in its implementation.

Keywords: *storytelling*, legitimacy, political communication, political marketing, political narrative.

Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada

Juan David Cárdenas Ruiz (Colombia)

Politólogo, especialista en Opinión Pública y Márketing Político, magíster en Estudios Políticos, Universidad Nacional de Colombia. Investigador de fenómenos de opinión pública y cultura política. Docente, Universidad San Buenaventura.

Introducción

Les guste o no les guste, los líderes políticos son hoy más visibles a más gente, y son observados más estrechamente que nunca lo fueron en el pasado, y, al mismo tiempo, están más expuestos al riesgo de que sus acciones y declaraciones, y las acciones y declaraciones de otros, sean desveladas de manera que choquen con las imágenes que ellos desean proyectar. De aquí que la visibilidad creada por los medios pueda convertirse en la fuente de una nueva y distinta clase de fragilidad. Aunque muchos líderes políticos tratan de gestar su visibilidad, no pueden controlarla completamente. La visibilidad mediada puede resbalarles de las manos y puede, en ocasiones, actuar contra ellos.

THOMPSON (2005)

Las campañas electorales están cada día más atravesadas por los principios, técnicas y tácticas del márketing político. El papel de los asesores y consultores en el campo es solo equiparable con la importancia que se le ha dado a los nuevos medios y tecnologías de la información, que generan un entorno donde las campañas políticas tradicionales pasarían a un segundo plano dándole paso a un paradigma científico-racional en detrimento de un paradigma social-emocional de estas.

Es inocultable que las campañas políticas hoy en día se mueven bajo un ritmo, unas dinámicas y escenarios diferentes, lo que ha llevado a una

reconfiguración de los papeles de los protagonistas en los distintos momentos del periodo electoral.

Jesper Strömbäck, por ejemplo, plantea que existen tres tipos de campañas políticas desde una perspectiva evolutiva: campañas

premodernas, modernas y posmodernas. Sus diferencias aparecen en distintos momentos y a la luz del surgimiento de nuevos paradigmas y nuevas tecnologías de la comunicación y la información (Strömbäck, 2007).

Tabla 1. Tipos de campañas electorales

	Campañas premodernas	Campañas modernas	Campañas posmodernas
Sistema de comunicación política	Dominación partidista	Centrada en la televisión	Múltiples canales y múltiples medios
Estilo dominante de comunicación política	Mensajes entre las estructuras del partido	Manejo de imágenes, impresiones y sonidos	Segmentación y <i>targeting</i> de micromensajes
Medios de comunicación	Prensa partidista, pósteres, avisos en prensa y radio	Transmisiones televisivas en horarios estelares	Anuncios focalizados en televisión, correo directo y campañas electrónicas
Medios publicitarios dominantes	Anuncios impresos, pósteres, folletos, anuncios radiales, discursos y eventos masivos	Publicidad en televisión nacional, pósteres a color y anuncios en magazines, correo directo masivo	Anuncios de televisión segmentados, campañas de correo y telemárketing, redes sociales y portales web

Adaptado de J. Strömbäck (2007). Political marketing and professionalized campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2), 49-67.

Dentro de este escenario, se pueden evidenciar varias tendencias que, a su vez, generan el surgimiento de interrogantes frente al rumbo del márketing político y un posible sobredimensionamiento de los aspectos técnicos, tecnológicos y procedimentales en detrimento de otras variables que, históricamente, han tenido un peso relevante en el transcurso de los procesos electorales. Una de esas tendencias es la desaparición progresiva de los contenidos programáticos de los candidatos en aras de la aparición de valores o

conceptos centrales más ligados a la imagen y la publicidad. Este fenómeno redundaría en un desbalance entre los contenidos racionales y emocionales de las campañas. Otra tendencia, acentuada por la desconfianza ciudadana hacia la política, es la personalización de las campañas en detrimento de las instituciones (partidos y movimientos políticos). Finalmente, el avance tecnológico y el ascenso de los medios masivos posicionan la imagen como el principal componente de la actividad política poniendo en escena

el papel de candidato/gobernante como un papel que debe ser asumido por todos los políticos y ciudadanos que quieran participar en el espacio público.

Así lo reafirma Manuel Castells (2011) al sostener:

[...] la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el Estado y/o mantener posiciones de control en las instituciones políticas (2011, p. 535).

Los interrogantes que surgen y que buscan ser parcialmente abordados en este artículo están dirigidos a cómo poder construir estrategias de comunicación política que se ajusten a las nuevas lógicas mediáticas sin abandonar el contenido humano, emocional, pero sin caer en la superficialidad, el escándalo y la espectacularización de la campaña. Se propone como una posible respuesta la metodología de *storytelling* ('narración de historias'), mecanismo que permitiría rescatar la humanidad y las emociones de las campañas

y podría invertir la relación de círculo malicioso o "video malestar" donde los medios generan el ciclo de desconfianza a través de la transmisión de determinados tipos de mensajes e imágenes sobre los líderes, los partidos y las instituciones políticas. Puede que sea esta una manera de recomponer la relación entre el Estado y los ciudadanos a través de los relatos cotidianos sobre las decisiones que parecen no ser claras para nosotros, de los líderes que parecen estar en otra dimensión y de las instituciones que percibimos distantes, ineficientes y corruptas. Quizás el *storytelling* sea un punto de partida para la resignificación de la relaciones entre el Estado y la sociedad.

La política como espectáculo

La comunicación política como campo de estudio ha evidenciado una serie de transformaciones de las relaciones entre los políticos, los medios y los ciudadanos en el contexto de las campañas y el ejercicio de gobierno. Una de estas transformaciones consiste en la mediatización de la política y sus consecuencias sobre la banalización, espectacularización y personalización de los procesos políticos. Mazzoleni, Moy y Rojas afirman:

[...] la mediatización y personalización de la comunicación política puede ser observada en las democracias occidentales, sobre todo en las tradiciones de los partidos políticos. Hoy, el discurso centrado en la ideología es un fenómeno global que tiene sus raíces en el contexto americano. Sin embargo, el discurso político cada día responde más a las lógicas de los medios, demandando la adaptación por parte de los líderes políticos y los candidatos a las exigencias de los medios de comunicación. En consecuencia, la política se ha popularizado: Los políticos enfatizan sobre la persona y la imagen mientras discuten temas sustanciales, mientras que los medios cubren los eventos políticos buscando maximizar sus audiencias. El giro hacia géneros como el *infotainment* y el *politainment* refleja cómo la política se ha vuelto un asunto de celebridades, fenómeno claramente visto en los Estados Unidos y el resto del mundo (2012, p. 243).

La mediatización de los procesos políticos ha tenido serias consecuencias sobre la manera como se desarrollan las campañas electorales. La nueva lógica imperante en las campañas dicta unas reglas de juego donde la imagen es un elemento central de visibilidad, legitimidad y competencia política que modifica las pautas, comportamientos y rutinas de las campañas, los partidos y, sobre todo, los candidatos. Autores como Ignacio Ramonet afirman:

La televisión se instaura como el ágora central de la vida política; impone a los políticos la necesidad de adquirir, frente a las cámaras, una expresividad completamente teatral. El efecto del dominio del discurso y del cuerpo se revela cada vez más indispensable. Por otra parte, convertida efectivamente en medio de masas, la televisión convierte en caduco, superado, todo lo preexistente. Por efecto de ruptura, provoca una especie de amnesia en el espíritu de los nuevos telespectadores. Para éstos, el mundo tiene ya dos tiempos: antes y después de la televisión. Los políticos que no aparecen en la pantalla no tienen existencia real (1997, p. 25).

La presencia del candidato en los distintos medios de comunicación, con una tendencia creciente a orientarse hacia la televisión, es un imperativo de toda campaña moderna. La misma lógica del márketing político y la expansión de la televisión y sus audiencias hacen que el manejo estratégico de la imagen sea una realidad de las campañas electorales. Así lo reafirma Raúl Trejo:

El *marketing* político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del

debate. Más que proyectos se discuten *slogans*, o perfiles personales. Un par de minutos en televisión, propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades. Los políticos de todo el mundo asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar, a veces como fatalidad pero también de manera complaciente, en su constante búsqueda de presencia, sobre todo televisiva (2000, p. 18).

En el camino hacia la mediatización política al parecer habría unos elementos que se sacrificarían para la consecución del objetivo político final: ganar la campaña. El sacrificio de lo racional para el alza de lo emocional, la opacidad de los argumentos para el ascenso de las emociones, la profundidad dando espacio a lo superficial. Los programas de gobierno y los mensajes de campaña que giran en torno a los contenidos políticos cada día pierden espacio frente a lo anecdótico, lo escandaloso, lo emotivo. Giovanni Sartori afirma al respecto:

El último aspecto de la vídeo-política que trataremos aquí es que la televisión favorece —voluntaria o involuntariamente— la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales. He explicado ya que lo hace contando una infinidad

de historias lacrimógenas y sucesos conmovedores. Lo hace también a la inversa, decapitando o marginando cada vez más las “cabezas que hablan”, las *talking heads* que razonan y discuten problemas. La cuestión es que, en general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes “candentes” que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestro sentidos y, en definitiva, nos apasionan (1998, p. 94).

Otra perspectiva frente a la política como espectáculo puede encontrarse en un conjunto de autores que parten del concepto de *politainment*, para caracterizar un contexto donde se presentan estrategias de medios que buscan “vender” un candidato como político y como entretenedor a través de una figura personal ficcional antes que con su persona real (Brants, 1998); se busca la transmisión de noticias “blandas” o reportes de *infotainment* protagonizadas por una figura política (Collier, 2011); se presenta la información de modo personalizado y sencillo a través de historias, anécdotas y declaraciones conmovedoras (Dörner, 2002).

La personalización de la política

Una realidad en la que coinciden todos los analistas políticos y asesores de campaña es el fenómeno de la personalización de la política. Este paradigma de relación política presente en las campañas y en el ejercicio de gobierno indicaría un mayor protagonismo de las personas (candidatos, gobernantes) en detrimento de las instituciones, las propuestas y los valores ideológicos. Al respecto Salomé Berrocal afirma:

El liderazgo de la visibilidad, de la persuasión y las llamadas a lo emocional, ha solapado al liderazgo de la pedagogía política y de la argumentación lógica, tras el nacimiento de la televisión. La personalización de la política, ejecutada sobre este liderazgo, ha conseguido desplazar a los partidos del papel preminente que jugaban en las campañas y en la decisión de voto (2004, p. 57).

Para diversos autores (McAllister, 2007; Blumler y Kavanagh, 1999; Caprara, 2007), la personalización política es un fenómeno con una tendencia creciente apuntalado en la expansión de los medios de comunicación y las tecnologías de la información, los efectos de los sistemas electorales sobre las dinámicas de las campañas y los fenómenos de cultura

política de muchas sociedades, como el populismo, el caudillismo y los liderazgos carismáticos, e incluso aspectos psicológicos y psicoanalíticos de los distintos electorados de acuerdo con diferentes acontecimientos específicos que han marcado a ciertos colectivos.

Otra veta de análisis (Novaro, 1995; Ramos, 2001; Gómez, Matiz, Pacheco, Turbay, 2006; Garzia, 2011) del fenómeno de la personalización política busca una explicación al fenómeno en la crisis de los partidos políticos y la desinstitucionalización política. La crisis de confianza ciudadana en los partidos políticos llevaría a las personas a que primen mucho más en sus decisiones políticas variables emocionales relacionadas con la personalidad, la trayectoria y la figura de los líderes políticos.

Autores como Manuel Castells han analizado el fenómeno de la personalización de la política a partir de las transformaciones de las lógicas de audiencia de los medios de comunicación masiva que han desembocado en escenarios descritos por el autor como “política del espectáculo”, “política del escándalo”, “política de la imagen”, “política teatral”. Al respecto sostiene Castell:

Una de las principales características de la política teatral es su personalización. Una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente más se identifica es un rostro humano (2008, p. 166).

En ese orden de ideas, el papel del candidato en cualquier campaña electoral es fundamental y determinante de su éxito. Martínez y Salcedo afirman:

Como principal canal de comunicación de la campaña, el candidato, de manera planeada o espontánea, intencional o involuntaria, es la fuente principal y permanente de mensajes, imágenes y señales expresados en diversos lenguajes: oral, visual, corporal, icónico, etc.; aunque puedan establecerse filtros para hacer una exposición selectiva de los aspectos positivos y soslayar los negativos (2002, p. 8).

Pero no solo el candidato como persona, como personaje, debe estar en el centro de la campaña. El nuevo escenario mediático invita a recuperar el trasfondo emocional de la política con recursos mediáticos y tecnológicos cada vez más desarrollados. El escenario político muestra una crisis de confianza institucional donde los ciudadanos cada día

confían menos en sus instituciones y representantes, lo que termina por realzar los valores personales sobre los valores políticos en decadencia. En este contexto, es donde puede ser útil explorar formatos, que como el storytelling, pueden ayudar a recuperar el lado humano positivo de la política y de paso restaurar la relación del electorado con los líderes, partidos e instituciones políticas

Storytelling, y construcción de liderazgo: recuperación de las emociones en la estrategia política

Ahora bien, siendo el candidato, la persona, el centro de la campaña, se debe buscar consolidar su imagen y liderazgo a partir de herramientas que enfaticen en la dimensión humana. El recurso que viene tomando terreno en el márketing político para buscar cumplir con ese objetivo es el storytelling¹. Este es una herramienta que se ha utilizado en muchos ámbitos, entre ellos la *construcción de relaciones comunitarias* a través de la narración de las historias de sus miembros y los hitos que los han hecho consolidarse como comunidad (Snowden,

¹ Entendido como el arte u oficio de escribir y contar historias.

1999; Maines y Bridger, 1992); en la publicidad y las relaciones públicas para transmitir mensajes y valores institucionales a través de historias (Vincent, 2002; Woodside, Sood y Miller, 2008); en la educación como método de enseñanza (Green, 2004; Gillard, 1996); en la salud y la psicología como un método terapéutico (Moody y Laurent, 1984; Gubrium, 2009), y en el periodismo para generar un mayor interés por la información (Roeh, 1989; Bird y Dardeen, 2009). Francesca Polleta afirma:

[...] en las elecciones del 2004 los estrategias del Partido Demócrata concluyeron que la forma de ganar de vuelta la mente y los corazones de los norteamericanos en manos de los republicanos era contar una buena historia (2008, p. 28).

Al respecto del storytelling como fenómeno social, Joan Scott señala:

[...] [el] storytelling es una actividad esencialmente social. Requiere no solo lectores y escuchas, sino también “contadores” de historias. Sus historias crean la sensación de inmediatez (aun cuando refieran a acciones y eventos pasados) y a lo que Kant (en otro contexto) refería como “el sentimiento universal de sentirse parte de”. Al mismo tiempo lo que ellos imparten es altamente particular: descripción de

acciones individuales, emociones, y resultados que pueden ser idiosincráticos y únicos (2011, p. 205).

Con respecto al uso del storytelling como herramienta de márketing político, es necesario rescatar aquellos elementos que pueden ser útiles para la comunicación efectiva de un candidato con el electorado. Keller (2003) asegura que transmitir significado a través de narrativas/historias de vida puede reforzar la identificación del líder con sus seguidores, dando una base para el entendimiento común que permite una interacción social automática y más intuitiva entre un líder y sus seguidores. Las narrativas/historias de vida también operan como un elemento de mantenimiento del sentido de una identidad. Polleta manifiesta: “[...] las historias deben ser vistas como argumentos ‘ordinarios, aterrizados, sencillos, poco pretenciosos’[,] lo opuesto a los argumentos abstractos, posturas teóricas y datos y figuras complejas de los intelectuales” (2008, p. 221).

Denning, por su parte, sostiene:

[...] a lo largo de la historia, el storytelling ha sido una herramienta importante para cambiar la mentalidad de las personas e iniciar grandes movimientos de

cambio. Las grandes religiones han sido construidas, y las guerras han sido iniciadas, utilizando una historia como principal herramienta de comunicación (2008, p. 2).

Se le atribuye gran importancia al componente narrativo por el hecho de que las historias movilizan emociones de una manera en que un argumento nunca podrá hacerlo.

Denning (2008) hace referencia a los elementos frente a los cuales el liderazgo político puede valerse a la hora de construir historias. En cuanto a los protagonistas de la historia es importante diferenciar entre un protagonista “genérico” o un protagonista “individual”. La historia puede tener un mismo objetivo, pero se puede contar a través de los dos tipos de protagonistas; los protagonistas genéricos son actores como la “patria”, la “sociedad”, la “juventud”, que utilizan protagonistas negativos como la “tiranía”, la “pobreza”, la “guerra”. O, por el contrario, se puede contar una historia en primera persona que involucre los mismos actores, pero desde la experiencia individual de un personaje que ha experimentado lo que se pretende transmitir.

Las historias que se construyan también pueden tomar como

referencia temporal la llamada al pasado o al futuro. Las historias que tomen el horizonte temporal del pasado deberán “contar una historia del pasado que permita al interlocutor imaginar el futuro” (Denning, 2008, p. 5), mientras que las historias del futuro pueden reflejar los sueños y utopías políticas del líder o tratar de posicionar una idea, una imagen, a través del uso secuencial de historias en la lógica de “la historia de lo que hemos sido, la historia de lo que somos y la historia de lo que vamos a ser” (Denning, 2008, p. 5). Al respecto, Mario Riorda sostiene:

El mito no es solo la referencia al pasado y a lo sagrado, pero la contiene en tanto valor explicativo del origen de una realidad dada. En gran parte, la autonomía del poder, depende de la memoria, y cuando se pierde esa interacción con el pasado y las preferencias pasadas, se pierde la capacidad de autodeterminación futura (2006, p. 44.).

Igualmente, estas historias pueden ser reales o ficticias. Lo ideal es que las historias estén basadas en hechos verídicos, de lo contrario puede ser contraproducente para la campaña o para el Gobierno.

Tabla 2. Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política

<i>Autores</i>	<i>Tipo de historias</i>	<i>Características</i>	<i>Utilidad para la comunicación política</i>
Orlando D'Adamo, Virginia García	Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Ideal para generar emociones
	Relato conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Ideal para expresar solidaridad
	Relato creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadramiento de la realidad	Ideal para movilizar hacia el cambio
Stephen Denning	Historias trampolín (<i>springboard stories</i>)	Historias reales de pasado que inspiren acciones hacia el futuro	Ideales para la movilización y encuadramiento de actitudes positivas
	Historias que comuniquen el “quien eres” (<i>who you are stories</i>)	Historias que relaten cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	Ideal para generar confianza e identificación
	Historias que comunican la “marca” institucional	Historias que relaten la marca (partidos movimiento) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales	Identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Credibilidad
	Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis	Esperanza
Francesca Polleta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales Evidencian estereotipos que subyacen políticas “neutrales”	Comprensión Identificación
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización Movilización

En una mediatización de la política, la herramienta del storytelling puede ser una respuesta político-discursiva a los retos comunicativos, persuasivos y sociopolíticos que se sobrevienen, sobre todo, cuando el acceso a la tecnología y el conocimiento, a pesar de los desequilibrios y desigualdades, está cada vez más al alcance de los ciudadanos.

La búsqueda de la legitimidad, el liderazgo y la visibilidad no se debe hacer de espaldas a los hechos que pueden amparar ese objetivo. Y a menudo esos hechos pueden ser más aprehensibles si se comunican de una manera adecuada pudiendo generar valores, como la identidad, la sensibilidad, la cercanía, la movilización, la esperanza, el cambio, la credibilidad, la solidaridad, etcétera.

Gran parte de la consolidación del liderazgo descansa sobre la manera como se comunican y se transmiten los valores de imagen política, la toma de decisiones y los mensajes. Por esto, autores como Riorda dicen que hay muchos gobernantes que “gobiernan bien pero comunican mal” (2006, p. 46). No se trata acá de utilizar las historias para construir realidades paralelas o para decir mentiras. Se trata, entonces, de mostrar la realidad a través de las historias que la hacen comprensible bien sea en voz y “vida” del líder o de las personas que se ven influidas por las decisiones políticas.

El *storytelling* y su aplicación en sociedades “despolitizadas”

Podría uno preguntarse si herramientas como el *storytelling* pueden ser utilizadas en sociedades con bajos niveles de cultura o sofisticación política. Es claro, y lo reafirman distintos estudios de cultura política, como el Latinobarómetro, el Latin American Public Opinion Project, la Encuesta Mundial de Valores, la Encuesta de Cultura Política de los Colombianos, entre otras, que los colombianos tienen un bajo interés en los temas, la participación y la información política.

Gran parte de esa distancia obedece a la percepción negativa que se tiene de la política, las instituciones políticas y los políticos, pero, sobre todo, por una comprensión que raya en un imaginario social colectivamente compartido, que se ve reforzado por la mala percepción de que los asuntos políticos hacen parte de una esfera que escapa al entendimiento y a la cotidianidad de los ciudadanos. Es decir, la existencia de sistemas políticos socialmente despolitizados.

El *storytelling* en este tipo de sociedades puede tener una triple función, mediada por el objetivo y la ética de las estrategias utilizadas y respaldada por acciones concretas que ayuden a romper esas percepciones mentales. La primera función consiste en la *reconstrucción del relato de la legitimidad del quehacer político*, sus representaciones y los imaginarios colectivos. El involucramiento ciudadano en los procesos políticos es fundamental para la fortaleza de un sistema político y la redefinición de la relación narrativa y comunicacional del espacio público como escenario de deliberación, negociación y toma compartida de decisiones colectivas y, sobre todo, de responsabilidades compartidas. La

identificación de un ciudadano con un sistema comenzará cuando este se siente y se ve parte de las relaciones del sistema y no como un instrumento de los políticos. Esto, insisto, se debe respaldar con acciones políticas prácticas que respalden esos nuevos relatos.

La segunda función consiste en la *reconstrucción del relato de la legitimidad de los actores del sistema*. Gran parte de la legitimidad de un sistema político reside en la calidad de la representación política. En este orden de ideas, la relación de representatividad debe ser un punto central en la construcción del relato político. Romper el cerco, la distancia entre representante y representados, encuentra en el storytelling una herramienta fundamental para evidenciar los intereses comunes, el pasado compartido, la trascendencia histórica de la relación representativa, que hace más fuerte el vínculo entre ciudadanos y representantes respecto de las exigencias de responsabilidad de los ciudadanos hacia sus representantes y su compromiso en la defensa de los intereses de sus representados.

La tercera función consiste en la reconstrucción del relato nacional. Esto es la búsqueda del consenso y

la estabilidad, nuevamente respaldada por acciones políticas prácticas, a través de la construcción de un relato político que dé cabida a todos los habitantes de un Estado nación. Esto será más relevante aun en una sociedad como la colombiana que no solo es una sociedad “despolitizada”, sino, a su vez, una sociedad multicultural, con diversidad étnica y racial que tiene a su interior, quizás, una gran cantidad de relatos alternativos que buscan ser visibilizados. De igual manera, dentro del relato nacional se debe buscar una redefinición donde el poder político no sea el referente de exclusión. A menudo, en las historias nacionales se pasa por alto el relato de las mujeres, los indígenas, los afro, las minorías sexuales, etcétera.

Así pues, más que un recurso comunicativo o meramente retórico, el storytelling puede ser una herramienta novedosa y efectiva para que países como Colombia logren generar una transformación en sus relatos que estimulen un mayor involucramiento ciudadano en la política, una mejor relación representativa y una mayor inclusividad que juntamente contribuirán a la consolidación de un país más democrático, más justo y más acorde con su realidad histórica.

Hay que ser, eso sí, cautelosos y estar vigilantes frente a la utilización del storytelling porque puede ser utilizado para manipular a la ciudadanía construyendo relatos que evidencian relaciones inexistentes, falsos héroes y legitimen órdenes injustos. Por esta razón, es fundamental ser reiterativos en que no basta con la mera construcción del relato. Hay que avanzar en una democratización en los procesos de construcción del relato y en la inclusión de la mayor cantidad de experiencias en él. Esto reforzado por la búsqueda de una mayor democratización mediática y un verdadero pluralismo informativo. Finalmente, es fundamental también que sociedades despolitizadas avancen paralelamente en procesos de educación y cultura política para romper con los mitos, estereotipos e imaginarios colectivo-negativos en torno a la política.

Conclusiones

La mediatización de la política es una realidad. Frente a este escenario puede haber diversas alternativas de acción para una campaña, los líderes y las instituciones políticas. Está el camino de la subordinación, que se resigna a los formatos y las lógicas imperantes que tenderían a la

banalización, espectacularización y escandalización de la política. Está el camino de la confrontación anclado en la comunicación alternativa, las campañas tradicionales y los métodos convencionales de acción política. Y surge un tercer camino, que se podría llamar de “adaptación mutua”, donde se puede hacer uso de los medios, sus formatos y sus lógicas desde una perspectiva en que las campañas retengan un porcentaje relativo de control de los contenidos y, de alguna manera, producir información que sea atractiva para los medios. Este sería el camino del storytelling, a través del cual es posible reconectar el electorado con los líderes e instituciones, romper la brecha y acortar la distancia entre la “sociedad política” y la “sociedad civil” o la ciudadanía, resaltar valores positivos de los líderes y mostrar su lado humano para generar lazos de identidad con las personas y buscar invertir un círculo “malicioso” del imaginario social frente a la política y los políticos, construido por estos mismos de la mano de los medios, hacia un círculo virtuoso que ponga énfasis en los valores humanos de los políticos como primer paso para restaurar la confianza ciudadana en el sistema político, sus instituciones y sus actores.

Desde este punto de vista, la personalización de la política, fenómeno para nada positivo, no debe ser visto como un obstáculo sino como un medio hacia la reinstitucionalización de la política inmersa en una crisis de confianza corroborada en el bajo interés político, la poca participación ciudadana y la escasa legitimidad de los procesos políticos en nuestros países.

Por otra parte, el storytelling puede ser una estrategia de los actores sociopolíticos para adaptarse a las lógicas mediáticas mas no a los intereses mediáticos a través de un proceso que puede tener consecuencias positivas, como una mayor visibilidad, una mayor comprensión de sus demandas, intereses y motivaciones, y un mayor sentimiento de identificación y cercanía con la opinión pública. De alguna manera, el storytelling puede ser una vía para liberar la comunicación política del cautiverio mediático corporativo aprovechando los múltiples espacios formales e informales que los nuevos medios y tecnologías de la información les brindan a los ciudadanos, líderes, partidos, movimientos y actores sociopolíticos en general. De allí se desprende, entonces, la idea de que es posible mostrar realidades que

los medios masivos no muestran, ir al trasfondo de las consecuencias de las decisiones políticas, sensibilizar a la opinión pública frente a los procesos políticos y sus efectos sociales, humanizar las campañas electorales y acercar el Gobierno a la ciudadanía a través de contar historias.

Si una imagen vale más que mil palabras, una historia veraz, bien estructurada y bien relatada vale más que mil discursos tradicionales.

Referencias

Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, II, 53-67.

Bird, S. E. y Dardenne, R. W. (2009). Rethinking news and myth as storytelling. En *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 205-217). Nueva York y Londres: Routledge.

Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 218.

Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.

- Caprara, G. V. (2007, mayo). The personalization of modern politics. *European Review*, 15(2), 151-164.
- Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Collier, K. (2011, 21 de abril). *The view from the oval office: the audience effects of presidential appearances on entertainment talk shows* (Tesis de maestría inédita). Georgetown University, Washington, DC.
- Denning, S. (2008). Leadership storytelling. *The Encyclopedia of Political and Civic Leadership*.
- Dörner, A (2002, 21 de junio). Politainment versus Mediokratie. The-senvortrag, Cologne Conference/Medienforum NRW.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in western democracies: causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697-709.
- Gillard, M. (1996). Storyteller, storyteacher: discovering the power of storytelling for teaching and living. York, ME: Stenhouse Publishers.
- Gubrium, A. (2009). Digital storytelling: an emergent method for health promotion research and practice. *Health Promotion Practice*, 10(2), 186.
- Green, M. C. (2004). Storytelling in teaching. *APS Observer*, 17(4), 37-39.
- Keller, J. (2003). Parental images as a guide to leadership sense making: an attachment perspective on implicit leadership theories. *The Leadership Quarterly*, 14, 141-160.
- Maines D., y Bridger, J. (1992). Narratives, community and land use decisions. *The Social Science Journal*, 29 (4), 363-380.
- Martínez Silva, M. y Salcedo Aquino, R. (2002). *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*.
- Mazzoleni, G.; Moy, P. y Rojas, H. (2012). On the dichotomies of political communication. *International Journal of Communication*, 6, 241-246.
- McAallister, I. (2007). The personalization of politics. En *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

- Moody, L. E. y Laurent, M. (1984). Promoting health through the use of storytelling. *Health Education*, 15(1), 8-10.
- Novaro, M. (1995). Crisis de representación, neopopulismo y consolidación democrática. *Sociedad*, 6.
- Polleta, F. (2008). Storytelling in politics. *Contexts*, 7(4), 26-31.
- Ramonet, I. (1997). *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid: Temas de Debate.
- Riorda, M. (2006). El mito de gobierno. Una vision desde la comunicación gubernamental. *Hologramática*, III(4), 21-45.
- Roeh, I. (1989). Journalism as storytelling, coverage as narrative. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 162-168.
- Sartori, G (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scott, J. (2011). Storytelling. *History and Theory*, 50(1), 203-209.
- Snowden, L. R. (1999), African American service use for mental health problems. *J. Community Psychol.*, 27, 303-313.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and professionalized campaigning. *Journal of political marketing*, 6(2), 49-67.
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político: cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales*, 25, 15-22.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25, 97-145.



Alejandro Obregón
El caballero Mateo
120x120
óleo sobre lienzo
1964

Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde diferentes perspectivas

The internationalization processes in SMEs: reflection from different perspectives

Sandra Patricia Rojas Berrio (Colombia)

srojasbe@poligran.edu.co

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

Ricardo Arturo Vega Rodríguez (Colombia)

rvegarod@poli.edu.co

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

Resumen

En este artículo se muestran las diferentes perspectivas que se han estudiado sobre la internacionalización de las pymes y el auge que han tenido, ya que los campos de investigación han sido muy fructíferos en esta área.

Se resalta cómo en las últimas décadas se han producido cambios que han transformado definitivamente el entorno económico internacional, los cuales han generado oportunidades para las

Abstract

This article shows the different perspectives that have been studied on the internationalization of SMEs and the boom they have had, since the fields of research have been very successful in this area.

It highlights how in recent decades there have been changes that have transformed definitely the international economic environment, which has created opportunities for companies in foreign markets.

FECHA DE RECEPCIÓN: 26 de noviembre de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 3 de marzo de 2013
APROBACIÓN: 15 de abril de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Rojas, S. & Vega, R. Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde las diferentes perspectivas. *Poliantea* IX, (16), pp. 53-70.

empresas en mercados extranjeros. De acuerdo con lo anterior, a medida que pasa el tiempo, se han fomentado distintas iniciativas para incentivar la salida de pequeñas y medianas empresas al exterior. Se revisan y puntualizan las barreras y los facilitadores de la internacionalización destacando el papel que desempeñan las redes en estas empresas para este tipo de procesos.

Palabras clave: pymes, internacionalización, *born global*, orientación al mercado.

According to the above, as time passes, various initiatives have been promoted to boost the projection of small and medium enterprises abroad. We review and point out the barriers and facilitators of internationalization highlighting the role of networks in these companies for this type of process.

Keywords: SMEs, internationalization, *born global*, market orientation.

Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde diferentes perspectivas

Sandra Patricia Rojas Berrio (Colombia)

Doctoranda en Ciencias Administrativas, Instituto Politécnico Nacional, México. Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Administradora de Empresas, Universidad Nacional de Colombia. Directora Departamento Investigación, Desarrollo e Innovación, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano.

Ricardo Arturo Vega Rodríguez (Colombia)

Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Desarrollo Gerencial, Universidad de los Andes. Químico Farmacéutico, Universidad Nacional de Colombia. Docente investigador, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano.

Introducción

Las pymes se han constituido en uno de los sectores productivos más importantes para las economías de los países emergentes, debido a su aporte en la dinámica económica. De hecho, su importancia en la economía cada vez se hace más evidente, ya que dentro de la generación de crecimiento económico su impacto directo sobre la creación de empleo y su participación dentro del producto interno bruto (PIB) es significativo y, paradójicamente, al contrario de lo que se pudiera pensar, hay una relación inversa entre la renta de los países y la contribución de las pymes en la generación de riqueza. Se observa que para las naciones de rentas bajas las pymes generan un 31 % del empleo y un 15 % del PIB; para las de rentas medias son alrededor del 55 % de generación de empleo y casi un 40% del PIB. Y en el caso de las naciones de rentas altas, las pymes logran niveles de alrededor del 65 % en la generación de empleo y representan un 50 % dentro del PIB (Ayyagari, Beck y Demirgüç-Kunt, 2003).

Teniendo en cuenta la importancia manifiesta de este tipo de compañías en la economía global, se convierte en un tema muy vigente estudiar las prácticas de gestión que desarrollan en sus actividades empresariales. Aunado a las actuales tendencias internacionales de globalización, uno de los elementos que hoy es importante revisar en las pymes es el atinente a sus esfuerzos de llevar sus productos a los mercados globales para, de esta manera, aportar con análisis y reflexiones sobre la manera como podemos mejorar dichos procesos en este tipo de organizaciones.

En Colombia, la Ley 905 de 2004 define las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) como “Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros”:

1. *Microempresa*. Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) smlv (salario mínimo legal vigente).

2. *Pequeña empresa*. Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5000) smlv.

3. *Mediana empresa*. Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores o activos totales por valor entre cinco mil uno (5001) y treinta mil (30 000) SMLV.

Por lo tanto, la gran empresa sería aquella cuya planta de personal es mayor a 200 trabajadores o que cuente con activos totales por un valor superior a 30 000 smlv.

Escuelas sobre procesos de internacionalización

Como anotan Bell y McNaughton:

La internacionalización de empresas es una actividad de importancia creciente para las economías y para los países, dado que los mercados externos constituyen una alternativa importante de crecimiento y supervivencia en un entorno económico cada vez más competitivo, cuyo proceso es dinámico y que se ha tratado de explicar mediante el uso de modelos teóricos con diversidad de enfoques, los cuales, por lo general, suelen agruparse en dos grandes corrientes: las que siguen el enfoque tradicional (secuencial

o por etapas) del proceso de internacionalización y las que proponen otros modelos alternativos (2000 p. 67).

Tal como afirman Acedo y Florin (2006), la teoría tradicional de internacionalización, modelo de Uppsala (modelo U), sostiene que la experiencia y los recursos de una empresa en su mercado local facilitan la capacidad para expandirse en el mercado internacional en un proceso que se lleva por etapas. Sería un proceso secuencial que conduciría a la compañía de los mercados domésticos a los internacionales bajo

un “proceso de aprendizaje” donde se logra conocimiento de los nuevos mercados y se van comprometiendo gradualmente recursos a estos mercados (Armario, Ruiz y Armario, 2008). Las decisiones de internacionalización son limitadas por dos factores: la información y los recursos disponibles. Consecuentemente, las mayores barreras para este proceso serían la carencia de información y la escasez de recursos. En la tabla 1, se relacionan las variables encontradas en Paunović y Prebežac (2010) respecto de las barreras de internacionalización.

Tabla 1. Variables de las barreras de internacionalización

BARRERAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN	
Carencia de competencias emprendedoras, de gestión y de mercadeo	Más importante ↓ Menos importante
Burocracia	
Limitado acceso a información y conocimiento	
Carencia de recursos financieros	
Baja capacidad para invertir (tecnología, equipos, <i>Know-How</i>)	
Discrepancias en cuanto a estandarización, falta de foco a la importancia de la calidad	
Diferencias en los usos del producto o servicio	
Barreras culturales y de lenguaje	
Riesgos de vender en el exterior	
Competencia de compañías	
Comportamiento inapropiado de las multinacionales con las empresas domésticas	
Documentación compleja (empacado y etiquetado)	
Carencia de incentivos por parte del Gobierno para la internacionalización	
Inadecuados mecanismos de protección intelectual	

Adaptado de Paunović y Prebežac (2010, p. 61).

Este modelo ha sido criticado por ser determinístico y por prestar poca atención a los contextos particulares (Armario, Ruiz y Armario, 2008). Desde este modelo,

la compañía inicia en los mercados domésticos sin tener exportaciones. Después de fortalecerse localmente, la empresa comienza exportaciones a través de agentes de ventas, para

posteriormente organizar una subsidiaria de ventas en el/los mercado/s internacional/es y finalizar con una/s subsidiaria/s de manufactura en el/los mercado/s foráneo/s.

Pero cada paso del modelo U se puede considerar como una innovación para la empresa y, por lo mismo, se han propuesto modelos de internacionalización relacionados con la innovación (Ruzzier, Hisrich y Antoncic, 2006; Mejri y Umemoto, 2010). En este caso, se identifican tres estadios genéricos: la fase de preexportación, la fase inicial de exportación y la fase avanzada de exportación.

Como evolución también de la teoría de Uppsala se llega al modelo de redes, en el cual la internacionalización de una compañía está relacionada con un proceso interactivo entre las ventajas competitivas

de la empresa y aquellas de los otros miembros de la red de negocios a la que pertenece la organización, y también entre la totalidad de estas ventajas y las ventajas de localización de los países (Amal y Rocha, 2010). En este contexto, se define *red de negocios* como “conjuntos de relaciones de negocios internacionales, en la cual cada relación de intercambio es entre firmas de negocios conceptualizadas como actores colectivos” (Amal y Rocha, 2010, p. 610). Para Karlsen, Silseth, Benito y Welch (2003) el principal supuesto es que los negocios internacionales tienen lugar dentro de un marco de redes con tres variables básicas en juego: actores, recursos y actividades.

Pero dentro de las redes se pueden presentar varios escenarios, que se presentan en la figura 1:

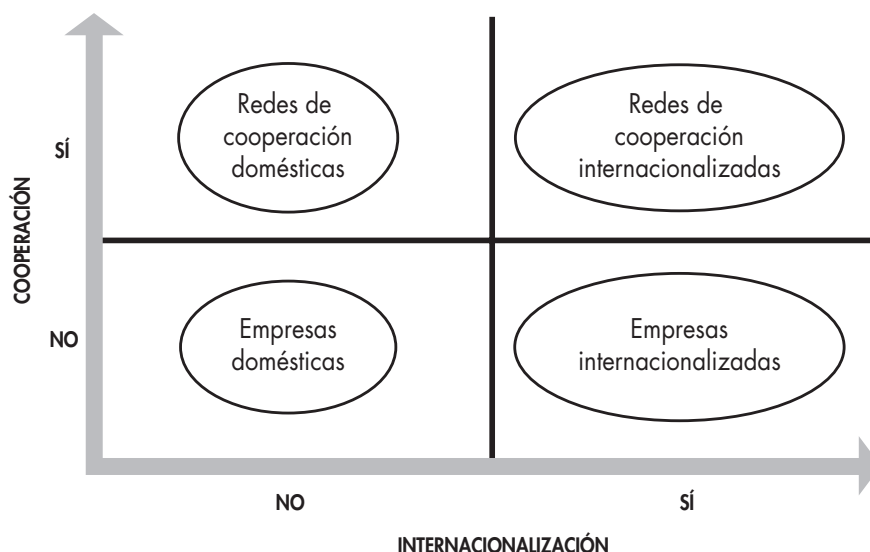


Figura 1. Matriz de cooperación-internacionalización. Tomado de Cal, Verdugo y Fernández-Jardón (2007, p. 7).

En este caso, las empresas nacionales son aquellas que no realizan actividades ni de cooperación ni de internacionalización. Las internacionalizadas hacen el proceso de internacionalización, pero solitarias. Las de cooperación nacionales solo realizan esta asociatividad en el ámbito local y, finalmente, las de cooperación internacionalizadas han alcanzado los mercados internacionales bajo esquemas cooperativos (Cal, Verdugo y Fernández-Jardón, 2007, pp. 6-7). Desafortunadamente, en específico para las pymes colombianas, la asociatividad no ha sido muy fructífera, ya que tienen una cultura empresarial centrada en la organización y con

gran desconfianza hacia el exterior y pocas tienen una estrategia de asociación (Calle y Tamayo, 2005).

Comparado con el modelo de Uppsala, encontramos en el otro lado del espectro la teoría de las *born global*

[...] que son pequeñas y medianas empresas emprendedoras que presentan un proceso de internacionalización acelerado, es decir, inician sus actividades comerciales en el mercado mundial justo apenas nacen o en un periodo muy cercano a su nacimiento (Bell y McNaughton, 2000, p. 142).

A las *born global* se les reconoce como un fenómeno donde las empresas inician en sus primeros dos años de vida el proceso de

exportación; para este proceso también se tienen en cuenta la experiencia que deben adquirir a lo largo del tiempo y ciertas etapas de incorporación en las operaciones internacionales. “El fenómeno born global sugiere un replanteamiento de las teorías tradicionales de internacionalización” (Escandón, 2009, p. 57), y en algunos aspectos está inclusive en fuerte oposición a estos modelos tradicionales (Madsen y Servais, 1997). De hecho, Rialp, Rialp y Knight (2005) afirman que esta forma de internacionalización constituye, cada vez más, un patrón distintivo de los procesos de internacionalización de algunas pymes cuando se compara con otro tipo de negocios. Es tan importante el fenómeno del born global que se requieren nuevos marcos de referencia de los procesos de internacionalización y dentro de estos aquellos que expliquen la estrategia de estas firmas, jóvenes y dinámicas, que participan de los mercados mundiales desde su surgimiento (Lozano, Morgan y Robson, 2007).

Facilitadores y barreras de la internacionalización

Amal y Rocha (2010) encontraron que las políticas públicas no son un

factor determinante del desempeño internacional, pero que el involucramiento de instituciones públicas que promuevan la competitividad internacional de las compañías sí lo es en el inicio de estos procesos. Complementan afirmando que los capitales para el emprendimiento, las estrategias de toma de riesgos, la habilidad para cooperar y aprender a través de redes son fuerzas que sí son determinantes para una internacionalización rápida y sostenible. En contraste, Wright, Westhead y Ucbasaran (2007) afirman que las empresas deberían experimentar “épocas” de internacionalización, por lo que las políticas públicas deberían considerar esta dinámica como un proceso integral en el tiempo más que verla como una sola actividad de despegue.

De hecho, y en relación con las redes, Chetty y Stangl (2010) relacionan seis beneficios que se derivan de estas, como son: distribución de los riesgos, acceso a nuevos mercados y tecnologías, rapidez en la comercialización, acumulación de activos complementarios, protección de derechos de propiedad y el papel que desempeñan las redes, como el acceso a conocimiento externo. Lo que lleva a la importancia del tipo de

relaciones en las redes y cómo son usadas por las firmas para innovar e internacionalizarse. Complementan este concepto Musteen, Francis y Datta (2010) al encontrar que los resultados de la expansión rápida en los mercados foráneos dependen de las capacidades que las empresas desarrollen en las etapas iniciales de la internacionalización. Dentro de este concepto surge lo hallado por Manolova, Manev y Gyoshev (2010) en el sentido de que el papel que desempeñan las redes cambia en el tiempo, lo que sugiere que las asociaciones y conexiones establecidas tempranamente en la vida de la nueva firma son más productivas para su internacionalización.

Refuerza la importancia de las redes el hecho destacado por Prashantham (2011) en cuanto un ambiente regional desfavorable, en una economía emergente, podría reforzar las restricciones de recursos pero, al mismo tiempo, permitiría que el papel de las redes descollara más fuertemente. Portugal, Carvalho y Ribeiro (2010) añaden que la restricción de recursos lleva a que las firmas se enfoquen en nichos de mercado en el extranjero y que el despliegue de sus redes de relaciones haría más fácil la adaptación a las idiosincrasias

de los nichos de mercado seleccionados en el exterior.

Cancino y La Paz (2010) incluyen como factores causales de una rápida internacionalización los relacionados con las características del fundador, las capacidades organizacionales y el foco estratégico de la firma. En el primer punto, destacan la visión global del fundador de la compañía y su experiencia internacional. Respecto del segundo punto, se relacionan la capacidad de aprendizaje en cuanto a los mercados externos, los activos intangibles con que cuente la empresa y el hecho de participar en sectores de mayor nivel tecnológico. Y en el último factor aparecen el deseo de posicionarse en nichos de mercado específicos, mientras que las distancias geográficas no son vistas como barreras de internacionalización.

Escolano y Belso (2003) mencionan que parte de la existencia de imperfecciones en los mercados, sobre todo, en los productos intermedios, es lo que llevará a una progresiva internacionalización de las transacciones de dichos productos. Según Buckley y Casson (2003) existen cuatro grupos de factores relevantes para adoptar decisiones de internacionalización de mercados:

1. Factores de la industria: tipo de producto y mercado.
2. Factores de la región: rasgos geográficos y sociales vinculables al mercado.
3. Factores de la nación: relaciones políticas y fiscales internacionales.
4. Factores de la empresa: habilidades de la dirección a la hora de internacionalizar.
5. capacidad de administrar relaciones cooperativas;
6. aspectos financieros;
7. estructura organizacional.

El objetivo de algunas investigaciones se basó en el análisis de la internacionalización de los proveedores y a la vez en qué medida es condicionada por la relación proveedor (pymes)-cliente (empresas multinacionales). De esta manera, se dividió un grupo de situaciones donde se “obtuviera algunos indicios sobre la problemática de la internacionalización en las empresas industriales en la relación proveedor-cliente” (Moreira, 2007, p. 103).

De acuerdo con este autor, el proceso de internacionalización depende de las siguientes dimensiones:

1. productos y actividades;
2. diversos modos de entrada y operación;
3. mercados;
4. competencias internas;

Se pueden, entonces, distinguir dos corrientes principales para explicar el proceso de internacionalización: la primera defiende un modelo evolutivo, secuencial y lineal con participaciones internacionales crecientes, y la segunda observa el proceso de internacionalización desde el punto de vista de los recursos y de la interacción con el entorno ambiental.

Rodríguez (2007), además, establece diferencias entre los factores locales e internacionales que estimulan los procesos de internacionalización de las grandes compañías, comparadas con las pymes. Así, los procesos de internacionalización de las empresas grandes se pueden iniciar con la búsqueda de proveedores de partes y materiales, pero, igualmente, se puede dar en el afán de asegurar mercados para sus propios productos. En contraste, las pymes podrían comenzar estos procesos debido a factores, como la disminución de la participación en el mercado local, el aumento de la competencia nacional, para obtener

economías de escala, por crecimiento de los mercados externos o por el surgimiento de un cliente importante en el exterior. Se añade que debido a la disponibilidad de recursos es más común que las grandes compañías monten fábricas en el exterior que las pymes y en ambos casos también se recurre a la figura de la franquicia.

Orientación al mercado y potencial de internacionalización

Se ha estudiado igualmente la relación que puede existir entre la orientación al mercado de las

organizaciones y su potencial de internacionalización. Jaworski y Kohli (1993) plantean un modelo de orientación al mercado que propone, además, una serie de antecedentes que influenciarían el nivel de orientación al mercado de una empresa y de consecuencias tanto en los empleados como en el desempeño del negocio. Asimismo, incluyen una serie de factores moderadores del ambiente que también influirían en la orientación al mercado de una compañía. Este modelo es presentado en la figura 2.

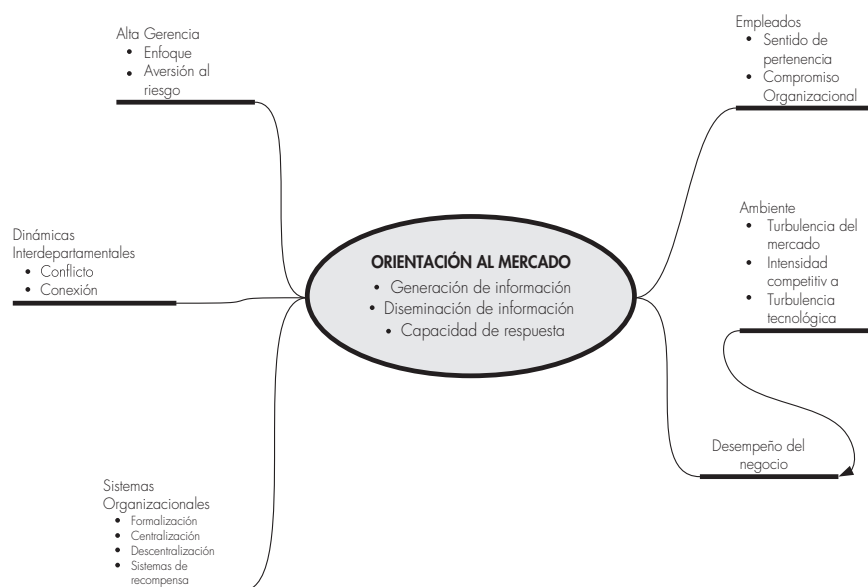


Figura 2. Orientación al mercado.

Adaptado de Jaworski y Kohli (1993, p. 55).

Este modelo se centra en la gestión de la información dentro de la firma, en sus componentes de consecución, dispersión interna y utilización posterior. Considera que la información se convierte en el eje fundamental sobre el cual la organización debe centrar sus actividades, que la lleven a lograr una posición competitiva fuerte en su entorno sectorial.

Zheng, Brown, Dev y Agarwal (2007) analizaron qué tanto los componentes de orientación al cliente y a los competidores, dentro de la orientación al mercado de una firma, deben ser adaptados de acuerdo con los aspectos ambientales de la organización. Sus resultados indican que privilegiar la orientación al cliente es mejor en mercados desarrollados económicamente, al igual que en mercados con buenas condiciones locales de negocios, mayor disponibilidad de recursos y cuando los clientes son demandantes. En contraste, la orientación a los competidores funciona mejor en mercados económicamente en desarrollo, que tengan condiciones locales de negocios pobres y que enfrenten escasez de recursos.

Relaciones interorganizacionales

En cuanto a la importancia de la relación interorganizacional en la cadena de suministros, se concluyó que los factores más importantes que afectan la relación proveedor-cliente son la tecnología acumulada, la estructura y el tamaño de la empresa. Es necesario tener en cuenta que para mantener relaciones internacionales estables no es recomendable poseer un elevado número de proveedores.

“Wheelwright & Clark (1995) demostraron que las competencias de *desarrollo cooperativo de nuevos productos* (DCNP) son cruciales en las interrelaciones” (Moreira, 2007, p. 95).

Avanzando en la investigación se distinguieron dos tipos de relación proveedor-cliente: relaciones de mercado a largo plazo y alianzas estratégicas.

De acuerdo con ciertos apartados, algunos de los beneficios de las relaciones proveedor-cliente son:

1. Un proveedor puede fácilmente acceder a la tecnología del socio.
2. Se generan ventajas competitivas a largo plazo.

3. Se generan mejoras en la productividad de corto plazo.
4. Originan menores costos en investigación y desarrollo, producción y distribución.

Cambio organizacional

Es importante empezar los procesos de internacionalización desde un enfoque hacia el cambio organizacional, frente al continuo y rápido cambio mundial, ya que la mejor estrategia es la adaptación; sin embargo, se debe tener en cuenta que el tiempo para dicha adaptación cada vez es más corto.

“Cambio organizacional puede definirse como la capacidad de adaptación de las organizaciones a las diferentes transformaciones que sufran sus ambientes interno o externo” (Calle y Tamayo, 2005, p. 139).

Estos autores nombran uno de los modelos más conocidos sobre el proceso del cambio, el cual es presentado por Lewin (1988), donde asegura que para tener éxito en el cambio es necesario descongelar el *statu quo*, realizar una transición a un nuevo estado y luego recongelar este último para que el cambio sea permanente.

Teniendo en cuenta los cambios constantes mundiales en las organizaciones y sus necesidades de

adaptación, Senge (1997) introdujo el concepto de *organizaciones que aprenden* (*learning organizations*).

Según Calle y Tamayo (2005, p. 140), las opciones de cambio en una empresa se dividen en tres categorías: estructura, técnicas y tecnología-personas.

La clasificación de las personas en un proceso de cambio es indispensable por tal motivo. Strebel (1997, p. 140) determinó las siguientes categorías de participantes: agentes de cambio, opositores, espectadores y tradicionalistas.

Otro punto básico es la competitividad en el ámbito de las naciones, y para lo cual Strebel (1997) habla de una competitividad sistémica, que tendrá su perspectiva desde cuatro niveles: metanivel, macronivel, mesonivel y micronivel. Dicho concepto establece que si existe alguna deficiencia en uno de estos niveles, es sinónimo de baja competitividad y subdesarrollo.

Tal como lo menciona Porter (1991, p. 142), los cuatro atributos genéricos en una nación pueden ser determinantes de su éxito en cierto sector: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines/apoyo y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

En la competitividad en el ámbito de las naciones, es importante puntualizar las diferencias entre las ventajas comparativa y competitiva, tal como lo anota Enrique Martínez Moreno de la Universidad Autónoma Metropolitana de México (citado por Calle y Tamayo, 2005, p. 145) cuando afirma:

Se parte de la idea de que las empresas y no las naciones son las que compiten en los mercados internacionales. Realmente pocas empresas han logrado insertarse adecuadamente en la dinámica del comercio mundial, de manera que en muchas ocasiones se han formado grandes grupos empresariales o bloques económicos que han aumentado la brecha entre sectores y entre países (p. 144).

Las empresas deberán tener ventajas competitivas, y estas podrán presentarse de dos maneras: costos inferiores y diferenciación.

La decisión de una empresa de internacionalizarse puede determinarse por cuatro razones generales: incremento de las ventas, adquisición de recursos, diversificación de sus fuentes de ventas y suministros y reducción del riesgo competitivo. Existen cinco etapas de desarrollo en los mercados internacionales:

1. desarrollo internacional;
2. desarrollo comercial;
3. desarrollo contractual;
4. desarrollo participativo;
5. desarrollo integrado y autónomo (Calle y Tamayo, 2005, p. 149).

Avella y López (1995) establecen cuatro tipos de estrategias para incorporarse en los mercados internacionales, estas son:

1. estrategia global;
2. estrategia regional;
3. estrategia internacional;
4. estrategia multilocal.

Conclusiones

1) Dada la importancia de las pymes en la economía colombiana, es fundamental lograr que estas empresas incorporen en sus prácticas gerenciales elementos que les permitan ser competitivas no solo en los mercados locales, sino también en los internacionales, teniendo en cuenta la significación que pudieran llegar a tener en las exportaciones del país, especialmente, aquellas no tradicionales.

2) Un elemento fundamental para el logro de esta competitividad

internacional es adquirir habilidades de aprendizaje organizacionales, lo que va a permitir que las empresas se puedan desarrollar como empresas flexibles, dinámicas y, de esta manera, se puedan adaptar a las condiciones cambiantes de los mercados globales.

3) Pero el aprendizaje para la internacionalización no solo es un proceso que incentiva la presencia en el exterior de las empresas, sino que debe propender a que las compañías estén mejor preparadas en sus esfuerzos por competir en los mercados locales con firmas extranjeras, que cada vez más aumentan las alternativas de consumo para la población local, incentivadas, a su vez, por la proliferación de los tratados de libre comercio entre diferentes países y bloques económicos de todas partes del mundo.

4) En muchos de los estudios y de los contextos estudiados surge recurrentemente la asociatividad como uno de los factores clave para el logro de la competitividad internacional, que es un hecho particularmente importante para las pymes dado el acceso más limitado que tienen a los recursos cuando se las compara con las grandes empresas. En Colombia, se han realizado

algunos esfuerzos persistentes para desarrollar esquemas asociativos, tipo Federación Nacional de Cafeteros, pero falta mucho camino por recorrer para que, efectivamente, la asociatividad se convierta en uno de los elementos estratégicos prioritarios de las organizaciones colombianas, ya que predomina la cultura individualista.

Las born global se están convirtiendo en una proporción muy importante de las empresas exportadoras en el mundo entero. Denota cómo cada vez más las firmas deben fortalecer su dinamismo y agilidad en sus esfuerzos internacionales, ya que la competencia global lo exige y presupone un esfuerzo mucho más focalizado de los estados y gremios para generar sustratos industriales y de negocios que les faciliten a estas compañías su rápido despegue hacia los mercados foráneos.

Referencias

Acedo, F. y Florin, J. (2006). An entrepreneurial cognition perspective on the internationalization of SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 4, 49-67.

- Amal, M. y Rocha, A. (2010). Internationalization of small-and medium-sized enterprises: a multi case study. *European Business Review*, 22(6), 608-623.
- Armario, J.; Ruiz, D. y Armario, E. (2008). Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 485-511.
- Avella Camarero, L. y López Duarte, C. (1995). Alternativas estratégicas para la internalización de un negocio. *Alta Dirección*, 183, 49-58.
- Ayyagari, M.; Beck, T. y Demirgüç-Kunt, A. (2003). *Small and medium enterprises across the globe*. Policy Research Working Paper, The World Bank, Development Research Group Finance, Washington.
- Bell, J. y McNaughton, R. (2000). "Born global" firms: a challenge to public policy in support of internationalization. *Marketing in Global Economy*, 176-185.
- Buckley, P. y Casson, M. (2003). The future of the multinational enterprise in retrospect and in prospect. *Journal of International Business Studies*, 34, 219-222.
- Cal, M.; Verdugo, M. y Fernández-Jardón, C. (2007). Internacionalización-cooperación en las pymes de Vigo y de su área metropolitana. *Revista Galega de Economía*, 16(1), 1-13.
- Calle, A. y Tamayo, V. (2005). Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 137-164.
- Cancino, C. y La Paz, A. (2010). International New Ventures en Chile: tres casos de éxito. *Revista Latinoamericana de Administración*, 45, 140-162.
- Chetty, S. y Stangl, L. (2010). Internationalization and innovation in a network relationship context. *European Journal of Marketing*, 44(11-12), 1725-1743.
- Escandón, D. (2009). Factores que inciden en la creación de Born Global en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 25(113), 55-73.
- Escolano, C. y Belso, J. (2003). Internacionalización y pymes: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *Revista Asturiana de Economía*, 27, 169-195.

- Jaworski, B. y Kohli, A. (1993, julio). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Karlsen, T.; Silseth, P.; Benito, G. y Welch, L. (2003). Knowledge, internationalization of the firm, and inward-outward connections. *Industrial Marketing Management*, 32, 385-396.
- Kurt, L. (1988). *La teoría de campo en la ciencia social*. Madrid: Paidós.
- Lozano, S.; Morgan, R. y Robson, M. (2007). The born global phenomenon in Mexico: a bright start for technology intensive start-ups. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle. México*, 7(028), 111-122.
- Madsen, T. y Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- Manolova, T.; Manev, I. y Gyoshev, B. (2010). In good company: the role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45, 257-265.
- Mejri, K. y Umemoto, K. (2010). Small-and medium-sized enterprise internationalization: towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 156-167.
- Moreira, A. (2007). La internacionalización de pymes industriales a través de multinacionales. Presentación de algunos casos de los sectores automotor y electrónico. *Cuadernos de Administracion*, 20(34), 89-114.
- Musteen, M.; Francis, J. y Datta, D. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: a study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45, 197-205.
- Paunović, Z. y Prebežac, D. (2010). Internationalization of small and medium-sized enterprises. *Tržište/Market*, XXII(1), 57-76.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Portugal, M.; Carvalho, J. y Ribeiro, F. (2010). The international entrepreneurial firms' social networks. *Cadernos EBAPE.BR*, 8(1), 133-145.

- Prashantham, S. (2011). Social capital and indian micromultinationals. *British Journal of Management*, 22, 4-20.
- Rialp, A.; Rialp, J. y Knight, G. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14, 147-166.
- Rodríguez, J. (2007). The Internationalisation of the small and medium-sized firm. *Prometheus*, 25(3), 305-317.
- Ruzzier, M.; Hisrich, R. y Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497.
- Senge, P. (1997). The fifth discipline. *Measuring Bussiness Excellence*, 1(3), 46-51.
- Strebel, P. (1997). La política del cambio: retos y misión de los líderes. *Capital Humano*, 10(101), 24-28.
- Wright, M.; Westhead, P. y Ucbasaran, D. (2007). Internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs) and international entrepreneurship: a critique and policy implications. *Regional Studies*, 41, 1013-1029.
- Zheng, K.; Brown, J.; Dev, C. y Agarwal, S. (2007). The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis. *Journal of International Business Studies*, 38, 303-319.



Alejandro Obregón

Águila

90 x100

Acrílico sobre lienzo

1975

Estrategia y proceso estratégico: el camino organizacional hacia el diálogo, la articulación y la innovación

Strategy and strategic process: organizational path towards dialogue, articulation and innovation

Claudia Patricia Salas Forero (Colombia)

pattysf1@yahoo.com

Pontificia Universidad Javeriana

Resumen

El concepto de estrategia es muy común hoy en día en el ámbito no solo de la administración, sino en el de casi todas las disciplinas académicas.

La comunicación no es ajena a esta tendencia contemporánea y ha logrado su mayor posicionamiento empresarial u organizacional al ocuparse de estudiar activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento o conocimiento.

Alrededor de la estrategia se han creado organizaciones de profesionales,

Abstract

The concept of strategy is very common today not only in the government field, but of almost all academic disciplines. Communication is not immune to this contemporary trend and it has achieved its greatest business or organizational positioning to deal with studying intangible assets such as brand, reputation, image, social responsibility, talent or knowledge. Around the strategy, professional organizations have been created such as the Latin American Forum of Comunicación Strategies, FISEC, in which it was

FECHA DE RECEPCIÓN: 14 de septiembre de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 16 de octubre de 2012
APROBACIÓN: 1 de abril de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Salas, C. (2013). Estrategia y proceso estratégico: el camino organizacional hacia el diálogo, la articulación y la innovación. *Poliantea* (IX), 16, pp. 73-97.

como la del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación, en el que con nueve de sus miembros se realizó el estudio Delphi, expertos provenientes de España y Latinoamérica. Los resultados indican que hasta entre los académicos o profesionales del campo hay confusión sobre lo que es y debe comprender la comunicación estratégica, e indican caminos de estudio futuros, como la necesidad de estudiar la estrategia y sus procesos, pero desde el ser humano relacional o la creatividad e innovación, a pesar del énfasis en la competitividad en otros campos de estudio.

Palabras clave: estrategia, proceso estratégico, comunicación organizacional estratégica, innovación.

conducted a Delphi study in nine of its members, experts from Spain and Latin America. The results indicate that even among academics or professionals there is confusion about what strategic communication is and what it should include. It indicates future research paths as the need to study the strategy and processes, but from the human relational or creativity and innovation, despite the emphasis on competitiveness in other fields of study.

Keywords: strategy, strategy process, strategic organizational communication, innovation.

Estrategia y proceso estratégico: el camino organizacional hacia el diálogo, la articulación y la innovación

Claudia Patricia Salas Forero (Colombia)

Maestra en Enseñanza de la Universidad Marshall (MU), Huntington, Virginia Occidental, Estados Unidos, 2005. Maestra en Ciencias en Relaciones Humanas y Empleados de la Facultad de Negocios, MU, 2004. Maestra en Periodismo con especialización en Relaciones Públicas, MU, 1993. Comunicadora social-periodista, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 1989. Investigadora de la Universidad Sergio Arboleda y docente de la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de San Martín, Bogotá, Colombia.

Introducción

El Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (Fisec) (Tendencias Sociales, 2010) define la estrategia como una ciencia articuladora, para la acción y que busca el diálogo con el fin de escuchar. Esta conceptualización se desea alejar de la visión de la estrategia militar, que marca sus inicios, enfocada en el conflicto.

El objetivo de este estudio es comprender la estrategia, tan común hoy en día, más allá de la administración, hacia los activos organizacionales denominados actualmente *intangibles*, como lo son la comunicación y su influencia en la reputación o imagen de una organización.

Los nueve expertos del Fisec de este estudio Delphi¹, como principio del estudio de Delphi, se garantizó anonimato a los intervinientes o expertos provenientes de España, Perú, República Dominicana, Costa Rica, Venezuela y Colombia, miembros y participantes de la versión IX del Fisec, celebrado en Brasil en octubre de 2011, enfocan la estrategia en el ser humano. Como uno de ellos la definiría, “una manera de pensar relacional, no lineal, bajo el principio de la persona, sus procesos socioculturales y su condición de futuro”.

¹ Como principio del estudio Delphi, se garantizó anonimato a los intervinientes o expertos.

Como sinónimos de estrategia, tales expertos indican en la segunda fase relacional del cuestionario inicial (realizada por Internet a partir de diciembre de 2011, y personalmente con un solo participante de Colombia), además del futuro o la innovación, el plan, la táctica, la visión, la ruta, la anticipación, la competencia, la semiótica, la reflexión, el sentido, la autopoiesis (sistemas en red que definen el acoplamiento de un sistema a su entorno) o estrategar, palabra que usan los miembros del Fisec, para destacar el proceso que sigue la mente humana para hacer una estrategia.

Es decir, en un entorno cambiante, la definición de estrategia está llena de contradicciones, conceptualizada como preservación o transformación, proceso racional o creatividad, cooperación o conflicto, así como presente, pasado y, al mismo tiempo, futuro.

El estudio pretende establecer las bases y el futuro de la estrategia desde la comunicación a través de la mirada de los expertos, porque, a pesar de que los programas académicos en pregrado y posgrado han crecido en esta área en Latinoamérica, sigue habiendo mucha confusión al respecto. Al final, los participantes en el estudio

concluyen que la innovación y la creatividad son dos elementos clave en la estrategia, una tendencia que hay que estudiar más a fondo, en cuanto a su relación con la comunicación, así como establecer la cultura organizacional que debe existir para que estas estén presentes.

Metodología

Estudio Delphi con nueve expertos internacionales provenientes de España y Latinoamérica, miembros y participantes de la versión IX del Fisec, celebrado en Brasil en octubre de 2011.

El estudio tuvo dos fases relacionales: un primera ronda de respuestas presenciales durante el encuentro y una segunda realizada por Internet, a partir de diciembre de 2011, con un solo participante que contestó de forma personal en Colombia.

Marco conceptual Estrategia

El general Baquer, asesor histórico del Instituto Español de Estudios Estratégicos, dice que la estrategia es una teoría frente al conflicto y una forma de pensar. Porque hay que pensar lo que se transmite y lo que se hace (citado por Matilla, 2007).

Todos los expertos del estudio Delphi coinciden en enfocar la estrategia hacia el futuro, pero, frente a un mundo lleno de cambios, la centran en la comunicación, la educación y el diálogo participativo, una nueva mirada que ha encontrado eco en expertos en el tema, como Pérez (2010), fundador del Fisec.

Sin embargo, ninguno analiza, como señala el gurú Henry Mintzberg, la importancia de los patrones del pasado en las estrategias, ya que el futuro se basa en nuestras experiencias, conocimientos anteriores o hasta en la intuición. Mintzberg indica que estrategia es perpetuación y transformación; diseño con criterio, imaginación intuitiva y aprendizaje emergente; creatividad más allá del proceso racional; comprende el conocimiento individual y la interacción social; la cooperación al igual que el conflicto; tiene que analizar antes, programar después y negociar durante; y todo esto deber ser en respuesta a un entorno que puede ser exigente (Mintzberg, Ashltrand y Lampel, 2003).

Lo anterior está en total acuerdo con las famosas tres cajas del reconocido consultor internacional en innovación y estrategia, Vijay Govindarajan: la caja 1 que es la de administrar el presente o preservar; la

caja 2 que es la de olvidar selectivamente el pasado, y la caja 3 que es la de crear futuro o transformarse. Un gerente o presidente de una organización, según Govindarajan y Trimble (2011), debe saber qué destruir del pasado y qué crear para ser un innovador efectivo en estrategia.

En conclusión, en un medio de cambios constantes, la comprensión de la estrategia está llena de oposiciones (ver tabla 1).

Tabla 1. Conceptos de estrategia

Preservación	Transformación
Corto plazo	Largo plazo
Imaginación intuitiva	Aprendizaje emergente
Proceso racional	Creatividad
Crecimiento individual	Interacción social
Diseño	Criterio
Cooperación	Conflicto
Análisis	Negociación y programación
Pasado y presente	Futuro

Tomado de Mintzberg (2003); Govindarajan y Trimble (2011).

Estrategias y comunicación

Sobre la relación estrategia-comunicación, los expertos en el estudio Delphi señalan que, dado el carácter relacional de la primera y que esta supone el reconocimiento del otro, la comunicación es básica y es la que favorece la implantación de su plan de acción, indispensable para la participación, conectando el entorno

necesario para establecer estrategias, ya sea a través de interacciones, medios, mensajes o tecnologías.

Pero la mayoría de los expertos diferencian estrategias de comunicación de comunicación estratégica (7 de 9). Le dan, en general, mayor importancia al término estrategias de comunicación, ya que consideran es la estrategia aplicada a la comunicación; mientras que la comunicación estratégica está dentro de una estrategia, por lo cual varía según la intencionalidad y el contexto. Es decir, el todo es la estrategia de comunicación y la segunda es solo una parte.

Sin embargo, hoy en día, a pesar de que la comunicación es definida más como estratégica y ha adquirido un mayor posicionamiento organizacional o empresarial macro, hay aún confusión respecto de su definición entre expertos iberoamericanos, lo cual se observa hasta con los docentes en las aulas académicas, ya que aún no hay una base teórica clara y compartida por todos.

Uno de los expertos en este estudio, por ejemplo, considera que la primera, la estrategias de comunicación, es más mecánica en el desarrollo del proceso de comunicación, mientras que comunicación estratégica no supone solo medios.

Comunicación estratégica

Teniendo en cuenta el debate anterior, para definir la comunicación estratégica en conceptos, los expertos en el estudio Delphi usan palabras como un proceso de gestión para crear vínculos o relaciones con públicos de interés, en el cual se alcanzan unos objetivos. Una conceptualización muy similar a la de las relaciones públicas desde la visión global.

También caracterizan la comunicación estratégica como una capacidad, ya sea como parte del ser humano en contexto, o para desarrollar estrategias, la supervivencia y la adaptabilidad: la comunicación estratégica como una parte de la estrategia general, dando respuesta a unos objetivos y opuesta a la información.

La comunicación estratégica, de acuerdo con Pérez (2008), es una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica para resolver problemas o maximizar oportunidades, dentro de un juego estratégico, relacionado con un contexto o tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivo, tanto internos como externos.

Sin embargo, ante la dificultad de aislar la comunicación estratégica como variable de estudio, es considerada, muchas veces, solo como herramienta según un estudio en Chile (Echenique, 2009), con 25 directores de comunicación, los cuales indican que su definición tiene mayor valoración en los activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional, al ser la responsable de generar confianza en las audiencias, pero no posee el peso, por ejemplo, de la reputación, que es un activo contable y transable en el mercado.

Tal afirmación hay que estudiarla más a fondo, para saber si en parte esta es una de las razones por las que en áreas tan importantes para una organización, como la responsabilidad social, no se encuentran comunicadores a cargo, sino administradores o ingenieros, a pesar de ser los primeros fundamentales en el desarrollo e implementación de la comunicación estratégica.

Las estrategias de comunicación son caminos y la comunicación estratégica es redundante

Los expertos

El argumento anterior es similar a las discusiones académicas sobre administración, que consideran que esta de por sí debe ser estratégica.

Un experto piensa, en la segunda ronda del estudio Delphi, que, aunque debería sobrar agregar comunicación a la parte estratégica, se necesita porque a menudo se comunica tan solo en lo táctico, sin formulación previa de objetivos.

Es decir, los expertos (excepto tres), están de acuerdo, en la segunda ronda, en que no toda comunicación es estratégica, ya que, por ejemplo, esta última responde a un diagnóstico, un plan de acción e implementación, como el sentido de la interconexión de la comunicación, y con una evaluación. Uno, por ejemplo, de los que creen que sobra agregar estrategia, considera que lo positivo es la reunión de diversas disciplinas o áreas del conocimiento, como la empresarial, política, psicología o márketing.

Otro de los expertos incluye la estructura del sentido como parte fundamental para ser estratégicos en la comunicación, dentro de un universo simbólico y de relación doble vía, en la cual no nos enfoquemos únicamente en la unilateralidad del discurso desde la fuente productora.

Sin embargo, en el futuro, uno de los expertos cree que se llegará a determinar comunicación y estrategia como sinónimos, sobrando indicar esta última para diferenciarla de la parte solo operacional o instrumental. Además, como indica otro de ellos, en general, todas las acciones humanas pueden llegar a considerarse estratégicas porque son relacionales y cognitivas.

Marco teórico

En un reciente estudio hecho por Torres (2010) sobre la enseñanza universitaria de la comunicación estratégica en España, encontró que las materias de estrategias de comunicación solo se imparten en los estudios de publicidad y relaciones públicas, y que son de carácter profesionalizante y no de disciplina académica, que según la autora, sí es el objetivo de la nueva teoría estratégica.

La estrategia en la comunicación ha adquirido un mayor posicionamiento empresarial u organizacional, gracias a su valoración actual en activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional (Echenique, 2009).

La nueva teoría estratégica, según Torres (2010), preferencia también los factores relacionales e intangibles sobre los económicos, al permitir que el diseño de estrategias de comunicación sea más acorde con una visión social (humana), poniendo en primer plano los procesos cognitivos o valorativos, es decir, los relacionados con el conocimiento, la moral, la categorización, con el fin de aplicar el saber de forma crítica, o lo que denomina la nueva teoría estratégica como la habilidad de “estrategar”, o de liderazgo en la toma de decisiones.

El vacío encontrado por Torres (2010) en cuanto a disciplina académica de la estrategia puede verse reflejado, en parte, en los expertos del estudio Delphi, que no indicaron en la primera ronda de preguntas bases académicas claras, ya que en sus respuestas no hay un conocimiento preciso de la teoría estratégica. Uno solamente, autor del libro *Hacia una teoría general de la estrategia* (Pérez y Massoni, 2009), nombra los siete cambios de la teoría estratégica: la complejidad, el ser relacional, innovación y significación, articulación, comunicación, herramientas como la radiografía analítica del patrón de conectividad, RAPC, que

es un mapa de interconexiones, flujos, subsistemas y públicos de una organización, o el análisis por dimensiones ya sean informativas, ideológicas, interaccionales o socio-culturales, entre otras, y por último los nuevos modelos, como el antropológico, donde hay una unidad central de significación, evaluación e imaginación: el de red de influenciadores y los modelos de comunicación estratégica u organizativa.

Respondiendo, entonces, a un llamado que en 1994 hicieron Prahalad y Hamel para que investigadores y estudiosos de la materia repensaran la teoría estratégica desde otros paradigmas, Rafael Pérez en 2001, con su libro *Estrategias de comunicación*, abrió una puerta del conocimiento al respecto y encontró una respuesta positiva en Iberoamérica (Villegas, 2008), con la propuesta de la nueva teoría estratégica.

Solamente en la segunda ronda del cuestionario, los nueve expertos del estudio Delphi refuerzan los siete cambios de la nueva teoría estratégica como la base teórica para sustentarse, ya que en la primera parte no había mucha claridad entre ellos ni unidad. Otros aspectos que señalan importantes para la estrategia en comunicación son la relación contextual, en la

que incluyen la capacidad de adaptarse, así como los públicos, el otro o el entorno, la factibilidad y la aplicación práctica de ella.

Macroestrategia, comunicación y comportamiento

En un estudio de gerentes o presidentes (CEO's) identificados como excelentes por su retorno en inversión, se encontró que desean una comunicación que sea estratégica, basada en la investigación y que involucre la comunicación de doble vía con sus públicos objetivo (Gerhard y Steyn, 2006). Asimismo, como lo indican estos dos autores, al referirse a la conocida investigación de 103 gerentes generales en Suráfrica, los líderes de las organizaciones esperan que los encargados de la comunicación sean proactivos y desempeñen un papel estratégico en lo macro, interpretando, por ejemplo, las tendencias estratégicas actuales en el medio y guiar sobre esta con relación a la comunicación con los *stakeholders* (todos los públicos que son o pueden ser afectados por una organización).

En cuanto a las estrategias de comunicación, los expertos miembros o participantes del Fisec en el estudio Delphi nombran aquellas en

que modifican la actitud del público, las percepciones y las que se centran en el ser humano. Un paso más allá en cuanto a influencia o cambios serían los de comportamiento, de los cuales se les pregunta en la segunda parte de la investigación.

Ante lo anterior, dos de los expertos indican que la influencia en los comportamientos es clara para la comunicación al ser parte fundamental en el proceso de pensamiento/emociones, ya que psicológicamente hablando los seres humanos primero generan percepciones, y es aquí donde es importante abrirse a opciones, luego se generan actitudes acordes con las percepciones y, finalmente, las actitudes inducen a la acción.

Otras estrategias efectivas en comunicación, para cambiar comportamientos, según los expertos, son las del reconocimiento del otro, identificación, consenso y diseminación de los mensajes a los públicos adecuados, que logren un cambio de conciencia en el receptor, o articular los valores compartidos, crear sentido vital para los receptores y considerar la cultura del mensaje. Al indicar ejemplos, uno de ellos señala, los estudios de acción-participación con comunidades, que involucran todos los aspectos anteriores.

Las estrategias anteriores son, en parte, basadas en los principios de persuasión, los cuales señalan que la gente que participa activamente en la toma de decisiones suele conservar cambios de actitud a largo plazo; por lo tanto, al comprometerse no varían de opinión, y son influenciados más rápidamente por líderes en los que confían y creen, dando más credibilidad a la fuente si son repetidos sus mensajes por gente de su comunidad (Xifra y Lalueza, 2009).

El proceso de estrategias de comunicación

Por otra parte, el proceso que señalan los expertos de una estrategia sí es similar al de la comunicación estratégica, eliminándose el debate anterior sobre si es estrategias de comunicación, o al revés.

Agregan al proceso de estrategia áreas específicas de la comunicación, como el establecimiento y estudio público objetivo, la formulación de un concepto, el diseño de los mensajes o la elección de medios de difusión, incluso las siguientes partes:

1. Una investigación previa (análisis de la situación, antecedentes, documentación, matriz de

percepciones, *benchmarking*, búsqueda de opciones, diagnóstico, estudio de públicos).

2. Objetivos.

3. Planificación (formulación de un concepto en comunicación, diseño de los mensajes como patrón de conectividad, análisis de recursos, elección de los medios de comunicación o eje de simetría entre la organización y los públicos, al escucharlos y cambiar según los *stakeholders* —esta última parte agregada en la segunda ronda por uno

de los expertos—, entre otros aspectos).

4. Implementación o la acción (a la cual un experto le agregó en la segunda ronda la ejecución del calendario de actividades y el presupuesto de costos).

5. Evaluación. Esta última parte, al igual que el proceso clásico circular de *research, objectives, planning, evaluation*, propuesto por Marston (1963), se sugiere que vuelva a los objetivos para comprobar si se cumplieron.

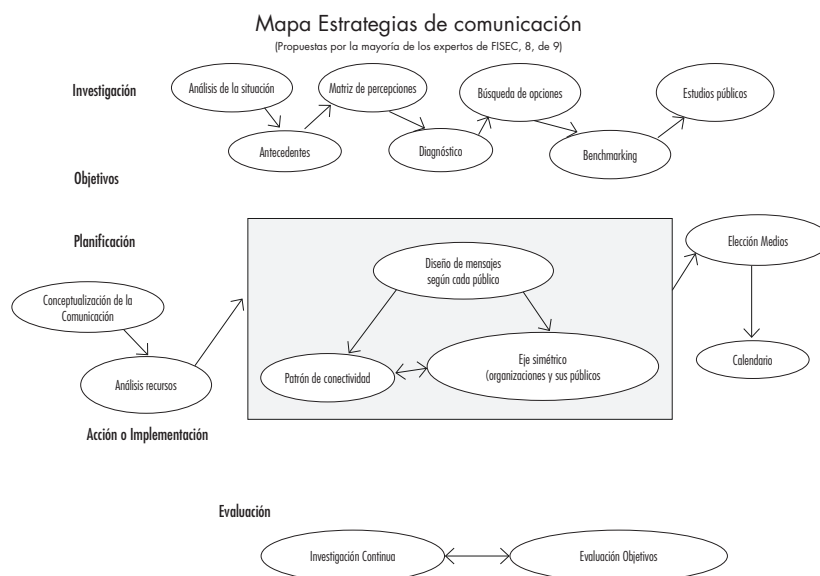


Figura 1. Mapa estrategias de comunicación.

En esta figura, a pesar de que se plantea un proceso similar al básico de estudio de procesos, es mucho más amplio e incluye aspectos, como la matriz de percepciones, *benchmarking* o segmentación de públicos, tan acorde con la estrategia actual de competitividad y segmentación de mercados, que va más allá del enfoque en el ser humano relacional de la nueva teoría estratégica de Pérez y Massoni (2009), y que es más práctica con lo que realmente pasa en las organizaciones y sus intereses.

En la planificación, se vuelve a enfocar en la conectividad con segmentación, tanto de medios como mensajes, pero desde un eje simétrico organizacional, que siempre escucha y cambia según sus públicos.

Es más, uno de los expertos, de acuerdo con el anterior proceso de estrategias de comunicación, aportó el siguiente diseño de cuestionamientos como otro apoyo ideal en el manejo de la comunicación estratégica y similar, según a su opinión, al anterior:

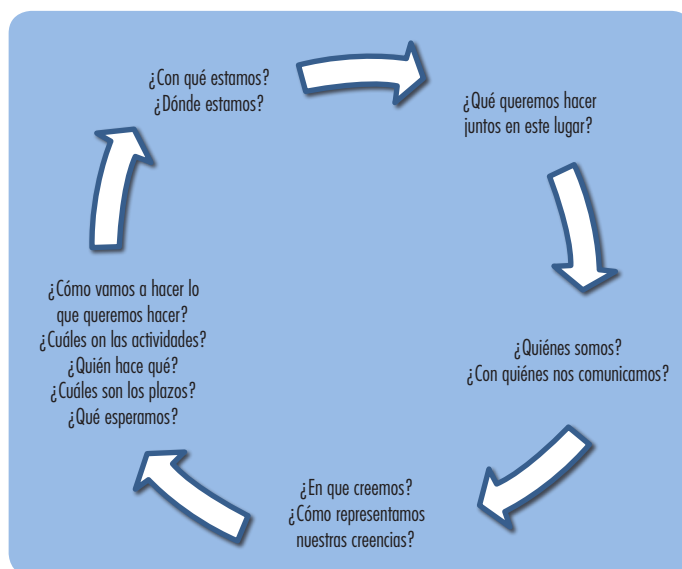


Figura 2. Preguntas al proceso de estrategias de comunicación.

Fuente: Realizado por uno de los expertos participante en el estudio Delphi.

El experto, en cuanto al proceso, indica el siguiente orden en la búsqueda de la resolución de las preguntas anteriores: análisis situacional → planteamiento de objetivos → determinación del público objetivo → construcción del mensaje → definición de acciones estratégicas → regreso a análisis situacional y seguimiento.

Sin embargo, solo uno de los expertos en la segunda ronda, al indicar el proceso conjunto al que la mayoría llegó, señala no estar de acuerdo con este por ser muy racional y explicar en pocas palabras un modelo que debe ser de operaciones y espiral algorítmico, nombrando las críticas del gurú Henry Mintzberg a las diez principales escuelas de pensamiento estratégico, del cual, en cierta forma, es parte el *research, objectives, planning, evaluation*.

El proceso estratégico es relacional

La estrategia de la vida sería, entonces, la que proponen Pérez y Massoni (2009), la ciencia de la relación y la articulación social, poniéndose en el lugar del otro, para ser más dialogantes y consensuales, tratando en

la incertidumbre del proceso de llegar a orientaciones correctas, al no haber siempre soluciones exactas.

En cuanto a la relación estrategia y ser relacional, el vínculo es claro para los expertos del estudio Delphi, ya que es el sustento de la nueva teoría estratégica; así no la indiquen específicamente como teoría, sí señalan el hecho de que el ser humano relacional es el centro de todo, con una estrategia que busca relaciones como la razón de su sentido, que permite viabilidad en la práctica y en la cual las elecciones, por ejemplo, dependen de la posición de la organización o de los otros jugadores.

En conclusión, como afirma otro experto, un futuro del estudio del *management*, pero desde la perspectiva de la nueva teoría estratégica. Se debe, entonces, ser consciente sobre dónde se está y hacia dónde van todas las fuerzas del entorno; ser un hombre relacional pero también aspiracional (sujeto con información, opciones, basado en investigación, evaluación y creatividad), como indicaría Villegas (2008).

Estrategia y liderazgo

*Un líder sí debe ser estratega,
aunque un estratega no
necesariamente es líder*

Autores como Rodríguez (2008) se refieren a Joan Costa y su propuesta de liderazgo estratégico como uno de los ámbitos profesionales básicos para un comunicador en las organizaciones. Aquel que define la política general de la comunicación como su estrategia favore la construcción de un esquema de imagen, reputación, cambio de cultura, ambiente comprometido y productivo, así como el reconocimiento a largo plazo, al plantear todas las acciones, procesos o relaciones con los diferentes públicos y segmentos de interés.

Sin olvidar la importancia del contexto y la política general de la organización dentro de una función macro del comunicador, todos los expertos del estudio Delphi ven una clara relación entre estrategia y liderazgo; sin embargo, tres de ellos indican que no necesariamente un buen estratega es un líder, porque así logre alcanzar sus metas, el liderazgo debe ser reconocido por los demás, es una creación conjunta de los miembros de una organización,

además porque al estratega puede no interesarle ser líder.

En la segunda ronda de preguntas a expertos, la mayoría (ocho de nueve) continúa afirmando que liderazgo y estrategia no necesariamente están ligados, ya que este último podría llegar a trabajar aislado de los demás, simplemente planteando opciones estratégicas impulsadas/ejecutadas por otros, o manejar el poder de la influencia y no el directo. Su posible capacidad de liderazgo, en ese caso, no estaría en juego y su capacidad estratégica no se vería afectada.

Otro indica, como ejemplo, el hecho de que hay personas que desarrollan importantes labores de estrategias, pero prefieren mantenerse en el anonimato, o en otros casos, hay estrategias que nunca se conectan como líderes.

Ante lo anterior, otro experto indica que como consultor estratégico una persona puede no ser un líder, pero asesorar a un político, que a su vez es un líder que toma la decisión final, pero no es necesariamente estratega o diseñador de un plan.

Sin embargo, para uno de ellos, aunque a un estratega puede no interesarle ser líder, se tiene que ser para convertirse en estratega, para

tener credibilidad, criterio y asertividad con la empresa, el cliente o la organización. Ya sea que el liderazgo sea por conocimiento o experiencia, es necesario para veracidad.

En cuanto a otros tres expertos, el estratega o la implementación de una estrategia requiere de por sí liderazgo, para convencer, integrar potencialidades, buscar opciones y desarrollar competencias tácticas o estratégicas.

La pregunta, o dónde está el cuestionamiento, es que si un estratega no es líder, necesariamente se pueden perder muchos de sus aportes, ya que al ejecutarse por otros o no hacerse su proceso estratégico, como puede suceder, se perdería el gran aporte de su pensamiento en comunicación u otras áreas.

Cambio

Un dominio de los factores que influyen en los caminos que toma el cambio es el centro de la razón de un sistema estratégico ideal en los seres humanos. De ahí que la planificación y la previsión son otros de los sinónimos que agregaron los expertos a la palabra estrategia en la segunda ronda de preguntas, adicional a la de futuro que ya habían indicado.

Lo cual, en parte, son los desafíos que plantea Manucci (2010), cuando indica que el primero es prepararse para lo desconocido, contextualmente y con posicionamiento; mientras el último o quinto es entrenarse para los tiempos de cambio en el nuevo juego de competitividad, transformando antes lo cotidiano.

Pero para transformarse continuamente, hay que ser conscientes de dónde se está y hacia dónde van todas las fuerzas del entorno, es decir, el hombre relacional y aspiracional.

En una declaración reciente del Fisec (*Tendencias21.net*, 2010b), académicos de 14 universidades afirmaron:

Los cambios jamás han sido tan rápidos e inesperados y la respuesta que finalmente vayan a dar los operadores estratégicos a esos cambios y a los grandes retos del siglo XXI (salud, educación, desarrollo, migraciones, problemas de género, infancia, relaciones internacionales, paz, generación y reparto de riqueza, etc.), va a depender de la forma en que dichas personas piensen y elaboren sus estrategias. Es decir, que todos vamos a sufrir los errores o a disfrutar los aciertos que resulten de una u otra orientación (p. 1).

Asimismo, los participantes en el estudio indican que la estrategia son los caminos del futuro, uno que

indiscutiblemente en el siglo XXI está relacionado con el cambio.

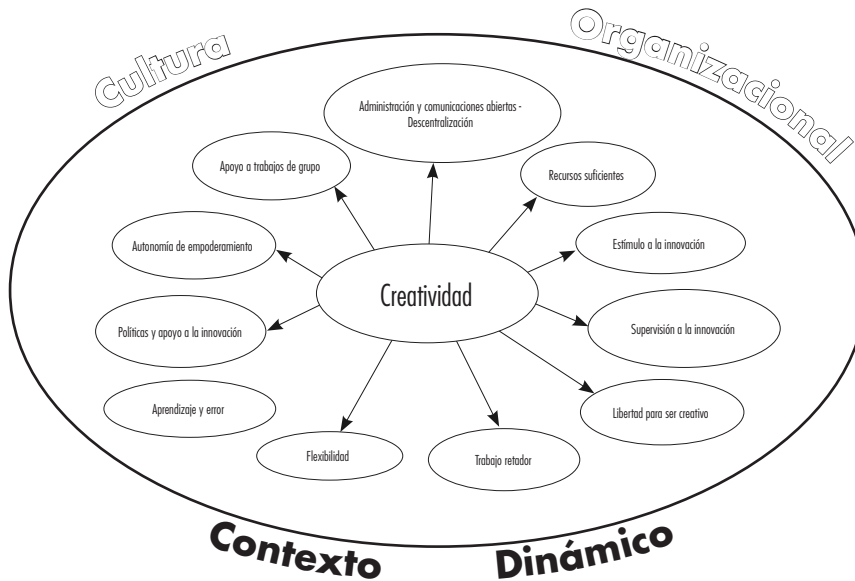


Figura 3. Clima organizacional creativo. Adaptado de Göktan (2005, pp. 1-11).

Innovación

Una estrategia triunfadora es innovadora, porque va más allá de la adaptación o persuasión

Se da por validado así el tercer cambio que propone la nueva teoría estratégica, el cambio en la organización: de unidad de producción a red de innovación y significación (*Tendencias21.net*, 2010a).

Los tres grandes retos para las compañías en la próxima generación,

según el gurú de estrategia en negocios Gary Hamel, serán: innovación, como movilizar la imaginación de cada persona en su organización; adaptabilidad, como construir cosas que se transforman ellas mismas, y compromiso, crear organizaciones que involucren tanto emocional e

intelectualmente que la gente desee invertir toda su capacidad en el trabajo (Weil, 2007).

Por ejemplo, desde hace una década, la innovación ya se colocaba en los modelos de negocios comerciales por Internet o *e-commerce* como uno de los factores clave para el éxito de este campo del siglo XXI. Figiel (2005), citando a Thompson y Strickland (2001), indicaba no solo la innovación en los medios para alcanzar una ganancia comprendiendo al público objetivo, sino también la capacidad de adaptabilidad, enfocarse en unas pocas competencias, emplear la última tecnología y asegurar un valor en la cadena de negocios que baje costos o provea un mejor servicio o producto.

Un artículo de Parnell (2010) sobre estrategia en los negocios presenta evidencia de que de los cuatro tipos estratégicos de Miles y Snow señalados en 1978, el de prospectos, es el que ofrece mejor desempeño laboral u organizacional, ya que se es un diseñador y se percibe el medio como dinámico e incierto, manteniendo flexibilidad e innovación; sobre los denominados defensores (buscan control y estabilidad), analizadores (entre estabilidad y flexibilidad) o reactores (sin consistencia

en selección estratégica y reaccionan al medio).

Entonces, como respuesta a la pregunta de cierre, la mayoría de los expertos (siete de los nueve) señalan que estrategia e imaginación son sinónimos, porque un estratega debe ver las cosas de forma diferente e innovadora.

Lo anterior se sustenta con la respuesta dada por un experto a la segunda ronda de preguntas del estudio Delphi, en cuanto a la importancia de la creatividad para hacer mejor las cosas, ya que pensar estratégicamente, afirma, es un ejercicio de innovación, tanto en el planteamiento del objetivo, como en la elección de alternativas de acción, y hasta en los momentos de crisis, como confirma otro.

La creatividad en la segunda ronda del estudio, afirman algunos expertos, es tener una visión de la totalidad, del conjunto, de las partes en relación. Fundamental, afirma otro, porque consigue visualizar o llevar a cabo nuevas respuestas.

Sin embargo, uno de ellos aclara que visualiza la innovación como un factor que surge en la estrategia por necesidad, similar a la respuesta de otro participante que indica la existencia de estrategias para

alcanzar ciertos objetivos, las cuales no implican innovación.

La creatividad y su contexto

Sin embargo, para ser innovador se necesita el medio adecuado para desarrollarse. Como lo afirma Gökten (2005), la creatividad en los individuos no se da a menos que las organizaciones provean el correcto medio ambiente o clima, tal como estímulo de la organización y supervisión a la innovación; apoyo de trabajo en grupo; libertad para ser creativo; recursos suficientes; un trabajo retador, citando a Amabile (1996) y a Johannessen (1994), sobre comunicaciones abiertas, apoyo desde las políticas organizacionales, estilo de una administración abierta, autonomía, flexibilidad y aprendizaje.

En la mayoría de las empresas u organizaciones, y hasta en las mismas facultades académicas donde se enseñan estrategias de comunicación, un sistema alto de centralización en el manejo de información o de decisiones, así como la falta de autonomía en los trabajos individuales o de grupo, afectan negativamente que se lleve a cabo el proceso de la innovación, al ir por varios niveles en la toma de decisiones o solo

a través de lo que se llama el “conducto regular”.

Las administraciones burocráticas siguen siendo comunes en las grandes organizaciones actuales o en la academia, a pesar de sus obstáculos para la creatividad o innovación, con sus estructuras verticales que eliminan el empoderamiento.

De acuerdo con Isabel López, coordinadora técnica del Informe Anual 2010 de la publicación *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, “la no tolerancia al error, la visión a corto plazo y la presión de la competencia, son el caldo de cultivo perfecto para los falsos positivos en innovación” (Villafañe, 2010, p. 36).

Pero en lo que sí parece todo el mundo estar de acuerdo en las tendencias actuales o futuras del siglo XXI, incluso los expertos del estudio Delphi, es en la ventaja de actuar con creatividad, para mantenerse en vanguardia, ofrecer el factor sorpresa y ser proactivos. Sin embargo, uno de ellos afirma que en la estrategia pesan más otros aspectos, como la experiencia o el conocimiento, teniendo más importancia la creatividad, por ejemplo, en el diseño o su aplicación.

Futuro, estrategias y comunicación

La estrategia implica imaginación creativa para accionar y transformar las propias realidades

Estrategar y futuro son sinónimos. Los expertos definen la capacidad estratégica como la gestión del futuro, adaptándola a los objetivos por alcanzar. *Estrategia* es anticipación, proactividad, control y elección.

Echavarría (citado por Matilla, 2007) afirma que cuando se habla de estrategia se está discutiendo, necesariamente, sobre el futuro y la comunicación entre personas; por lo tanto, la interrelación de ambas constituye la acción humana permanente. Esta es una de las frases iniciales con las que Matilla, uno de los expertos del estudio Delphi y actual presidenta del Fisec, comienza su tesis de doctorado.

Dicha autora también afirma, en cuanto al futuro de las estrategias de comunicación, que estas deben implementarse como señal de un buen nivel de madurez profesional de los comunicadores, que superen la orientación instrumental o táctica (respuesta a segunda ronda, estudio Delphi, 2011).

El futuro de cuestiones vitales en un mundo de cambio dependerá de la importancia que en las estrategias se les asignen a la comunicación, la educación y al diálogo participativo (Pérez, 2010).

Por lo anterior, todos los expertos, en la segunda fase relacional de las preguntas, predicen un futuro promisorio para la estrategia en las comunicaciones, debido a que constituye la vía más idónea para el consenso, conseguir acuerdos, objetivos y establecer alianzas entre públicos diversos, como la de catedráticos o practicantes profesionales, para una mutua retroalimentación, donde las aulas se conviertan en laboratorios. Asimismo, para la profundización en su estudio, los aumentos de consultoría y, como se indicó anteriormente, para la multidisciplinariedad o conformación de *think tanks*, donde será más común la existencia de grupos de conocedores de las estrategias de comunicación, con mucha influencia más allá de lo local, tal como los miembros del Fisec.

Un mañana que, de acuerdo con dos expertos, será prometedor, en la medida en que las organizaciones, a través de sus directivos, tomen conciencia de la importancia de la comunicación como una poderosa

herramienta de gestión y con capacidad de transformar su entorno.

Un buen futuro, que incluye a la estrategia en gestión gerencial, debido a la necesidad de adaptarse a los cambios, el aumento de la capacitación, los estudios de casos reales, la creación de escenarios y una amplia incursión en temas de análisis en la administración o en muchos ámbitos de las crisis (económico, financiero, social, no solo comunicacional); en una era del conocimiento en la que hay que gestionar bien la gerencia con buenas estrategias y hacia la transdisciplinariedad donde el ser humano sea la base del sistema, como eje de intercambios.

Lo que está sucediendo ahora fue parte de las predicciones de Grates (1995) hace más de una década, cuando afirmaba que la naturaleza de la comunicación estaba cambiando, las líneas que separan las disciplinas de la comunicación o la de otros tipos de consultoría, como la administración o la gerencia, estaban desapareciendo como resultado de la rápida transformación en la estructura del mercado, donde se deben crear soluciones innovadoras e interdisciplinarias, siendo más que comunicadores, para convertirnos en gente de negocios, psicólogos,

sociólogos o economistas, entre otras áreas.

Un futuro, como indica al final de la segunda ronda del estudio Delphi uno de los expertos, en el cual hay un mayor estudio del *management* desde la perspectiva de la nueva teoría de la estrategia propuesta en escenarios, como el Fisec.

Resultados

A continuación, se indican algunas conclusiones del estudio Delphi, en las cuales la mayoría de los expertos coinciden:

Tabla 2. Estudio Delphi

La estrategia es relacional y comunicacional	Todos los 9 expertos
La nueva teoría estratégica es la base teórica de la estrategia (respuesta dada hasta en la segunda fase relacional del estudio)	Todos los 9 expertos
Toda comunicación no es estratégica	6 de los 9 expertos
Diferencia estrategias de comunicación-comunicación estratégica	7 de los 9 expertos
Diferencia estrategia y liderazgo (respuesta dada hasta en la segunda fase relacional del estudio)	8 de los 9 expertos
Estrategia = innovación	7 de los 9 expertos

Resultados de algunas preguntas hechas a los expertos del estudio Delphi.

Como conclusión, se puede indicar que, de acuerdo con los expertos participantes en el estudio Delphi, la innovación y la

creatividad son dos elementos clave en la estrategia; y este artículo se centra en dicho argumento, estableciendo su relación y la cultura organizacional que debe existir para que permanezcan, además de otros elementos, como la importancia del pasado o el presente, ya que estrategia no es solo futuro.

De acuerdo con Costa (2001), estimular la creatividad es uno de las funciones de un director de comunicación, que implica a los líderes dentro y fuera de la organización, incluso a todos los *stakeholders* dentro del plan estratégico, en un proceso de cocreación, tendencia actual en los negocios futuros.

La estrategia de hoy en día se refiere a ser diferente, como lo indica Garrido (2006) citando a Michael Porter. Según este catedrático español, unifica e integra las orientaciones de la empresa, gracias, en gran parte, a la comunicación, y mejora la segmentación, planificando los procesos organizacionales a largo plazo.

En cuanto a las estrategias de comunicación o la comunicación estratégica, todavía falta estudiar y aclarar más en artículos o debates

académicos y científicos las teorías en las que se basan, porque se ven vacíos que se reflejan no solo en este estudio, sino en el salón de clases y en los posgrados de universidades, por lo menos latinoamericanas, así se especialicen en el tema.

En el pasado, y aun en el presente, desde frases como que todo o todo el mundo comunica, no se ha posicionado la importancia de la comunicación en las organizaciones y menos en la estrategia empresarial. Los profesionales en el área deben enfocar los problemas de negocios desde las comunicaciones.

La estrategia desde la comunicación se debe comprender en lo macro o hasta cultural, aspectos en los que se deben centrar preguntas o futuros estudios sobre el tema, para aprovechar al máximo su potencial, bajo una visión transy multidisciplinar, que relacionamente y con indicadores de gestión e innovación comprenda la estrategia proactivamente, situando al ser humano como su eje, pero desde una visión de negocios actual en la que la competitividad es una gran preocupación.

Referencias

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Costa, J. (2001). El director de comunicación. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Garrido, F. (2006). *Comunicación estratégica*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Echenique, R. (2009, diciembre). Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile. *Chasqui*, 108, 63-68.
- Figiel, V. (2005, enero). A strategy typology and application to e-commerce. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 10(1), 139-150 [en línea]. Consultado el 1 de diciembre de 2011 en <<http://search.proquest.com/docview/203912923/13442DE69646ED890A9/38?accountid=48417>>.
- Gerhard, B. y Steyn, B. (2006). Theory on strategic communication management is the key to unlocking the boardroom. *Journal of Communication Management*, 10(1), 106-109 [en línea]. Consultado el 1 de diciembre de 2011 en <<http://search.proquest.com/docview/232932993/134434547422F67714F/6?accountid=48417>>.
- Göktan, A. (2005). *The role of strategy in the innovation process: a stage approach* (Tesis de doctorado inédita). University of North Texas, Texas [en línea]. Consultado el 1 de diciembre de 2011 en <<http://search.proquest.com/docview/305399718/13529DF33312110E70A/1?accountid=48417>>.
- Göktan, A. y Miles, G. (2005). The role of strategy in the innovation process: a stage approach [en línea]. Consultado el 1 de diciembre de 2011 en <<http://search.proquest.com/docview/305399718/13442B2C7B467755244/25?accountid=48417>>.
- Govindarajan, V. y Trimble C. (2011, enero). The CEO's role in business model reinvention. *The Magazine*. Harvard Business Review [en línea]. Consultado el 1 de febrero de 2012 en <<http://hbr.org/2011/01/the-ceos-role-in-business-model-reinvention/ar/1>>.
- Grates, G. (1995, abril). Communication in the second half of the nineties: strategy. *Communication World*, 12(4), 16-19 [en

línea]. Consultado el 1 de diciembre de 2011 en <<http://search.proquest.com/docview/210237479/134431D19022BDA83BF/1?accountid=48417>>.

Manucci, M. (2010). *Contingencias*. Bogotá: Norma.

Marston, J. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.

Matilla, C. (2007). *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en relaciones públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación* (Tesis de doctorado inédita). Universitat Ramon Llull [en línea]. Consultado el 15 de diciembre de 2011 en <<http://tdx.cat/handle/10803/350/browse?value=Matilla+Serrano%2C+Catalina&type=author>>.

Mintzberg, H.; Ashltrand, B. y Lampel, J. (2003). *Safari a la estrategia*. Buenos Aires: Ediciones Granica [en línea]. Consultado el 15 de enero de 2012 en <<http://books.google.com.co/books?id=TfYIg8P1ybwC&printsec=frontcover&dq=mintzberg+safari+al+estrategia&hl=es&s>

[a=X&ei=QmtOT6f3K8n_ggfw](http://books.google.com.co/books?id=TfYIg8P1ybwC&printsec=frontcover&dq=mintzberg+safari+al+estrategia&hl=es&s)huzFAg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=mintzberg%20safari%20al%20estrategia&f=false>.

Parnell, J. (2010). Strategic clarity, business strategy and performance. *Journal of Strategy and Management*, 3(4), 304-324 [en línea]. Consultado el 15 de diciembre de 2012 en <<http://search.proquest.com/docview/761438969/13442B2C7B467755244/3?accountid=48417>>.

Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.

Pérez, R. (2010). Fisec. Carta del presidente. Consultado el 10 de junio de 2011 en <<http://www.fisecforo.org/>>.

Pérez, R. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.

Rodríguez, J. (2008, abril-mayo). Comunicación estratégica. *Revista Mexicana de Comunicación*, 20(110), 30-31 [en línea]. Consultado el 15 de diciembre de 2011 en <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=9&sid=fa1c84bd-8950-4593-b56c-c6459eb0a654%40sessionmgr110>>.

Tendencias21.net (2008). Blog del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación en Tendencias21. Conclusiones del VI Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación [en línea]. Consultado el 10 de junio de 2011 en <http://www.tendencias21.net/fisec/CONCLUSIONES-DEL-VI-ENCUENTRO-IBEROAMERICANO-SOBRE-ESTRATEGIAS-DE-COMUNICACION_a18.html>.

Tendencias21.net (2010a). Blog del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación en Tendencias21. Conclusiones del VIII Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación [en línea]. Consultado el 20 de noviembre en http://www.tendencias21.net/fisec/CONCLUSIONES-DEL-VIII-ENCUENTRO-IBEROAMERICANO-SOBRE-ESTRATEGIAS-DE-COMUNICACION_a28.html.

Tendencias21.net (2010b). Declaración de la isla del pensamiento San Simón [en línea]. Consultado el 10 de junio de 2011 en <http://www.tendencias21.net/Nace-en-Espana-la-Isla-del-Pensamiento_a4634.html>.

Torres Romay, E. (2010, enero/junio). Enseñanza universitaria de la comunicación estratégica en España: análisis de la repercusión del proceso de adaptación al espacio europeo de educación superior en la enseñanza de estrategias. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 304-327 [en línea]. Consultado el 1 de diciembre de 2011 en <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232010000100018&script=sci_arttext>.

Villafañe, J. (2010). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson Educación.

Villegas, D. (2008). ¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? Revisión y comparación del campo anglosajón e iberoamericano. *Revista de Estudios de Comunicación*, 14 [en línea]. Consultado el 5 de octubre de en <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>>.

Weil, N. (2007, 15 de noviembre). No Innovation for You! Business strategy guru Gary Hamel blames obsolete management practices for

your failure to establish a culture of innovation. One solution: stop focusing on efficiency. *CIO*, 21(4), 1 [en línea]. Consultado el 15 de enero de 2012 en <<http://search.proquest.com/docview/201948179/13>

44367145B24CECD81/2?accountid=48417>.

Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

- Estrategia y proceso estratégico - Claudia Patricia Salas Forero



Alejandro Obregón

Tauro virgo

35x30

acrílico sobre tabla

1978

La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes

The crisis of credibility of news organizations: towards the society of ideants

Daniel Barredo Ibáñez (España)

danielbarredo@aol.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen

Desde los años ochenta, los medios de comunicación registran un descenso continuado tanto en el consumo de las audiencias como en el eje de relevancia social. A través de una revisión de la literatura académica sobre la crisis de credibilidad, en el siguiente artículo se expone la ruptura paradigmática que ha supuesto Internet respecto de las organizaciones periodísticas convencionales. Frente a la decadencia de ese periodismo organizacional, el periodismo en red vive un momento de explosión identitaria que desencadena una multiplicidad de lenguajes, de

Abstract

Since the eighties, the media reported a continued decline in the consumption of both the audience as in the axis of social relevance. Through a review of the academic literature on the credibility crisis, the following article presents the paradigmatic rupture that the Internet has meant for conventional news organizations. Faced with the decline of the organizational journalism, network journalism enjoys a moment of explosion of identity which triggers a multiplicity of languages, shapes, options. The following guidelines consolidate the emergence of a new collective that explores the meaning of the

FECHA DE RECEPCIÓN: 14 de septiembre de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 16 de octubre de 2012
APROBACIÓN: 1 de abril de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Barredo, I. (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *Poliantea*, IX (16), pp. 101-126.

formas, de opciones. Las siguientes pautas afianzan la emergencia de un nuevo colectivo que profundiza el significado de la sociedad de la información: la sociedad de los ideantes, definida por la transparencia en la gestión, la *heterarquización* en la convivencia y la participación ciudadana.

Palabras clave: crisis, ciberperiodismo, ideantes, nuevas tecnologías de la información y comunicación, transparencia.

information society: the society of ideants defined by transparency in management, hierarchisation on coexistence and citizen participation.

Keywords: crisis, cyberjournalism, ideants, new technologies of communication and information, transparency.

La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes

Daniel Barredo Ibáñez (España)

Doctor en Periodismo

Introducción: la crisis de credibilidad del periodismo contemporáneo

La falta de credibilidad del periodismo contemporáneo, avisada por numerosos investigadores (Bardoel y Deuze, 2001; Deuze y Yeshua, 2001; Bruns, 2003, 2008; Timoteo Álvarez, 2005, 2010; Boczkowski, 2010; García Galindo, 2010; Díaz Nosty, 2011), es, como asegura Nozato (2002), un problema complejo con múltiples causas.

Desde los años ochenta, los medios de comunicación registran un descenso continuado de las audiencias (Cassidy, 2007), aunque la crisis se ha agudizado en los últimos años, debido, fundamentalmente, a dos conjuntos de circunstancias:

Plagued both by external circumstances —the adverse financial situation around the world— and by structural difficulties —people turning away from the traditional media— media companies are seeking ways of maintaining their leadership in the news business (Grupo Infotendencias, 2012, p. 22)¹.

Si las audiencias abandonan los surtidores tradicionales es porque, siguiendo a Ramonet (2005), ha habido escándalos muy graves referidos a la

¹ Plagados tanto por circunstancias externas —la adversa situación económica alrededor del mundo— como por dificultades estructurales —las personas apartándose de los medios tradicionales de comunicación—, las compañías mediáticas están buscando mantener su liderazgo en el negocio de las noticias.

manipulación periodística², las relaciones entre las jerarquías financieras y las jerarquías mediáticas y la baja calidad de las noticias. Este último aspecto se produce como resultado de una paradoja cruel: la caída de la repercusión social motiva la caída de la inyección publicitaria, con lo cual los medios despiden a más profesionales o sobrecargan las tareas de los que se quedan en las plantillas (Farias y Roses, 2009).

Hasta ahora, las organizaciones comerciales han gestionado los significados del espacio simbólico colectivo con la bandera de la rentabilidad económica (Almirón, 2006). La libertad de expresión ha sido administrada por las empresas (Díaz Nosty, 2005, p. 194) frente a otros intereses comunes. El paradigma comunicativo, a grandes rasgos, funcionaba como un supermercado de información: el ciudadano *compraba* un mensaje, según la conocida definición de McLuhan (1994).

Pero la irrupción de Internet ha provocado una ruptura paradigmática: el ciudadano se ha convertido

en comunicador (Bowman y Willis, 2003) y en productor o coproductor y, a la vez, en consumidor de los constructos culturales (Bruns, 2006, 2007). Frente al periodismo comercial, según García de Torres, Yerzers'ka, Rojano, Azevedo, Zamith, F.; Paul et al. (2009), han aparecido tres tipos de contenidos gestionados directamente por los usuarios:

1. *Periodismo participante* como práctica no profesional asimilada por los medios.
2. *Periodismo ciudadano* como práctica no profesional que se sitúa en la periferia de los medios.
3. *Contenido generado por el usuario* como práctica que se centra en actividades comunicacionales no estrictamente informativas.

Los dos últimos modos no son exclusivos de la web. Antes del descubrimiento de Tim Berners-Lee, los ciudadanos también podían producir un periodismo distintivo, distribuido a través de pintadas en las paredes o mediante panfletos (Pajnik y Downing, 2008), y había asimismo una cultura disociada de la mayoritaria, como la representada por las literaturas marginales. La red ha facilitado, técnicamente, la composición

2 Timoteo Álvarez (2005, pp. 85-87) menciona una relación de escándalos que afectaron gravemente a cabeceras tan importantes como *Le Monde*, *New York Times* o *El País*, por citar algunos.

y la distribución de los mensajes, por lo que su aumento ha sido exponencial desde el punto de vista cuantitativo. Pero lo novedoso ha sido la irrupción del periodismo participante, el cual ha sido definido como:

The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide — ranging and relevant information that a democracy requires (Bowman y Willis, 2003, p. 9)³.

El periodismo participante es, sobre todo, una forma de reflejar el alto grado de desconfianza hacia una forma determinada de hacer periodismo: los usuarios anulan la labor intermediaria de administración de los significados simbólicos como una desvinculación colectiva de los medios de comunicación de masas (Bruns, 2008). Numerosos trabajos —tanto clásicos como recientes—, al observar el funcionamiento de las

redacciones, el reflejo de los mensajes o las situaciones laborales de los periodistas, han subrayado la supremacía de lo empresarial frente a lo profesional o lo humano (Altheide y Rasmussen, 1976; Bantz, McCorkle y Baade, 1980; Tuchman, 2002; Sierra, 2006; Chomsky y Herman, 2009; García Galindo, 2010; Boczkowski, 2010; Díaz Nosty, 2005, 2011).

Sucede que muchos de los periodistas de las organizaciones comerciales tienden a reemplazar los valores ciudadanos por esos otros valores que imperan en las empresas. Es esta una estrategia de adaptación que principia como una forma de gestionar la convivencia con los directivos o con las normas de los medios. Esa estrategia de acceso, en ocasiones, acaba naturalizándose como una forma de estar en el periodismo, lo cual tiene algunas contrapartidas, como la erosión de la capacidad crítica, la aparición del llamado *periodismo de convalidación* (Timoteo Álvarez, 2010, p. 397)⁴, la defensa de las normas del

3 El acto de un ciudadano o un grupo de ciudadanos, que desempeñan un papel activo en el proceso de obtener, reportar, analizar y diseminar noticias e información. La intención de esta participación es proporcionar la información independiente, confiable, acertada, amplia y relevante que una democracia necesita.

4 En el mismo trabajo, este investigador explica ese importante concepto: “[...] se trata de una degradación del periodismo sometido, por razones de audiencia, a las exigencias cada día más decadentes de esta, y por razones de financiación sometido a los intereses de los grupos políticos y de las corporaciones dominantes” (citado por Timoteo Álvarez, 2010, p. 397).

medio como normas propias (Deuze, 2005b) o la paulatina pérdida de la creatividad. Dentro de ese proceso cobran especial relevancia las rutinas:

As journalists have to work under high pressure, they tend to rely heavily on well-known routines and hold on to their core task, which they still define in terms of gatekeeping (Paulussen y Ugille, 2008, p. 38)⁵.

Las rutinas estimulan la estandarización de los contenidos, algo necesario en el periodismo comercial porque, como asegura el Grupo Infotendencias (2012, p. 22), importa más la marca que el medio.

Ese concepto de realidad estructurada, jerarquizada, se contradice con la estructura del ciberespacio, donde la información viaja fragmentada en paquetes (Flanagan y Metzger, 2000; Aibar, 2008). La estructuración, en Internet, se consolida como una *heterarquización* (Bruns, 2006, p. 4), es decir, una jerarquía múltiple y horizontal. Y sigue siendo jerarquía, y no anarquía, porque, en contra de lo que podría suponerse, una fragmentación

mayor origina una participación colectiva más vigorizada sobre los temas que se consideran relevantes:

These patterns suggest the important role of activists who display diverse issue and organizational repertoires, and have the communication capacities to network their flexible identities with large numbers of others, while still maintaining loose associations with formal coordinating organizations (Bennett, Breunig y Givens, 2008, p. 286)⁶.

A pesar de que, como recuerda Díaz Nosty (2011), el sector profesional del periodismo ha sido uno de los más afectados por la crisis sistémica, el periodismo en red vive un momento de explosión identitaria que desencadena una multiplicidad de lenguajes, de formas, de opciones. Esa abundancia de iniciativas cibermediáticas posibilita nuevos nichos de mercado (Farias y Roses, 2009) y, en general unas audiencias cada vez más segmentadas, las cuales demandan mayores grados de “personalización” (Bennett y Segerberg, 2011, p.

5 Como los periodistas deben trabajar bajo mucha presión, tienden a recurrir a rutinas ya conocidas y limitarse a su función esencial, la cual definen en términos de *gatekeeping*.

6 Estos patrones sugieren la importancia del papel de activistas que dan cuenta de diversos repertorios organizacionales y tienen las capacidades comunicativas para conectar sus identidades flexibles con las de muchos otros, manteniendo aún débiles asociaciones con organizaciones de coordinación formal.

771), en lugar de aceptar pasivamente las clásicas tendencias centrales asumidas por los medios para poder sistematizar el mensaje. No sorprende, en este contexto, que los cibermedios —más personalizables— se consideren más creíbles que los televisivos (Kiouisis, 2001).

La crisis de credibilidad se ciementa, asimismo, en los sistemas asociados a las empresas periodísticas. La medición de las audiencias, que orienta en buena medida a la gestión informativa, no está lo suficientemente adecuada al nuevo contexto fragmentado:

Our results indicate that, at least across the 236 outlets we examined, there are very high levels of audience overlap. The people who use any given TV channel or Web site are disproportionately represented in the audience for most other outlets. This result is consistent with recent research that finds little evidence of ideological segmentation in media use [...] (Webster y Ksiazek, 2012, p. 50)⁷.

⁷ Nuestros resultados indican que, al menos a través de los 236 establecimientos comerciales que examinamos, hay niveles muy altos de posición de audiencias. Las personas que usan un determinado sitio web o canal de televisión son desproporcionadamente representados en la audiencia para la mayoría de los otros establecimientos comerciales. Este resultado es consistente con un estudio reciente que encuentra poca evidencia de segmentación ideológica en el uso de los medios de comunicación.

Los cibermedios comerciales se ven desbordados por el empuje de la sociedad civil: ante la imposibilidad de verse reflejadas en las representaciones mediáticas, las audiencias devienen en constructoras activas de significados. No es solo un problema ético, sino también estético. *Creatividad y credibilidad* son conceptos íntimamente asociados. La estandarización, como opuesto a lo creativo, introduce una distinción comunicacional entre *producto* y *mensaje*: el producto podría definirse como el mensaje de la organización; el mensaje, por el contrario, podría resumirse como la relación de intercambio que se establece entre un emisor y un receptor. En los sistemas comunicacionales gestionados por los usuarios, algunos estudios han observado una alta concentración de creatividad lingüística (Crystal, 2002; Yus, 2010) como una forma de personalizar no solo el contenido (el tema), sino también el lenguaje. Frente a esas soluciones expresivas, los cibermedios se muestran, en principio, reacios a incorporar nuevas soluciones plásticas que contravengan, formalmente, a las asimiladas en sus rutinas (Boczkowski, 2004; Hermida y Thurman, 2008), sobre todo, los

cibermedios que cuentan con una tradición paralela, según el análisis de Domingo (2006)⁸. También hay que citar la velocidad de los cambios, los cuales han sido definidos por Bauman como una manifestación de la “sociedad líquida moderna”:

[...] a society in which the conditions under which its members act change faster than it takes the ways of acting to consolidate into habits and routines. Liquidity of life and that of society feed and reinvigorate each other. Liquid life, just like liquid modern society, cannot keep its shape or stay on course for long [...] (citado por Deuze, 2007, p. 672)⁹.

La otra gran ventaja de los llamados *periodistas participantes* es su reivindicación de la transparencia sobre el control de la información,

como aseguran Deuze, Bruns y Neuberger (2007). Precisamente, la transparencia supone un tipo de gestión a la que no están acostumbrados ni los periodistas (Singer, 2008) ni las empresas periodísticas:

Among the qualities most frequently hailed as flowing from the open blogosphere has been transparency, a concept that does not always sit well in a traditional news culture of closed editorial meetings, secret briefings, source proximity, and the myth of “news sense” as the essential quality of a good reporter (O’Sullivan, 2012, p. 48)¹⁰.

La transparencia supone el desmantelamiento abrupto de muchos de los tabús informativos, los cuales cimientan las reglas escritas y no escritas de los medios. Los condicionantes que se han ido presentando hasta ahora no presuponen la existencia de dos esferas simplificadas en:

1. unos periodistas *tecnófobos* y opacos;

8 En su estudio sobre las cuatro redacciones catalanas, Domingo (2006) observó que el cibermedio sin equivalente histórico tendía a incorporar más frecuentemente las innovaciones (citado por Steensen, 2009, p. 825).

9 [...] una sociedad en la que las condiciones bajo las que sus miembros actúan cambia más rápidamente de lo que tardarían actuando para consolidar hábitos y rutinas. La “liquidez” de la vida y de la sociedad se alimentan y revigorizan la una a la otra. La vida líquida, de la misma manera que la sociedad líquida moderna, no puede mantener su forma o estarse quieta por mucho tiempo.

10 Entre las cualidades más frecuentemente aclamadas de la blogosfera abierta está la transparencia, concepto que no siempre ha sido bien visto en la cultura tradicional del mundo de las noticias, una cultura de comités editoriales, reuniones secretas, proximidad de la fuente y el mito del “sentido noticioso” como una característica esencial de un buen reportero (O’Sullivan, 2012, p. 48).

2. unos ciudadanos *tecnófilos* que se agrupan en sistemas informativos transparentes.

Nada de eso: los periodistas, como recuerda el propio O'Sullivan (2012), conviven con la tecnología desde hace más de treinta años, sin contar con que los periódicos siguen siendo los medios más creíbles (Flanagan y Metzger, 2000; Kioussis, 2001)¹¹. Internet ha sido criticado por Bauman por ser asimétrico, ofrecer una ilusión de participación democrática o una búsqueda superficial del conocimiento (citado por Deuze, 2007, pp. 674-677); se ha detectado cada vez más la injerencia del “infoentretenimiento” (Dahlgren, 1996, p. 63), abunda la información falsa (Nozato, 2002) o la publicidad encubierta (Carrera, 2011), hasta el punto de que algunos investigadores se cuestionan si los avances son logros de la democracia o de las empresas (Masip, Ruiz y Micó, 2012). En algunas formas de intercambio de mensajes entre los usuarios, como los comentarios de

las noticias, diversos estudios han observado los altos niveles de insultos, la pasividad, la apatía y, en general, el desaprovechamiento conversacional de esos novedosos espacios (Masip, 2011; Masip, Ruiz y Micó, 2012; Pastor Pérez, 2012). Se producen menos noticias y menos enfoques (O'Sullivan, 2012), y algunas de las características morfológicas del nuevo lenguaje, como la *instantaneidad*, ocasionan la publicación de fuentes dudosas o sin interés periodístico (Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz, 2008, p. 17). Toda esta situación ha conducido a algunos investigadores a preguntarse si el periodismo participante se integra en los cibermedios más como una “moda” o como un “atractivo tecnológico” ante cierta incapacidad para responder a las preguntas fundamentales del periodismo (García de Torres, 2012, p. 10).

Cuando se habla de los *usuarios* de Internet, en ocasiones, se olvida de que dentro de ese sujeto genérico también se encuentran integrados los periodistas:

Veteran journalists asked to engage with users want to know “why am I being thrown to the lions? Whereas I don't see them as lions,” a blogger —turned— journalist said. “They're

¹¹ En concreto, este investigador, en su estudio, resalta que los entrevistados se muestran escépticos hacia la información, proceda bien de los medios convencionales, bien de los medios digitales.

part of the tribe that I am still part of, but in a different way” (Singer y Ashman, 2009, p. 16)¹².

El testimonio anterior refleja la contradicción de algunos miembros de la profesión; no se sienten parte de los otros usuarios a pesar de que son, igualmente, ciudadanos. Quizá por una falta de adaptación, como subrayan Bardoel y Deuze (2001), a los contextos democráticos emergentes. Aunque no faltan proyectos (Nieman Reports, American Journalism Review, etc.), nacidos desde dentro del periodismo, que cuestionan las prácticas del periodismo comercial (Almirón, 2006).

En el ámbito internacional desde hace ya algunos años son habituales los cierres de medios de comunicación (Ramonet, 2005; Carpenter, 2010). La crisis de credibilidad, por lo tanto, es más un problema de las empresas periodísticas que de los profesionales o de los usuarios. Y no de todas las empresas, porque, como aseguran López

García y Pereira (2008, p. 180), la crisis generalizada está beneficiando la aparición de empresas medianas y pequeñas.

En el ciberespacio, las grandes empresas periodísticas están redefiniendo las formas de obtener sus ingresos (Mitchelstein y Boczkowski, 2009). Pero al margen de los costos de los anuncios, por ahora los cibermedios dependen fundamentalmente de sus visitas; mantener la confianza, por ello, “roza la obligatoriedad” (Palomo Torres, 2004, p. 68). La necesidad generalizada de captar la atención de los usuarios ha llevado a algunos autores a definir este momento como la “economía de la atención” (*attention economy*), según Webster y Ksiazek (2012, p. 41).

Siapera y Veglis (2012, p. 4), al comparar irónicamente la situación con la extinción de los dinosaurios, introducen la noción de “mutación” del periodismo: la adaptación al contexto como estrategia de reposicionamiento en el eje de relevancia social. Los cibermedios están mutando en un intento de evitar su anquilosamiento definitivo: desaparecen algunas estructuras fuertemente jerarquizadas, como la pirámide invertida

¹² Los periodistas veteranos a quienes se les pide que se conecten con los usuarios quieren saber “¿por qué me están arrojando a los leones? Cuando no los veo como leones”, mencionó un blogger —convertido— en periodista. “Son parte de mi misma tribu, pero de una manera distinta”. (Singer y Ashman, 2009, p. 16)

(Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán 2000; Martínez Albertos, 2001), se replantean los papeles profesionales de los periodistas (Masip, Ruiz y Micó, 2012) hasta el punto de que algunos investigadores proponen pasar del filtrado de la información (*gatekeeping*) al control (*gatewatching*) de los mensajes (Bruns, 2003). Pero la innovación más interesante tiene que ver con la aceptación de las audiencias como extensiones de las redacciones (Deuze, 2005a; Singer, 2008), es decir, la fusión del periodismo participante en las empresas periodísticas. No es sencillo: con el marco de la cultura cooperativa, los modelos basados en el periodismo participante tienden a ofrecer un mayor número de recursos multimedia o de diversidad informativa (Carpenter, 2010), porque esas asociaciones u organizaciones carecen de los problemas de las empresas comerciales para definir el concepto de *propiedad intelectual* (Deuze, 2001) o el alcance de la responsabilidad legal de las aportaciones (Singer y Ashman, 2009).

Son estas cuestiones las que fracturan la lógica de la producción capitalista: el mensaje sacralizado se copia a través de la estandarización.

Cuando el mensaje puede tocarse y matizarse, completarse y aumentarse, deja de estar formalmente sacralizado, se hace colectivo, con lo cual se resquebraja la noción de propiedad intelectual.

Hacia la sociedad ideante

La crisis de credibilidad, según se ha observado anteriormente, trasciende las críticas de su posicionamiento como moda tecnológica, aún más, transita en paralelo a la emergencia de una nueva sociedad, la sociedad de los ideantes (Oller y Barredo, 2012), que desarrolla el concepto de sociedad de la información de las décadas anteriores. En las páginas siguientes se extraen algunas de las pautas distintivas del nuevo periodo:

1) *Nuevos contextos*. La “fisurización” informativa surge como una estrategia sintética: Internet, al poseer unas dimensiones *a priori* infinitas, genera una mayor necesidad de comprimir los significados. Palacios y Díaz Noci sostienen que los recursos multimedia pueden darse “yuxtapuestos” o integrados (2009, p. 30). Justamente, la yuxtaposición ocasiona una paulatina extracción del contenido desde el contexto informativo primitivo

que, mediante el reemplazo de las etiquetas identificativas, deviene en una transformación de los significados simbólicos. Aparecen, entonces, nuevos contextos que se caracterizan por una edición cada vez menor y una tendencia a simplificar la realidad. Esos nuevos contextos también se producen como consecuencia de la progresiva reducción de la labor editorial en las redacciones digitales, como asegura Singer (2003, p. 153).

2) *Nuevos receptores*. Los receptores del nuevo paradigma manifiestan una mayor necesidad de interactuar con la información. Son audiencias activadas por el estímulo de la acción, una cualidad que puede interpretarse a partir de los últimos avances en neurociencias: “Cuando una persona actúa nuestro circuito de neuronas-espejo se activa, creándose una imagen en nuestro cerebro: nos implicamos de una cierta manera en la acción de manera involuntaria” (Buenaventura, 2012, p. 11).

Esa activación generalizada, incluso desde perspectivas biológicas, está fomentando un desplazamiento desde el actual eje vertical hacia un eje horizontal en la medida en que se democraticen, gradualmente, los

intereses de las audiencias. Se trata de una “heterarquización” (de *heterarchical*), es decir, la sociedad avanza hacia una jerarquización multipolarizada (Bruns, 2006, p. 4), motivada por la “arquitectura horizontal” de Internet (Ruiz, Domingo, Micó, Díaz-Noci, Meso y Masip, 2011, p. 466). Esa “desjerarquización” se sustenta en los siguientes ejes de sentidos¹³:

a. *Técnicos*. La heterarquización está relacionada con la estructura de paquetes con la que se gestiona la red. La existencia de las redes, entre otros hallazgos técnicos, motiva una actualización de conceptos, como asociacionismo o protesta (Bennett, Breunig y Givens, 2008). La protección legal sobre los contenidos se ve, habitualmente, superada por los infractores (Yuste, 2003, pp. 311-312), dada la relativa facilidad que existe, por ejemplo, en plagiar un texto periodístico alojado en la red.

¹³ Todos ellos están interrelacionados e incluso comparten muchas de las nociones referidas. Se ofrecen separadamente, solo por un intento de estructurar toda la información que se comparte.

b. Lingüísticos. Entre otros fenómenos asociados a Internet, se podría mencionar una mayor tolerancia al “multilingüismo” (Marcos Marín, 1998, p. 13), visualizada en una mayor creación neológica (Devís, 2004); las inferencias morfológicas de formas nativas (como los chats), que han sido descritas como “texto escrito oralizado” (Yus, 2002, p. 154; 2010, p. 177); las faltas de ortografía, originadas tanto por desconocimiento de la norma (Sanmartín Sáez, 2009) como por voluntad transgresora (Morala, 2001; Llisterri, 2002; Mayans, 2003), y en definitiva una abundante presencia de lo que se ha denominado genéricamente como “creatividad lingüística” (Crystal, 2002, p. 198).

c. Informativos. Son muchos los cambios que ha supuesto la irrupción del ciberespacio, entre los cuales pueden citarse, profesionalmente, el desplazamiento o la aparición de algunos papeles. También, desde el punto de vista simbólico, han sucedido o están sucediendo algunos cambios, como la obligación de justificar la gestión

de la comunicación (Bardoel y Deuze, 2001), la necesidad de articular un discurso para una audiencia multicultural (Deuze, 2005b), la progresiva implantación de un “periodismo conectado” (Matheson, 2004, p. 458), con la escritura mediante imágenes o hipertexto (O’Sullivan, 2005) o la posibilidad de recoger las voces de las minorías habitualmente excluidas del discurso de los grandes medios (De Pablos, Pestano y Mateos, 2002). Por otro lado, la fragmentación de la audiencia en diferentes nichos de mercado es un claro indicio, según Webster y Ksiazek (2012), de unos nuevos hábitos de consumo de la información.

d. Ideológico. El auge de la cultura cooperativa, observable en sistemas o programas de código abierto (Bruns, 2003), plantea superaciones formales de conceptos anclados al capitalismo, tales como los derechos de autor (*copyright*) (Deuze, 2001). Barbrook (2000) asegura que toda esta tendencia a la construcción colectiva (de información, de programas, de sistemas) está fraguando una

nueva ideología que ha definido como *cibercomunismo*. Masip, Ruiz y Micó (2012) se preguntan si las formas de participación son interpretaciones de la democracia (como ciudadanos) o del mercado (como consumidores). En la misma opinión se expresan Mattelart y Tremblay, según sintetiza García Galindo (2009, p. 10), al describir el impulso virtual como una nueva fase evolutiva dentro del esquema productivo del capitalismo.

3) *Nuevos emisores*. Pero justamente esa actividad generalizada estimula la aparición de unos nuevos emisores, no ya específicamente profesionales, encargados de distribuir y de manipular el conocimiento. Los nuevos emisores trascienden el sentido de la distinción clásica entre emisores/receptores. Bruns (2006, 2007), consciente de las limitaciones de esa dicotomía, ha establecido una sutil definición del usuario de Internet que podría traducirse como *produsador* (de *producer*) en vez de productor (de *producer*), es decir, productor y usuario (emisor y receptor) fundidos en el mismo concepto. En un trabajo

anterior, más apegados a nociones humanistas, se prefirió acuñar el término “ideante” para sintetizar la participación intelectual constante que supone adentrarse en el ciberespacio (Oller y Barredo, 2012). Se podrían extraer tres grandes características generales de esos emisores:

a. *Tienden al anonimato*. Aunque los cibermedios se inclinan a incorporar sistemas para poder identificar a sus participantes, todavía, como han observado Masip (2011) y Pastor Pérez (2012), en sendos estudios sobre la moderación de los comentarios, la estrategia preferida es el uso de apodos (*nicks*). Esos salvaguardan la identidad *personal* y establecen un pasaporte virtual o doble ciudadanía, la cual se ampara en buena medida en soluciones de anonimato.

b. *Parten del individuo al colectivo*. Los progresos técnicos anulan parte de la intermediación informativa. Emerge cada vez más, un tipo de posicionamiento que Timoteo Álvarez (2005, p. 196) ha definido como “inteligencia colectiva”, reflejo de los altos niveles de educación media y superior, de la labor de

los medios de comunicación y, en general, de los altos niveles de desarrollo de las sociedades modernas. El ciudadano no necesita de un gasto excesivo para producir y difundir sus mensajes ante un grupo (a través de las redes sociales), o incluso para transferir sus valores a los medios y a los cybermedios a través de un efecto llamado “remolino informativo” (Oller y Barredo, 2012, p. 17). Otro aspecto interesante es el hecho de que una mayor fragmentación equivale a una unión colectiva más fuerte alrededor de los temas nucleares, como observaron Bennett, Breunig y Givens (2008) al analizar las protestas contra la guerra de Iraq, en 2003, o Bennett y Segerberg (2011) al examinar las manifestaciones que se produjeron en 2009 contra la reunión del G20 en Londres.

- c. *Se agrupan en sistemas transparentes.* Es esta una de las principales ventajas del periodismo participativo porque, como se mencionó al comienzo de este estudio a partir de Deuze, Bruns y Neuberger (2007, p. 335), ese periodismo

emergente sitúa como principal mejora una paulatina implementación de la transparencia sobre los sistemas de gestión de la información. Y una mayor transparencia redundante, asimismo, en beneficio del periodismo llamado convencional, puesto que permite un mayor conocimiento de las reglas profesionales y vigoriza la credibilidad del medio (Deuze y Yeshua, 2001).

Conclusiones

La crisis de credibilidad por la que atraviesan los medios exige una mayor interpretación de la gestión de la información. En los últimos años, se ha asistido a un desmantelamiento simbólico de las organizaciones periodísticas, reconvertidas en surtidores de información de corporaciones y de instituciones. La manipulación informativa, reflejo de esas relaciones opacas entre jerarquías, desmitifica la labor de los informadores como mediadores entre gobernantes y gobernados. Ese desmantelamiento no ocurre de manera uniforme, porque los países y las regiones del globo poseen unos sistemas de medios particulares, como se explicó en otro trabajo complementario (Oller

y Barredo, 2013); pero la petición de cambio sí es un movimiento generalizado, visible a partir de una disminución paulatina del consumo y de la consiguiente inyección publicitaria asociada. Paralelamente, Internet se erige como alternativa mediática y, a través de sus múltiples posibilidades, los ciudadanos se agrupan extensivamente en plataformas informativas autogestionadas (Bowman y Willis, 2003).

No es, por lo tanto, que los ciudadanos se aparten de lo público, sino que demandan unos desarrollos determinados en lo ideológico, en lo lingüístico, en lo informativo. Nunca ha habido en la historia una demanda tan extendida por recibir y compartir información, por colaborar en la esfera pública, sea mediante aportaciones textuales, gráficas o audiovisuales. El elevado volumen de contenidos en servidores, como Youtube, Twitter, Wikipedia, Facebook, etcétera, por no mencionar los intercambios de los foros o los chats, identifica la irrupción de un nuevo paradigma, el cual supera conceptualmente a la llamada sociedad de la información:

En la Sociedad de la Información la sociedad gira alrededor de los

medios de comunicación, es *mediocéntrica*, los reflejos de los medios reproducen las formas de estar en colectivo [...] En la Sociedad de los Ideantes los ciudadanos han recuperado la gestión de sus recursos simbólicos. La sociedad ha dejado de girar alrededor de los medios: se ha vuelto *luminocéntrica*. (Oller y Barredo, 2012, pp. 59-60).

La sociedad de los ideantes, arraigada fundamentalmente en el ciberespacio, sintetiza el esfuerzo creativo multitudinario: el conocimiento se ha transformado en un elemento en continua revisión y expansión. La participación comunicacional se ha transformado en una obligación profiláctica para unas audiencias acostumbradas a las rutinas de la democracia; piénsese que el analfabetismo no es ya una cuestión que afecta meramente a los significantes, como sucedía en la galaxia Gutenberg. Leer y escribir son actos interiorizados por el individuo de la *galaxia Ideante*, a los que hay que sumar un bagaje técnico suficiente para utilizar los dispositivos de conexión, así como una cultura determinada sobre el manejo de cada una de las plataformas colaborativas. En la sociedad de los ideantes, el analfabetismo parte de la ignorancia de los significados:

es analfabeto quien no comunica o, por decirlo más específicamente, quien no interactúa con su entorno.

La comunicación, según Rafaeli, puede ser “de dos vías (no interactiva), reactiva (o casi interactiva) y comunicación totalmente interactiva” (citado por Li, 1998, p. 355). El *open journalism* es un ejemplo de esa “comunicación totalmente interactiva”: las organizaciones periodísticas, para recuperar el prestigio perdido, integran a los ideantes en sus redacciones como cocreadores simbólicos (Deuze, 2005a; Bruns, 2008; Singer, 2008), convierten a las audiencias en “comunicadoras interactivas”. La apertura del periodismo resulta inevitable para revitalizar unas estructuras organizacionales en algunos casos al borde de la desaparición; se ha escrito prestigio, pero conviene subrayar que la crisis de credibilidad tiene, sobre todo, severas causas económicas. Aceptar a los usuarios en las organizaciones posee algunos beneficios nada desdeñables, como:

1. La publicación de contenidos de bajo costo, gestados por las audiencias del cibermedio.
2. El estímulo del concepto de *comunidad cibermediática*, es decir, la fidelización de los ideantes

al posicionar a la cabecera como un vehículo de la opinión pública en red.

3. La posibilidad de multiplicar la difusión de los contenidos, al convertir a las audiencias en creadoras y distribuidoras potenciales.
4. Un aumento en el número de visitas genera mayores ingresos publicitarios y estimula, asimismo, un incremento de las ventas de contenidos o de servicios complementarios de pago.
5. Una mayor personalización de la publicidad y un abaratamiento de los costos de producción promueven la explotación de nichos segmentados, desaprovechados en los medios convencionales.
6. Pero junto a la personalización, característica inherente a la red, se produce su efecto contrario: una mayor internacionalización convierte a los cibermedios en escaparates más atractivos para los grandes anunciantes corporativos.

También hay algunas cuestiones que han de resolverse todavía, como la responsabilidad de los contenidos colectivos o sus

derechos de autor (Deuze, 2001; Singer y Ashman, 2009). Y, por otra parte, el resquebrajamiento de las rutinas aprendidas durante la sociedad de la información tiene algunas contrapartidas:

1. La opacidad es ya muy difícil de mantener en la sociedad de los ideantes, lo que dificulta la negociación entre las jerarquías de la organización periodística y las jerarquías institucionales o corporativas.
2. La publicidad encubierta, los publrreportajes y otras formas de comunicación persuasiva, desaparecen paulatinamente porque restan credibilidad y expectación, y también suculentos ingresos.
3. La cabecera es posible que tenga que enfrentarse a demandas, como las señaladas por Thurman (2008), a causa de la publicación de contenidos poco rigurosos o difamatorios.
4. La gestión y el almacenamiento de los contenidos de los usuarios, operados en muchas ocasiones desde organizaciones externas, suelen ser servicios bastante costosos.

5. La heterogeneidad de las aportaciones puede desvirtuar en parte la imagen de marca.

El *open journalism*, según las páginas precedentes, anula parcialmente la mercantilización e instituye las nociones de pluralidad, transparencia, control ciudadano y, en definitiva, ética. Son estos unos valores que emergen como distintivos de la sociedad de los ideantes, y que identifican una mayor interpretación de la democracia introducida a partir de la aparición de las innovaciones informáticas. La consolidación de esos valores, aún en desarrollo, va a protagonizar buena parte del perímetro informativo del siglo XXI.

Referencias

Aibar, E. (2008). Las culturas de Internet: la configuración socio-técnica de la red de redes. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 4(11) [en línea]. Consultado el 28 de octubre de 2012 en <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132008000200002>.

- Almirón Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 [en línea]. Consultado el 4 de noviembre de 2012 en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>>.
- Altheide, D. L. y Rasmussen, P. K. (1976). Becoming news: a study of two newsrooms. *Work and Occupations*, 3, 223-246.
- Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexgaray, J.; Marín, F. y Merchán, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- Bantz, C. R.; Mccorkle, S. y Baade, R. C. (1980). The news factory. *Communication Research*, 7, 45-68.
- Barbrook, R. (2000). Cyber-communism: how the americans are superseding capitalism in cyberspace. *Science as Culture*, 9(1), 5-40.
- Bardoel, J. y Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication & Society*, 14(6), 770-799.
- Bennett, W. L.; Breunig, C. y Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: digital media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the US. *Political Communication*, 25(3), 269-289.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). We media: how audiences are shaping the future of news and information. *The Media Center at the American Press Institute* [en línea]. Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*:

Quarterly Journal of Media Research and Resources, 107, 31-44.

Bruns, A. (2006). Towards produsage: futures for user-led content production. En Sudweeks, F.; Hrachovec, H. y Ess, C. (eds.). *Cultural attitudes towards communication and technology* (pp. 275-84). Perth: Murdoch University [en línea]. Consultado el 19 de octubre de 2012 en <http://snurb.info/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf>.

Bruns, A. (2007). Produsage: towards a broader framework for user - led content creation. *Proceedings Creativity & Cognition*, 6 [en línea]. Consultado el de octubre de 2012 en <<http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>>.

Bruns, A. (2008). The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. En Paterson, C. y Domingo, D. (eds.). *Making online news: the ethnography of new media production* (171-184). Nueva York: Peter Lang.

Buenaventura, S. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad de los ideantes. En Oller, M. y Barredo, D. *La sociedad de los ideantes: repensando los conceptos*

de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano (pp. 7-11). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media Society*, 12, 1064-1084.

Carrera, P. (2011). Los medios digitales de comunicación. Variaciones sobre la conversación y la red. *TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 88 [en línea]. Consultado el 27 de octubre de 2012 en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_88TELOS_PERSPECT_2/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2011072912200001&activo=7.do>.

Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: an examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 478-498.

Chomsky, N. y Herman, E. S. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost - The Public*, 3(3), 59-72.
- Pablos, J. M. de; Pestano, J. y Mateos, C. (2002). Mantengamos la utopía: la red es nuestra. *Ámbitos*, 7-8, 83-93.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: modelling the first generation of news media on the world wide web. *First Monday*, 6(10) [en línea]. Consultado el 19 de octubre de 2012 en <<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>>.
- Deuze, M. (2005a). Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. *First Monday*, 10(7) [en línea]. Consultado el 19 de octubre de 2012 en <<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177>>.
- Deuze, M. (2005b). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. (2007). Journalism in liquid modern times. *Journalism Studies*, 8(4), 671-679.
- Deuze, M. y Yeshua, D. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: lessons from The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 16(4), 273-292.
- Deuze, M.; Bruns, A. y Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Devís, A. (2004). El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje? *Actas XXII del Congreso de AISPI*, 71-88 [en línea]. Consultado el 27 de octubre de 2012 en <http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/20/II_06.pdf>.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty, B. (2011). *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism: development of the Internet as a news medium in four catalan online newsrooms*

- (Tesis doctoral inédita). Universidad Autónoma, Barcelona.
- Farias Batllé, P. y Roses, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 15-32.
- Flanagin, A. J. y Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- García de Torres, E. P. (2012). Audience territory. En Noguera, J. M. (ed.). *Audience interactivity and participation: interviews/essays with academics*. COST action ISO906, transforming audiences, transforming societies [en línea]. Consultado el 27 de octubre de 2012 en <<http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/essays-and-interview-essays-18-06-12.pdf>>.
- García de Torres, E.; Yerzers'ka, L.; Rojano, M.; Azevedo, J.; Zamith, F.; Paul, N.; et al. (2009). UGC Status and levels of control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan online newspapers. *International Symposium on Online Journalism*. Austin (Texas). en línea]. Consultado el 28 de octubre de 2012 en <<http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>>.
- García Galindo, J. A. (2009). La sociedad de la información. Su historia a través de TELOS. *Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación*, 81 [en línea]. Consultado el 18 de noviembre de 2012 en <<http://sociedadinformacion.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2009110312470001&idioma=es>>.
- García Galindo, J. A. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de Investigación Histórica*, 34, 273-288.
- Grupo Infotendencias (2012). Media convergence. En Siapera, E. y Veglis, A. (eds.). *The handbook of global online journalism* (pp. 21-38). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). A clash of cultures. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age.

- Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Li, X. (1998). Web page design and graphic use of three U.S. Newspapers". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 353-365.
- Llisterri, J. (2002). Marcas fonéticas de la oralidad en la lengua de los chats: elisiones y epéntesis consonánticas. *Revista de Investigación Lingüística*, 2(V), 61-100.
- López García, X. y Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto *on line*. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. En Bustamante, E.; Franquet, R.; García Leyva, T.; López, X. y Pereira, X. *Alternativas en los medios de comunicación digitales* (pp. 177-244). Barcelona: Gedisa.
- Marcos Marín, F. (1998). La lengua española e Internet. *Semiosfera*, 9, 5-14.
- Martínez Albertos, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 19-32.
- Masip, P. (2011). Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios. *Anuario ThinkEPI*, 5, 106-111 [en línea]. Consultado el 27 de enero de 2012 en <<http://www.thinkepi.net/comentarios-de-las-noticias-la-pesadilla-de-los-cibermedios>>.
- Masip, P.; Ruiz, C. y Micó, J. L. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de la calidad de la participación de la audiencia en el periodismo 2.0. En *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Tarragona, 18-20 de enero [en línea]. Consultado el 27 de octubre de 2012 en <http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/30.pdf>.
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New Media & Society*, 6(4), 443-468.
- Mayans, J. (2000). El lenguaje de los chats. Entre la diversión y la subversión. *Revista iWorld*, 29 [en línea]. Consultado el 11 de octubre de 2012 en <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=27>>.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Massachusetts: MIT Press.

- Micó, J. L.; Canavilhas, J.; Masip, P. y Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. K. (2009). Between tradition and change: a review of recent research on online news production. *Journalism*, 10, 562-586.
- Morala, J. R. (2001). Entre arrobas, eñes y emoticones. En *II Congreso Internacional de la Lengua Española. El español en la sociedad de la información*, Valladolid, 16-19 de octubre [en línea]. Consultado el 13 de octubre de 2012 en <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm>.
- Nozato, Y. (2002). Credibility of online newspapers. Paper presented at the annual convention of the Association from Education in Journalism and Mass Communication, Miami Beach, 9 de agosto [en línea]. Consultado el 4 de noviembre de 2012 en <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.6673&rep=rep1&type=pdf>>.
- Oller, M. y Barredo, D. (2012). *La sociedad de los ideantes: repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social [en línea]. Consultado el 11 de marzo de 2013 en <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29_Oller.pdf>.
- Oller, M. y Barredo, D. (2013). *Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en periodismo*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social [en línea]. Consultado el 11 de marzo de 2013 en <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/CAL_35_Oller.pdf>.
- O'Sullivan, J. (2005). Delivering ireland. Journalism's search for a role online. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), 45-68.
- O'Sullivan, J. (2012). Challenging Values: The "Good" Journalist Online. En Siapera, E. y Veglis, A. (eds.). *The handbook of global online journalism* (pp. 39-58). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Pajnik, M. y Downing, J. D. H. (2008). Introduction: the challenges

- of “Nano-Media”. En Pajnik, M. y Downing, J. D. H. (eds.). *Alternative media and the politics of resistance. perspectives and challenges* (pp. 7-16). Ljubjana: Peace Institute.
- Palacios y Díaz Noci, J. (2009) (eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Palomo Torres, M. B. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- Pastor Pérez, L. (2012). Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 193-210.
- Paulussen, S. y Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: professional and organisational constraints on participatory. *Journalism. Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Ramonet, I. (2005). Medios de comunicación en crisis [en línea]. Consultado el 4 de noviembre de 2012 en <<http://www.lemondediplomatique.cl/Medios-de-comunicacion-en-crisis.html>>.
- Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J. L.; Díaz-Noci, J.; Meso, K y Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463-487.
- Sanmartín Sáez, J. (2009). La escritura dinámica de una comunidad virtual: el chat. En *Congreso de Pragmática del Español Hablado*, 17-20 de noviembre, Universitat de València.
- Siapera, E. y Veglis, A. (2012). Introduction: the evolution of online journalism. En Siapera, E. y Veglis, A. (eds.). *The handbook of global online journalism* (pp. 1-18). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sierra, F. (2006). Pensar el control informativo. Fundamentos y perspectivas del modelo de propaganda americano. En Vázquez, M. y Sierra, F. (eds.). *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman* (pp. 13-38). Madrid: Visionnet.

- Singer, J. B. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
- Singer, J. B. (2008). The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Trípodos*, 23, 61-76.
- Singer, J. B. y Ashman, I. (2009). Comment is free, but facts are sacred: user-generated content and ethical constructs at the guardian. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 24(1), 3-21.
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? *Journalism Studies*, 10(6), 821-836.
- Thurman, N. (2008). Forum for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10, 139-157.
- Timoteo Álvarez, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática* (1989-2004). Madrid: Pearson Educación.
- Timoteo Álvarez, J. (2010). Los políticos como enemigos: gestión de los "external affairs" y de las "government relations". *Icono* 14, 8(2), 383-406.
- Tuchman, G. (2002). The production of news. En Bruhn Jensen, K. (ed.). *A handbook of media and communication research* (pp. 78-90). Nueva York: Routledge.
- Webster, J. G. y Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62, 39-56.
- Yus, F. (2002). El chat como doble filtro comunicativo. *Revista de Investigación Lingüística*, 2(V), 141-169.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yuste, B. (2003). Aspectos jurídicos que afectan al periodista en el entorno digital. En VV. AA. (comps.). *Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la sociedad de la información* (pp. 299-315). Valencia: Fundación COSO.



Alejandro Obregón
Blas de Lezo
100x90
acrílico sobre lienzo
1979

La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño

The depth of appearance: clothing in the debate between art and design

Claudia Fernández Silva (Colombia)

claudia.fernandez@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

El presente artículo hace parte de las reflexiones alrededor de la investigación de la tesis doctoral titulada *El vestido en la creación del cuerpo: una aproximación desde el diseño y la creación*, adelantada en el Doctorado en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas. Dicha investigación tiene por objetivo proponer una manera de entender y estudiar la relación entre el diseño y el vestido a partir de la acción creadora. De acuerdo con esta premisa, indagaremos sobre uno de los problemas

Abstract

This article is part of the reflections on the research of the doctoral thesis entitled "Clothing in the creation of the body: an approach from design and creation", presented in the PhD in Design and Creation from the University of Caldas. This research is to propose a way to understand and study the relationship between design and clothing from the creative action. According to this premise, we inquired about one of the problems in the general history of design as an area of knowledge, that is, their differences and

FECHA DE RECEPCIÓN: 14 de septiembre de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 23 de noviembre de 2012
APROBACIÓN: 12 de diciembre de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Fernández, C. (2013). La profundidad de la
apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el
diseño. *Poliantea*, IX (16), pp. 129-150.

► La profundidad de la apariencia - Claudia Fernández Silva

por el que atraviesa la historia general del diseño como área de conocimiento, esto es, sus diferencias y proximidades con el arte, cuyos argumentos centrales han dado forma a la actual concepción del vestido como un objeto ligado a la apariencia, que dificulta su análisis crítico desde la perspectiva disciplinar del diseño. The profoundness of appearance, the dress in the debate between art and design

Palabras clave: diseño, arte, vestido, utilidad, apariencia.

proximity to art, whose central arguments have shaped the current design of clothing as an object linked to the appearance, which makes difficult the critical analysis from the disciplinary perspective of design.

Keywords: design, art, clothing, utility, appearance.

La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño

Claudia Fernández Silva (Colombia)

Diseñadora industrial, Universidad Pontificia Bolivariana. Maestra de Artes en Diseño, Creative Academy (Milán, Italia). Candidata a doctora en Diseño y Creación, Universidad de Caldas. Docente, investigadora y coordinadora del Área de Proyecto en Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Introducción

*Descubrí lo siguiente y lo comuniqué al mundo:
la evolución cultural equivale a la eliminación
del ornamento del objeto usual.*

ADOLF LOOS

La relativamente reciente creación de Diseño de Vestuario en la Universidad Pontificia Bolivariana como primer programa académico que aborda un estudio profesional del vestido desde el seno de la disciplina ha implicado una revisión y reflexión sobre las maneras de abordarlo y comprenderlo. Tarea que no ha sido fácil, pues, como se expone en estas páginas, la supuesta única función estetizante del vestido lo ha llevado a ser comprendido solo a través de la mirada del fenómeno de cambio regular llamado *moda*, lo que ha limitado su estudio y comprensión.

En el presente artículo, se busca, a través de la indagación de las principales líneas de argumentación sobre la relación entre arte y diseño, comprender las maneras en que un objeto llega a ser calificado o descalificado para ser considerado objeto del diseño a partir de su alto nivel estético. La hipótesis es que allí se encuentran algunas de las razones del distanciamiento teórico que desde la disciplina se le ha dado al vestido. Se recogerá para

este rastreo la posición de algunos autores y teorías que han contribuido a distanciar o acercar estas áreas del conocimiento y que abonan los terrenos para que hoy se considere el diseño como una disciplina diferenciada.

En algunos momentos de la historia general del diseño y el arte, las posiciones estéticas han servido como argumento para desvirtuar la función operativa de los objetos de diseño, que, despojados de su utilidad en pos de una afectación de los sentidos, solo pueden ser considerados objetos del arte.

El vestido como objeto particular de estudio y recientemente de práctica académica¹ atraviesa una situación similar al ser considerado por muchos un objeto aparente en lugar de un objeto ligado a la apariencia, con toda la profundidad que esto puede involucrar. La supuesta única función estetizante del vestido lo ha llevado a ser comprendido solo a través de la mirada del fenómeno de cambio regular llamado *moda*, a la cual se la relaciona con la

feminidad y la banalidad, un imaginario que toca por igual a personas del común y académicos de diferentes áreas del conocimiento, incluido el diseño. Esta consideración ha traído consigo algunas dificultades en el momento de abordar investigaciones que toman por objeto de estudio al vestido desde una perspectiva disciplinar, pero, si el diseño es la disciplina de los objetos útiles y el vestido es el objeto cotidiano más utilizado, ¿dónde radica la dificultad para aprehenderlo en toda su complejidad y no solo como un objeto ornamental?

La hipótesis presentada en este artículo se centra en que los argumentos contruidos a lo largo de los años, que tenían como fin validar la disciplina y establecerla como un campo de conocimiento independiente y diferenciado del arte, sentaron las bases para la limitada concepción actual del vestido. Dichos argumentos fueron construyendo un discurso alrededor de la utilidad como característica fundamental de los objetos de diseño, llegando por momentos a descalificar todo aquello que se presentase como demasiado estético y meramente comunicativo. El vestido, al igual que otros objetos, puede llegar

¹ El diseño de vestuario como programa académico profesional se inicia en Colombia en 2001, dándole inicio a un estudio del vestido como objeto del diseño más allá del fenómeno de cambio regular llamado *moda*.

por momentos, en determinados contextos y en ciertas ocasiones de uso, a superponer su función secundaria sobre su función primaria o básica, que provoca que los determinismos de los límites entre arte y diseño se posen sobre él.

Para la validación de esta hipótesis, se rastreará la posición de algunos autores y teorías que han contribuido a distanciar o acercar estas áreas del conocimiento a partir de dos asuntos problematizadores: la *apariencia* y la *utilidad*. Hablar de apariencia nos guiará hacia cuestionamientos acerca de los aspectos del exterior de las cosas, considerados en el imaginario común como superficiales, ligados a la percepción sensible del mundo material, que abordan para su desarrollo procesos de estilización más que procesos proyectuales y, por lo tanto, más cercanos al arte. Hablar de utilidad llevará, por su parte, a revisar cómo el mundo de los objetos cotidianos se margina del mundo del arte, cómo se dividen y diferencian los significados de los términos *arte* y *técnica* y, posteriormente, *arte*, *artesanía* y *diseño*, para establecer la frontera entre la resolución de necesidades del mundo instrumental corporal y la exaltación del espíritu.

Para dilucidar de qué forma estas disertaciones afectan la pregunta por la particularidad de nuestro objeto de estudio, se observan algunas de las líneas argumentales que se derivan de lo que se ha podido concluir, como son los discursos más fuertes alrededor de estos dos conceptos: la polaridad entre lo instrumental y lo simbólico y la profundidad de la apariencia, para finalizar con el vestido en el debate entre el arte y el diseño.

La polaridad: entre lo instrumental y lo simbólico

La pregunta por lo que hay entre nosotros y las cosas ha evolucionado con el pasar de las épocas a la par con las preguntas acerca del mundo que nos rodea y los intentos por comprenderlo, medirlo y domesticarlo. Para hacer de ese mundo un mundo propio, los seres humanos han creado toda una suerte de extensiones de sí que les permitan desentrañar sus más profundos secretos, y, en esta tarea, explicarse también a sí mismos su razón de ser y su existencia.

En ciertos momentos de la historia, los objetos que nacieron de un mismo tronco, como expresión pura de la relación de los hombres

con su entorno, se bifurcaron por medio de la razón y la técnica en ramas que definían una acción diferenciada sobre dicha expresión: los objetos para el hacer, por un lado, los objetos para sentir y comunicar, por otro. Esta misma división trajo como consecuencia que la acción humana se parcializara entre la creación de instrumentos, de los cuales se ocuparían los artesanos y más tarde los diseñadores, y la creación de objetos simbólicos de los cuales se ocuparían los artistas. Polarización que tendría como consecuencia la formación de disciplinas con saberes diferenciados, como el arte y el diseño.

Las cosas, que en un antes vagaron por la vida sin nombres específicos, pudiendo ser obras de la naturaleza u obras de los hombres, se definirán con el tiempo por su finalidad. Los objetos utilitarios serán despojados del aura del arte en el Renacimiento, pero más tarde serán también los artistas quienes los llamen a participar de un mundo más humano tras la llegada de la máquina. El siglo XX se entregará a la razón científica e intentará de nuevo encasillarlos en categorías bien diferenciadas para estudiar sus procesos de creación bajo la mirada del

método, en una búsqueda por alejar la intuición como motor de la creación. Las últimas décadas antes del cambio de milenio entregarán la pregunta sobre la posibilidad de la existencia de un modo de pensar propio para la proyectación de objetos que, en lugar de excluir ramas del saber, las integre en la potenciación de un objeto que pueda tener en cuenta que los seres humanos no concebimos nuestra relación con el mundo desde lo instrumental o lo simbólico, sino desde ambos.

La polaridad vista desde el objeto

No hay objeto si no es con respecto a un sujeto (que observa, aísla, define, piensa), y no hay sujeto si no es con respecto a un ambiente objetivo que le permite reconocerse, definirse, pensarse, etc. Pero también existir.

EDGAR MORÍN

En su texto *Diseño y teoría de los objetos*, Raimonda Riccini (2008) nos recuerda sobre la soberana indiferencia que nuestra cultura ha mostrado a lo largo de los años frente a los objetos. Enuncia cómo en la filosofía la cosa se vuelve objeto solo en cuanto remite a un sujeto, esto es, a

un creador o a un utilizador. Como bien explica, “la cosa se convierte en objeto si y solo si se asume como una finalidad, como un objetivo, una intencionalidad que presupone, por lo tanto, siempre un sujeto” (p. 292). La autora plantea cómo esta dicotomía entre sujeto y objeto², que deduce es la razón del distanciamiento hacia las cosas concretas, se encuentra de manera explícita en el arte al marginar de la representación a los objetos durante siglos, referidos solo a través de su significado simbólico y no desde un ordenamiento casual del hombre y su entorno.

Si se fija la mirada ahora sobre las definiciones que algunos autores le han brindado al objeto de diseño, se observa cómo la relación sujeto-objeto ha sido comprendida mayormente como la probabilidad que

el segundo le brinda al primero de extenderse más allá de sus posibilidades biológicas. Así es como encontramos términos como *prótesis* e *interfaces* para explicar su operatividad. Gui Bonsiepe en *Del objeto a la interface* (1998) dice que la *interface* hace posible la acción eficaz, y que, además, es el tema central del diseño.

A través de ella se pueden aclarar las diferencias entre ingeniería y diseño como disciplinas proyectuales [...], el diseñador industrial se concentra en los fenómenos de uso y de funcionalidad, es decir, en la integración de los artefactos con la cultura cotidiana. Su centro de interés se centra en la eficiencia sociocultural (1998, p. 23).

De todo lo anterior se deduce, entonces, que el objeto de diseño posee una relación especial de proximidad con el cuerpo humano, mientras que los objetos del arte fueron por muchos años ligados a la contemplación, concepto que ha venido evolucionando desde los *performances* de los movimientos de vanguardia en los inicios del siglo XX hasta la introducción de los nuevos medios en el campo de las artes.

A partir de estas premisas, se puede afirmar hasta este punto que la

2 La etimología de la palabra objeto proviene de estar “enfrente”; se dice en latín *ob-jacere*, verbo del que se deriva *ob-jicere*, cuyo participio es *ob-jetum*. A todas las realidades que están enfrente del hombre y pueden ser analizadas por este sin comprometer su propio ser, los filósofos modernos las llamaron objetos. Este concepto de objeto comprende tres aspectos: el aspecto de resistencia al sujeto, el carácter material del objeto y la idea de permanencia, ligada a la de inercia (necesitar de otro, externo al ser, para moverse). Son realidades objetivadas las que pueden ser medidas, pesadas, agarradas con la mano, situadas en el espacio, dominadas y manejadas (Cano, 2010, p. 143).

característica que prevalece para distinguir un objeto del diseño por sobre cualquier cosa y sin importar su especificidad es la utilidad. A este respecto, Yves Zimmermann en “El arte es arte el diseño es diseño” (2003) recuerda que “todos los diseños crean productos diferentes, pero tienen en común que son fruto del diseño y también que todos ellos son utilitarios, cuya característica esencial es que sirven para conseguir un fin concreto” (p. 60). El discurso de los fines o del por qué y para qué del objeto será la diferencia primordial entre la producción del arte y el diseño.

La polaridad vista desde los creadores de objetos: hacia una retrospectiva de la polaridad

Se indagará ahora de dónde proviene esta marcada diferenciación entre los objetos del diseño y el arte a partir de su valor utilitario, y por qué se convierte en un argumento para definir un campo de estudio especializado.

En *Pioneros del diseño moderno* (2003), Nikolaus Pevsner narra cómo la noción de *utilidad* estableció un distanciamiento entre la acción creadora y los creadores de objetos. En la Edad Media, dice el autor, “el artista era a la vez un artesano orgulloso

de ejecutar cualquier encargo con el máximo de habilidad” (p. 21), pero más tarde, durante el Renacimiento, los artistas se autodenominaron *sacerdotes*, seres superiores, portadores de un mensaje sublime. Tan magna tarea no les permitiría, por lo tanto, ocuparse ya del mundo de los objetos domésticos y utilitarios, formulando a partir de allí una escisión entre la labor del artesano y la labor del artista que permanecería diferenciada hasta finales del siglo XVIII cuando condiciones contextuales, ligadas al desarrollo industrial, promovieron un pensamiento crítico que, en cabeza de algunos artistas, integraría de nuevo el mundo del arte con el mundo de los objetos cotidianos. Ruskin, Morris y los seguidores del movimiento de artes y oficios condenarían las vanidades de los artistas de los siglos anteriores y reivindicarían el poder evocador del arte en la vida y las experiencias de los hombres comunes. Ludistas en su naturaleza, estos artistas ven en la máquina una degradación del ideal creador humano y como respuesta promueven que los objetos sean dignificados por el trabajo directo de la mano sobre la materia. De esta forma, los objetos del arte y los objetos utilitarios no son más dos asuntos

diversos y excluyentes y es el artista y posteriormente también el arquitecto, los llamados a unificar las dimensiones instrumentales y simbólicas de la acción transformadora del mundo.

En 1972, Adolf Loos en *Ornamento y delito* reflexiona acerca de esta marcada separación, y plantea cómo antes y después la sociedad estaba convencida de que el artista hacía cosas sin necesidad ni sentido de lo práctico. Ahonda, además, sobre el criterio de valor que emerge cuando lo utilitario se vuelve una medida para definir, por así decirlo, el grado de artisticidad de un objeto cuando enuncia:

[...] de todo ello resulta evidente, además, que también las obras de arte aplicadas a la vida práctica, o bien usadas en la vida práctica, quedan en cierta medida desvalorizadas. Solo cuando se liberen del peso de la eventual valoración práctica (es decir, cuando sean colocadas en un museo), y no antes, se reconocerá su valor auténtico (artístico) (Loos, 1972, p. 152).

Pero lo que resulta aún más interesante para nuestros días es su convicción de que la mencionada polaridad debe ser superada, reconociendo que la creación

de los objetos está atravesada por asuntos más allá de sus finalidades utilitarias.

A continuación, se rastreará el momento en que los diseñadores pasan a ser los artífices de la creación de objetos y qué implicaciones trae la definición de su práctica. “Solo la división del trabajo y la emergencia de las condiciones de producción de una sociedad industrial hicieron que fuera necesario diferenciar la actividad del diseño y dejarlo a cargo de especialistas” (Rinker, 2008, p. 248). Las instituciones educativas tuvieron también una importante contribución en la formulación y definición de la práctica del diseñador. Partiendo de las intenciones de la *Deutscher Werkbund*³ hasta la Bauhaus que, aunque definitiva en los antecedentes que definen la práctica del diseñador, como institución de formación artística, artesanal e industrial, no esclareció verdaderamente una diferencia tajante entre estas prácticas creadoras, tal vez, porque, precisamente, su deseo era el de unificarlas y, por lo tanto, no establece

3 *Deutscher Werkbund* fue una asociación mixta de arquitectos, artistas e industriales, fundada en 1907 en Múnich, por el arquitecto, escritor y diplomático alemán Hermann Muthesius.

qué hace del diseño una práctica diferenciada. Por su parte, la Hochschule für Gestaltung de Ulm no solo definió las actividades del diseñador, sino que claramente se distanció de los programas con orientación en arte, y de la mano de Tomás Maldonado aplicó una nueva filosofía científica basada en el operacionismo científico.

Como vemos, la inclusión de la acción del diseño como práctica creadora trajo consigo un nuevo distanciamiento con el arte, ya no solo desde la concepción misma de los objetos, que ahora son observados científicamente, sino también desde su enseñanza, la cual es abordada metodológicamente hacia la configuración del proyecto. No obstante, las fronteras trazadas entre ambos siguieron y siguen siendo difusas desde los años de las primeras escuelas.

La polaridad vista desde la disciplina

Cuando se sitúa en el seno de la disciplina misma, se encuentran también fuertes argumentos de autores que, a lo largo de su historia, han intentado aclarar la relación entre arte y diseño a partir de la definición de sus prácticas, la cual se centra de manera

recurrente en la utilidad como *leitmotiv* desde el cual se pueden establecer toda suerte de diferencias y divergencias.

Desde finales de los años cincuenta, Maldonado había denunciado como un asunto problemático el predominio de la estética en el trabajo de diseño.

El factor estético constituye meramente un factor entre otros con los cuales el diseño puede operar, pero no es ni el principal ni el predominante. Junto a él también está el factor productivo, el constructivo, el económico y quizás también el factor simbólico. El diseño industrial no es un arte y el diseñador no es necesariamente un artista (Maldonado, citado por Rinker, 2008, p. 249).

André Ricard (1986) define el diseño como la disciplina creativa experta en formas útiles. Presenta la manera en que los teóricos tomaron como modelo de referencia la producción industrial para distinguir el diseño del arte y de las artes aplicadas y para darle al diseño como nueva disciplina credibilidad dentro de los industriales y los empresarios.

Otra perspectiva de esta polaridad entre lo instrumental y lo simbólico o entre utilidad y apariencia nos viene dada de la mano de Victor Margolin en *Design discourse* (1989)

cuando pone de manifiesto la manera en que esta afecta no solo las definiciones de arte y diseño, sino el interior mismo de la disciplina, que provoca subdivisiones alrededor de sus objetos de estudio. Si bien no habla específicamente de la utilidad, tal vez, por considerarse ya de plano como una característica del diseño, denuncia una separación a partir de consideraciones artísticas y tecnológicas:

We presently divide design in the narrowest sense into discrete forms of practice such as industrial design, graphic design, interior design, or fashion design. This tends to the most part to separate more artistically oriented ways of designing from those connected to engineering or computer science, which are technologically based⁴ (Margolin, 1989, p. 4).

El argumento de Margolin ratifica, en parte, la hipótesis presentada. Estas orientaciones dentro del diseño mismo pueden haber contribuido a que el objeto vestimentario

sea comprendido como pura expresividad, estrechando así su campo de análisis y excluyendo otras dimensiones de la relación hombre-objeto.

La profundidad de la apariencia

El lugar de la experiencia lo ocupa ahora el de la apariencia.

OTL AICHER

Pero no solo es el arte que visto desde la perspectiva del diseño fue catalogado como inútil, referido claro está a los momentos en que se le mide con la vara de la creación de objetos utilitarios, sino el mismo diseño el que, como lo explica Bonsiepe (1998), visto desde la perspectiva de la ingeniería, no es más que maquillaje, estilización o apariencia, un acabado para la verdadera esencia de lo útil contenida en los objetos técnicos.

En contraste con las acusaciones de que el diseño es pura cosmética, se presentan algunas voces que intentan explicar la importancia y las razones de ser de la apariencia de los objetos, demostrando que son muchas las condiciones que aportan a ese aspecto final de los productos. Petra Kellner (2008) enuncia varios factores como los presupuestos perceptivos, los hechos históricos, las condiciones sociales y culturales, los

4 Actualmente dividimos al Diseño en su sentido más estrecho al interior de diferentes formas de práctica como el diseño industrial, el diseño gráfico, o el diseño de moda. Lo cual tiende en gran medida a separar las formas del diseño más artísticamente orientadas de aquellas conectadas con las ciencias de la ingeniería o la computación, las cuales se fundamentan en la tecnología.

estándares técnicos, las imágenes sociales rectoras, las normas estéticas y dominantes. Todas, afirma la autora, son influencias que pueden cambiar un producto independiente de su función práctica.

André Ricard responderá, a su vez, a la acusación de diseño como simple *make-up*, explicando cómo

[...] al dotar de su forma a un objeto no es cuestión de maquillar sus defectos para que ofrezca una falsa imagen de sí mismo. De lo que se trata es de dotarlo, de base, de una estructura formal coherente que exprese lo que es, de quién es, a quién se destina y que sea un testimonio de su tiempo (2000, p. 149).

Esta expresión es entendida desde Buchanan (1989) como arte retórico, diferente de un arte del adorno, a través del cual se envuelve todo un argumento de diseño sin importar el tipo de objeto producido.

Con este recorrido por diversos argumentos y autores acerca de la polaridad entre apariencia y utilidad, se presentaron las bases para dilucidar los criterios a partir de los cuales la disciplina del diseño juzga y estudia a sus objetos, que son los mismos criterios que recaen sobre el vestido en el momento de ser observado desde una perspectiva

disciplinar. A continuación, se verán algunos aspectos que recaen sobre su particularidad como objeto, con el fin de terminar de conocer o reconocer por qué ha caído en el imaginario de la banalidad.

El vestido en el debate entre el arte y el diseño

Como se ha podido observar, los discursos alrededor de la relación de los conceptos de apariencia y utilidad han sentado los paradigmas de nuestra actual visión frente a lo que se considera o no un objeto del diseño, al mismo tiempo que evidencian la lucha interna de este último para constituirse como un campo del saber diferenciado de aquel que le dio origen. Como se planteó en la hipótesis, la necesidad constante del diseño de definir sus límites a partir de las causas finales de su acción puede haber ocasionado la actitud recelosa de los académicos frente a un abordaje disciplinar del vestido. Esta actitud es evidente en los diversos foros, seminarios y congresos alrededor de la reflexión e investigación del diseño en el país, donde la participación de temáticas alrededor del vestido es escasa y, en ocasiones, inexistente. Se verá ahora cómo los argumentos estudiados

acerca de la utilidad y la apariencia de los objetos se posan sobre el vestido y condicionan su percepción actual y sus dificultades para asimilarlo en relación con las ideas de utilidad impuestas por el diseño.

La moda no es útil

El vestido, si bien es un objeto de los más cotidianos que han podido existir, y por su función dentro de la historia de la humanidad se le puede considerar de los más utilitarios, desde hace varios siglos ha sido emparentado con el fenómeno de cambio regular llamado *moda*. Pero la moda no es un fenómeno exclusivo del vestido ni tampoco puede situarse su acción dentro de un objeto particular.

Cuando al vestuario se lo relaciona con el fenómeno moda entra en los turbios terrenos de la condena social; como bien se sabe a la moda se la sataniza y se le culpa de muchos vicios humanos ligados a su sed de cambio. El objeto vestimentario es solo la punta más visible del ritmo frenético de la moda; todos los objetos de diseño, al igual que las expresiones artísticas y los comportamientos, en últimas, todas las dinámicas sociales, están permeados por ella, dado que su estrategia

radica en crear un sistema de valores y distribuirlos a gran escala. En Occidente, y cada vez más fuera de él, la moda estructura la mayor parte de nuestra experiencia con los objetos, las personas y el mundo.

Baudrillard explica muy bien esta situación:

[...] la condena a la moda es por su futilidad; en nuestra cultura, encadenada al principio de utilidad, la futilidad representa la transgresión, la violencia, y la moda es condenada por ese poder que hay en ella de signo puro, que no significa nada (1980, p. 107).

La moda no es útil en ese sentido ofrecido por el diseño, y el objeto que está tocado por ella, como enuncia Aicher (1997), caerá en el “útil inútil”, donde el beneficio de la notoriedad ha suplantado el beneficio del uso, del *styling* en lugar del diseño.

Pareciera ser, entonces, que el vestido tocado por la moda o mejor aún el vestido de moda no puede considerarse un objeto de diseño, pues, su utilidad no es lo bastante evidente. Algunos autores distinguen tres términos diferentes para abordar el vestido como objeto en relación con la moda: moda indumentaria o moda del vestir

(Saulquin, 2010; Scopa, 2005), no moda y antimoda (Polhemus y Proctor, 1978; Saulquin, 2010). El primero se refiere a la producción de prendas con fabricación y difusión masiva que conlleva un sistema integrado por la alta costura, la confección seriada, el *prêt-à-porter* y otras sutiles gradaciones diferenciales, y lo define como un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria; el segundo se refiere al vestido estable y de carácter fijo, que indica pertenencia y la capacidad de ser intercambiable, a la indumentaria profesional e institucional, a los uniformes; por último, el vestido de la antimoda se refiere

[...] al vestido como medio de expresar la oposición a los valores centrales de la sociedad en una etapa determinada. Esta protesta, hecha vestimenta, permite algunas veces comunicar un estilo de vida alternativo, tal es el caso de la vestimenta *hippie*, mientras la moda oficial genere anticuerpos que la atacan para neutralizarla (Saulquin, 2010, p. 71).

A cada uno de estos tipos de vestido se le puede, entonces, asignar una utilidad en relación con el fenómeno. La del vestido de moda será la economía, la del vestido de la no moda será la pertenencia y la del

vestido de la antimoda será la expresión de la oposición de valores. Todas, por tratarse de un objeto de uso tan íntimo, parten y repercuten en el cuerpo, desde lo simbólico, pero también desde lo instrumental.

Las funciones del vestir: comunicar, significar

De todos los objetos de nuestra cultura material se ha dicho que poseen, a grandes rasgos, dos funciones: la primaria es aquella para lo cual fue creado, en el caso del vestido sería cubrir el cuerpo; la secundaria sería aquella comunicativa o simbólica con la cual se puede designar pertenencia a un grupo o estatus dentro de una sociedad determinada. Al estudiar los orígenes del vestido suele deducirse que su función secundaria resulta imprecisa, ya que, contrariamente a las primeras teorías sobre la aparición del vestido, que lo sitúan como protección frente a la intemperie, las razones mágicas y simbólicas dominan la práctica vestimentaria de los primeros humanos.

Sin embargo, en el caso particular del vestido resulta difícil hablar de una distinción radical entre lo instrumental y lo simbólico o entre utilidad y apariencia porque, como

explica Nicola Squicciarino en *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria* (1990), al referirse a la producción de objetos creados para protegerse de los espíritus, las primeras manifestaciones artísticas tenían fines prácticos y relacionados con la magia más que fines estéticos. En referencia directa al vestido, el autor cita a Wilhelm Wundt cuando dice:

[...] los ornamentos, el tatuaje, etc., son sobre todo instrumentos mágicos y como tales se empleaban en las necesidades más urgentes a las que el hombre no puede hacer frente por sí solo, como la protección contra enfermedades y la suerte en la caza o en la guerra (citado por Squicciarino, 1990, p. 44);

de esta manera, el vestido evidencia, por lo menos en sus inicios, una clara función práctica e instrumental, no simbólica y mucho menos estética.

Patrizia Calefato en *The clothed body* (2004) analiza el esquema funcionalista utilizado por el semiólogo Pëtr Bogatyrev en 1937 para estudiar el vestuario tradicional en Monrovia, con el cual identificó una serie de funciones dentro del vestir, como la práctica, estética, mágica y ritual. Para Bogatyrev, el más

mínimo detalle nos permite reconocer la función a la cual corresponde el vestido, como el vestido de luto que alude a una función ritual, la falda de rayas de una chica a una función social o el vestido rojo de un niño para protegerlo de los hechizos malignos a una función mágica. Este análisis funcional, para Calefato, pone en primer plano la significancia simbólica de la ropa y la sitúa como un signo que al ser usado satisface funciones específicas que pueden coexistir o traslaparse en el mismo aspecto del vestido; de igual manera, explica cómo operaría la función secundaria en este caso: “[...] when the dominant function is particularly strong, it neutralizes the others: for instance, the aesthetic overrides the practical function when the body is subjected to deformations or lacerations”⁵ (2004, p. 15).

Sin embargo, para esta autora, la aproximación de Bogatyrev es bastante reduccionista y la compara con la función fática de Jakobson (1963), al indicar que los signos

5 Cuando la función dominante es particularmente fuerte, neutraliza las otras: por ejemplo, la función estética anula la práctica cuando el cuerpo está sometido a deformaciones o laceraciones.

están puestos solamente en la ropa, actuando como una suerte de lenguaje no verbal donde se excluye la relación presente entre el cuerpo y el vestido.

En la contemporaneidad, el vestido frente a un fenómeno de cambio regular, como la moda, ha adquirido diversas funciones que se refieren, principalmente, a su valor de signo dentro de una cultura. Significar adhesión o rechazo a un sistema de valores o significar pertenencia a una institución tienen como finalidad ser ubicados como cuerpos dentro del escenario social. A este respecto, André Ricard (1986) habla de cómo significar también tiene una finalidad útil, de otro rango, pero con una función muy definida.

Hay objetos que sirven como auxiliares de tareas manuales e intelectuales; otros para satisfacer, de modo sutil, nuestra sensibilidad, para manifestar nuestra adscripción a determinado grupo étnico o cultural. Los unos cubren necesidad prácticas; los otros, las no menos importantes necesidades rituales de afirmación personal, de comunicación con los demás, o de integración social (p. 202).

Para Susana Saulquin, sin embargo, desde el vestido se puede también hablar de la existencia de

una función pura, la cual está presente en la indumentaria profesional. En ella, dice la autora,

[...] no se puede hablar de inspiración en modelos, ya que, al ser función pura, carecen [de] variables combinatorias. El elemento que la organiza es su habilidad funcional para formar un sistema significativo, un todo que le otorga sentido (2010, p. 97).

Como se vio, el vestido, al igual que otros objetos, enfrenta las mismas distinciones y confusiones que desde la teoría del diseño le darían su permiso de entrada como objeto de este. Cada uno de los argumentos expuestos lleva a entender que sí posee una utilidad, una funcionalidad; sin embargo, su valor utilitario, en algunas ocasiones, está puesto precisamente en el punto problematizador del debate entre arte y diseño: la atención sobre la apariencia donde el diseño acusado en algunos momentos de ser pura cosmética ha respondido con argumentaciones sobre la profundidad de la apariencia aduciendo que no hay gratuidad en ella. Pero para el vestido este punto se vuelve especialmente problemático, ya que la pregunta por la apariencia no se queda en el objeto,

sino que se traslada al cuerpo del portador.

Vestido y apariencia

*Abrumados por el sentimiento
casi universal de la imposibilidad
de “cambiar el mundo”,
los individuos cambian
aquello que está en su poder:
sus propios cuerpos.*

V. VALE Y ANDREA JUNO

Los papeles de la apariencia permiten identificarnos, adherirnos, incluirnos y excluirnos de unos consensos socioculturales que determinan lo que se entiende por común a todos y que nos involucra como seres sociales. El cuerpo escenificado vive y actúa en un espacio determinado, y es desde ese habitar donde se configuran sus maneras de presentarse ante el otro; en las sociedades contemporáneas este espacio es el espacio urbano y el ciberespacio, pero este último tiene otras implicaciones desde el concepto de cuerpo que no es de interés abordar por el momento.

Susana Saulquin, en *La muerte de la moda, un día después* (2010), realiza una revisión del vestido en la época preindustrial e industrial brindando los antecedentes para comprenderlo como un vehículo transformador de la propia imagen.

Con la llegada de la moda entre los años 1350 y 1370 —según el consenso de varios autores, entre ellos Lipovetsky (1990), Elias (1987), Saulquin (2010)— hasta el final de la Revolución Industrial en 1860, la imagen personal se transformaba de acuerdo con una lógica de imitación de los signos de clase. Con la finalidad de apropiarse de la imagen construida por la nobleza, cuenta la autora, el vestido representaba para la ascendente burguesía la posibilidad de apropiarse de las fuentes de poder que la sustentaban; más tarde, en los comienzos de la sociedad industrial,

[...] para que esta maquinaria infernal pudiera comenzar a funcionar de manera eficiente, era necesario que el imaginario social considerara al vestido como el fetiche transformador de la propia imagen, y por ende de la posición social. Convertido en herramienta de consagración, permitía sostener la ficción de acceder y pertenecer al grupo referencial, a lo otro, a lo que se necesitaba creer superior (Saulquin, 2010, p. 83).

En el futuro, dice la autora, cuya tesis se basa en que la moda como el sistema que se conoce perecerá frente al cambio de valores de nuestra época, esta condición del vestido será decisiva:

Al alterarse la jerarquía de los valores, cambia también la índole de las relaciones sociales, y por ende la manera como las personas se visualizan y se muestran a los demás. La transformación de la imagen de sí mismo y de su conexión con el otro va a configurar y a impulsar el proyecto de un nuevo vestido, de una nueva manera de comunicar. Se perfila una nueva forma de representar el espacio circundante, los lazos con el otro y el propio cuerpo (Saulquin, 2010, p. 74).

La apariencia en el vestido, con su capacidad de trascender hasta el cuerpo del portador, no podría ser entendida, por lo tanto, como pura cosmética. Las implicaciones de las decisiones que se toman sobre los cuerpos a partir del vestido determinan el papel social, haciendo que lo que se comprende como simple función estética tenga trascendencia en las vidas de los seres humanos.

Se brindarán, por último, dos perspectivas que servirán para concluir las argumentaciones sobre el papel del vestido en el debate entre arte y diseño, indagando, por un lado, si el vestido frente a la importancia que brinda a la apariencia podría ser entendido como un objeto del arte y, por otro, si esa exagerada función estetizante le permite ser un objeto del diseño.

El vestido entre la obra de arte y la estética prosaica

Como ya se ha explorado, la función simbólica y estética en el vestido es predominante no solo como función secundaria que se superpone sobre la primaria, sino que en sí misma es sinónimo de utilidad. Si bien este sentido de utilidad resulta, a veces, insuficiente dentro de la teoría del diseño, pensarlo como un objeto del arte sería aún más desconcertante, pues, como se ha enunciado, se trata de un objeto de uso cotidiano.

Susana Saulquin expone la posibilidad de existencia de un vestido arte en el futuro, fruto del reordenamiento de las pautas de la indumentaria en la sociedad de la información o cibernética, desligado del principio de rentabilidad de la marca, donde el creador podrá, entonces, recuperar su nombre propio como hacedor de una obra única; en este escenario, el diseñador podrá ser llamado, con justicia, un creador de obras de arte: “[...] al producir esculturas textiles que podrán prescindir o no del soporte del cuerpo, como también de las variables que lo condicionan” (2010, p. 95). En esta reflexión reposa, sin duda, un asunto fundamental que

permite determinarlo como fuera del diseño, y es esa posibilidad de prescindir del soporte del cuerpo, o jugar con un cuerpo artificial a la manera de los surrealistas; más allá de cuán fuerte sea o no la relación entre apariencia y utilidad, un vestido sin cuerpo es un vestido del arte.

El vestido como objeto cotidiano, a diferencia del vestido obra, plantea la urgencia de ser practicado; su estética no es poética o artística, sino prosaica.

En *Prosaica, introducción a la estética de lo cotidiano* (1994), Katy Mandoki establece una diferencia entre hablar de estética desde el arte y desde la vida cotidiana. Estos planteamientos ayudan a comprender cómo cuando se habla del vestido en términos de objeto estético a lo que se hace referencia es a “aquello en relación con lo cual el sujeto, en tanto sujeto estético, establece relaciones por medio de su facultad de sensibilidad” (Mandoki, 1994, p. 91). Del mismo modo, la autora advierte sobre el peligro de considerar la estética como algo restringido a las obras de arte o referido a lo bello. La estética se propone “como disciplina que se ocupa del análisis y las investigaciones de las relaciones que establece el hombre con su contexto

social, conceptual y objetual en términos de su facultad de *sensibilidad*” (p. 89), y la prosaica será, entonces, la teorización de ese proceso estético enfocado en sus manifestaciones cotidianas.

En la prosaica como teoría de la sensibilidad cotidiana el otro es siempre autor, no autor literario, sino autor de mi presencia estética en el mundo, en un momento dado, desde un ángulo dado, el del otro (p. 88).

Desde esta perspectiva, el vestido es el encargado de completar la experiencia estética por medio de la cual somos percibidos y reconocidos como cuerpos en los espacios de intercambio social.

Aicher (1997) habla, a inicios de los noventa, de un relevo del viejo concepto de *clases económicas* caracterizadas por rasgos distintivos de orden primario: la paga, el salario, el honorario, el ingreso mensual, por el de *clases estéticas*, donde su señal característica es la estética elegida. Como matiz interesante para este debate centrado en lo estético frente a lo útil, reconoce la existencia de una estética de lo impráctico, de lo sustraído a toda finalidad, de lo inmotivado, de lo carente de función. Esta es, dice el autor, la estética

que asume el hombre exquisito, el que tiene autoridad, ya que puede permitirse vestir lo inútil mientras los demás visten lo útil y lo práctico.

Tanto el concepto de clases estéticas, el cual plantea una división social que ya no está más en los evidentes signos de poder económico, sino en las elecciones estéticas, como el de prosaica como estética de la vida cotidiana, nos acercan a la noción del vestido como objeto que, con su capacidad de transformar la propia imagen en el uso cotidiano, dinamiza la vida social de los seres humanos, les da sentido e identidad. Su sentido estético se torna, pues, altamente utilitario en el momento de definirnos como personas frente a la mirada del otro.

Después de este recorrido por diferentes posiciones teóricas, se puede decir con certeza que el vestido como cualquier otro objeto de la cultura material requiere, desde la perspectiva del diseño, ser pensado desde sus múltiples dimensiones. La polaridad entre lo estético y lo utilitario ha sido leída para este objeto desde los terrenos del fenómeno de cambio regular llamado moda que, como lo explica Susana Saulquin, se había acostumbrado durante la cultura de masas a trabajar con los aspectos estético-psicológicos dirigidos por una

sociedad interesada en el consumo. Desde ahora y en adelante, diversas tensiones contemporáneas están modelando estos imaginarios puestos sobre el vestido y, en general, sobre todos los objetos de la cultura material, que se redefinen a partir de otras polaridades, como lo analógico y lo virtual, lo real y lo simulado, lo material e inmaterial. Adicional a esto, los textiles, ahora dotados con propiedades nacidas de los avances de la nanotecnología y la miniaturización, plantean una prospectiva del vestido desde el uso, que reconsidera al cuerpo como esencia de la creación.

Para concluir, el vestido ha sido medido con la vara de la polaridad entre lo útil y lo estético, pero ya no se trata solo de que el diseño lo considere más útil y menos estético para que lo acoja en su seno, sino que el diseño mismo avance más allá de los determinismos de sus definiciones en mundo cambiante.

Referencias

- Aicher, O. (1997). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Barcelona: Monte Ávila Editores.

- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interface: mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Bonsiepe, G. y Fernández, S. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía*. São Paulo: Blücher.
- Buchanan, R. (1989). Declaration by design: rethoric, argument, and demonstration in design practice. En Margolin, V. (ed.). *Design discourse: history, theory, criticism* (pp. 91-109). Chicago: The University of Chicago Press.
- Calefato, P. (2004). *The clothed body*. Nueva York: Berg.
- Cano, C. M. (2010). *Biopolítica y ciberespacio, reflexión sobre el uso que los jóvenes skinheads, emos y góticos hacen del ciberespacio y de su estética corporal* (Tesis de maestría inédita). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Jakobson, R. (1963). *Linguistics and poetics*. Massachusetts Institute of Technology.
- Kellner, P. (2008). El lenguaje de los productos. En Bonsiepe, G. y Fernández, S. (ed.). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía* (pp. 256-262). São Paulo: Blücher.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn, a new foundation for design*. Boca Ratón: Taylor & Francis.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Loos, A. (1972). *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mandoki, K. (1994). *Prosaica, introducción a la estética de lo cotidiano*. México DF: Grijalbo.
- Margolin, V. (1989). *Design discourse: history, theory, criticism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del proyecto*. Barcelona: Gedisa.
- Pevsner, N. (2003). *Pioneros del diseño moderno*. Buenos Aires: Infinito.
- Polhemus, T. y Proctor, L. (1978). *Fashion & anti-fashion: anthropology of clothing and adornment*. Londres: Thames & Hudson.
- Rams, D. (1989). Omit the unimportant. En Margolin, V. (ed.).

- Design discourse: history, theory, criticism* (pp. 111-171). Chicago: The University of Chicago Press.
- Ricard, A. (1986). *Hablando de diseño: un modo de entender lo útil*. Barcelona: Hogar del Libro.
- Ricard, A. (2000). *La aventura creativa: las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel.
- Rinker, D. (2008). El diseño de productos no es arte. En Bonsiepe, G. y Fernández, S. (ed.). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía* (pp. 248-256). São Paulo: Blücher.
- Riccini, R. (2008). Diseño y teoría de los objetos. En Bonsiepe, G. y Fernández, S. (ed.). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía* (pp. 292-300). São Paulo: Blücher.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, un día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Scopa, O. (2005). *Nostálgicos de aristocracia: el siglo xx a través de la moda, el arte y la sociedad*. Madrid: Taller de Mario Muchnik.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Wick, R. (1986). *Pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza.
- Zimmermann, Y. (2003). El arte es arte, el diseño es diseño. En Calveira, A. (ed.). *Arte ¿? Diseño* (pp. 31-57). Barcelona: Gustavo Gili.



Alejandro Obregón
Piscis
30 x25
acrílico sobre tabla
1979

Críticos del High-Tech, de Nadín Ospina

Critics of High-Tech, Nadin Ospina

Diego Carrizosa Posada (Colombia)

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
diegocarrizosa@gmail.com

Resumen

En este artículo el lector encontrará conceptos sobre el eurocentrismo, mediante los cuales se construirá una fundamentación teórica sobre las diferencias de superioridad e inferioridad entre culturas durante la etapa colonial y poscolonial en los países conquistados. Se hablará sobre las influencias recibidas del arte africano por parte de los artistas europeos pertenecientes a las primeras vanguardias, así como sobre los resultados que se obtienen en la forma de nuevos movimientos artísticos. Se reflexionará sobre el neologismo de lo glocal, de Robertson, que tiene

Abstract

In this article the reader will find concepts about Eurocentrism, through which a theoretical construction about the differences of superiority and inferiority between cultures during the colony and postcolony periods in the conquered countries will be elaborated. The article talks about the influences of African art by European artists belonging to the early avant-garde, as well as the results obtained in the form of new artistic movements. It will reflect on Robertson's neologism of the local, which has to do with mutual cooperation in the search for an equilibrium level between "the location of the global and

FECHA DE RECEPCIÓN: 11 de febrero de 2013
FECHA DE REVISIÓN: 4 de marzo de 2013
APROBACIÓN: 12 de abril de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Carrizosa, D. Críticos del High-Tech, de Nadín Ospina. *Poliantea*, IX (16), pp. 153-175.

que ver con la mutua colaboración en la búsqueda de un nivel de equilibrio entre “la localización de lo global y globalización de lo local”, con el fin de interpretar el concepto de la colaboración mutua entre las relaciones de poder, buscando deconstruir el concepto de dominio que se presenta entre el mundo desarrollado y el tercer y cuarto mundo dentro de la órbita artística. Es, entonces, como la obra conceptual del artista colombiano desempeña un papel fundamental en cuanto a los postulados explicados en este artículo, puesto que se basa en una iconografía de la cultura mediática del Primer Mundo, como es el caso del dibujo animado que representa a Bart Simpson.

Palabras clave: Nadín Ospina, *Críticos del High Tech*, eurocentrismo, localismo global, autoría, intervención y apropiacionismo.

globalization of the local”, to interpret the concept of the mutual cooperation between power relations, seeking to deconstruct the concept of dominance that occurs between the developed world and the third and fourth world within the artistic orbit. It is, then, how the conceptual work by the Colombian artist plays a critical role in terms of the principles discussed in this article, since it is based on a media culture iconography of the First World, such as the cartoon depicting Bart Simpson.

Keywords: Nadin Ospina, Critics of High Tech, eurocentrism, global localism, authorship, intervention and appropriation.

Críticos del High-Tech, de Nadín Ospina

Diego Carrizosa Posada (Colombia)

Bachiller en Artes, Profesional en Producción y Dirección de Cine y Televisión por el Columbia College de Los Ángeles, Estados Unidos. Cursó estudios en Crítica de Arte en la Universidad del Rosario en 1989. Fue galardonado con el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, otorgado a la serie *Un día en la vida de...* como el mejor programa cultural, en 1987. Actualmente, es profesor de tiempo completo en el Departamento de Medios Audiovisuales del Politécnico Gran Colombiano y adelanta estudios de Maestría en Estética e Historia del Arte en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Introducción

La razón por la cual se ha planteado el tema de este artículo consiste en conocer las razones conceptuales y teóricas por las que el artista colombiano Nadín Ospina ha pensado y realizado la serie de múltiples titulada *Críticos del High Tech*, la cual fue expuesta en la Galería Arte 19 de Bogotá en 1993 (ver figuras 1, 2, 3 y 4). Se trata que el espectador que visita sus exposiciones, así como el lector de este texto, comprenda los eventos históricos, así como los postulados teóricos que se encuentran detrás de la fundamentación conceptual de una obra de arte, y de qué manera estas nociones se relacionan con la obra de Ospina. Para este efecto, contextualizaré de manera sucinta algunos hechos de la historia que tienen que ver con la evolución de las artes plásticas en el mundo, que considero han ayudado construir el modo de pensar de nuestra sociedad y a fundamentar las teorías que han hecho que la visión del artista en el mundo de hoy tenga connotaciones “glocales”.

Durante el desarrollo de este texto, hablaré acerca de la situación que se dio a comienzos del siglo XV durante la conquista en América, en lo que tiene que ver con juicios de superioridad e inferioridad entre las culturas, con las situaciones de progreso y atraso, con lo primitivo en contra de lo civilizado, nociones que habrían de tutelar los criterios estéticos que se pondrán en circulación, de acuerdo con el pensamiento eurocéntrico.

Más adelante me referiré a las diferencias conceptuales que se dan dentro del marco de pensamiento que atañe a la modernidad, y que se presentan entre las realizaciones de arte étnico y de las artesanías, cuyo valor se entiende como de uso, y las obras de arte que provocan goce estético. A partir de allí, hablaré sobre las teorías de globalidad del sociólogo estadounidense Roland Robertson (1998), quien habla de la “glocalización”, término que en sus palabras significa simultaneidad, copresencia de tendencias universales, al mismo tiempo que particulares, neologismo que rompe con los parámetros del pensamiento eurocéntrico. Posteriormente, relaciono las teorías del estadounidense con la exploración realizada por parte de importantes artistas europeos de las vanguardias, quienes, buscando romper con la academia tradicional, indagan sobre nuevas fuentes de inspiración y se remontan al arte étnico africano, como es el caso de Picasso, Vlaminck, Matisse y Giacometti; para este efecto, me baso en el referente que comprende algunas de las obras exhibidas en la exposición del MoMa de 1984, titulada *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern*.

Una vez expuesta esta breve conceptualización sobre la historia y su relación con las artes, procedo, entonces, a explicar los postulados teórico-artísticos que han construido el camino para que Ospina pueda conceptualizar su obra *Críticos del High-Tech*. Como es el caso de las nociones del *remake*, de apropiación de una obra de arte para modificar sus tipologías y su autoría, así como las teorías que versan sobre los procesos de intervención y de construcción de una obra de arte.

Posteriormente, investigo qué tipo de postulados artísticos se pueden ver reflejados en *Críticos del High-Tech*, y encuentro que Nicolas Bourriaud, en *Estética relacional*, habla de las nociones sobre el papel del artista solitario en su búsqueda del gran concepto sobresaliente en el arte, que se refiere a la de la autoría de la obra, del apropiacionismo, así como del sentido del lugar de exhibición de esta, conceptos que emergen en el trabajo del colombiano. Otro autor, cuyos conceptos se encuentran en la obra de Ospina, es Jean Baudrillard, quien escribe en *El gestual y la firma: semiurgia del arte contemporáneo*, que el objeto se convierte en obra por medio de la firma, que es el signo que preserva la

autenticidad de la obra. Se finaliza el artículo con el concepto de una coyuntura que instala la modernidad en la que los creadores del Tercer Mundo utilizan códigos visuales y formales para obtener una estrategia de movimiento en el que se homologan las diferentes expresiones artísticas del mundo, y que el concepto de Robertson (1998) de “la localización de lo global y globalización de lo local”, convierte al artista Nadín Ospina, según palabras de Bourriaud, en un “semionauta, un artista que inventa trayectorias entre signos, navega entre signos” (2006, p. 142), y en mis palabras, que navega sin tener fronteras que limiten su poder.

Postulados sobre eurocentrismo, fundamentaciones artísticas de las primeras vanguardias y teorías de localismo global

En *El arte latinoamericano en la encrucijada decolonial*, el cual es publicado en 2009, la autora Zulma Palermo¹, escribe que si se piensa sobre la producción local, así su origen venga de la provincia, de lo

nacional o de lo continental, observándose desde una perspectiva de modelo moderno occidental, es necesario cambiar el sitio desde donde nos imaginamos, así como desde donde observamos el globo. A partir de todos los territorios de tipo “periférico”, enclaves que se entienden como exteriores al pensamiento eurocéntrico, nacen indagaciones del concepto de búsqueda equivalente, especialmente, en las últimas colonias que se independizaron de sus Estados opresores en la India, África, Oriente y América Latina.

La exploración de ordenamiento de escenarios de ideología americanos se remonta al siglo XV, cuando tuvo lugar el momento de aquel primer encuentro entre culturas, puesto que desde allí surgió el problema de diferencia y distancia entre los dominadores y sobre quienes quedaron bajo su control, situación que presentó dos problemáticas: la primera se relaciona con lo físico por la lejanía con el centro del poder, y la segunda de tipo temporal que abarcaba nociones de progreso/atraso, opositora del concepto de contemporaneidad, ya que ambas otorgan consistencia a la idea de relación entre civilización y cultura y entre

¹ Autora de *Pensamiento crítico y políticas culturales en América Latina*, profesora emérita de la Universidad de Salta (Argentina). Hace parte del Colectivo Modernidad/Colonialidad/Decolonialidad.

cultura y naturaleza. De lo anterior se desprende el concepto de la fuerza del pensamiento moderno eurocentrado, que deberá reconsiderar la forma de vivir, de pensar y de crear hasta nuestros días.

La fundamentación mediante la cual se llevaron a cabo los objetivos de la ocupación colonial involucró suprimir de las culturas aborígenes americanas todo lo que tenía que ver con sus formas de vida y con las maneras de producción de sentido, que eliminó sus patrones de adquisición de conocimiento, así como de socialización de técnicas y de uso de materiales inherentes al entorno, con el propósito de ser modificados por otras formas de ver, instrumentos y materiales propios de la avanzada cultura colonizadora.

De estos términos de imposición cultural, se desprenderán las fundamentaciones estéticas que controlarían los modos de creación, como las formas de absorción de conocimiento, las “escuelas” artísticas y la construcción de vertientes estéticas, mediante las cuales se gestarán los modos de razonar que estarán en vigencia durante más de quinientos años.

Hoy no se reconocen de manera formal las realizaciones artísticas

de las culturas étnicas preexistentes, las cuales son tenidas en cuenta solamente por su situación autóctona, connotación que se traduce como inferior de acuerdo con el valor universal que se le otorga a las obras de artistas reconocidos; entonces, los trabajos artísticos que se originan en el Tercer Mundo, por ejemplo en Latinoamérica, deben ajustarse a modelos exteriores, razón por la cual se observarán como asincrónicos, generalmente, sin sus connotaciones de pureza y autenticidad, puesto que los movimientos artísticos o los parámetros de innovación que los influyen llegan tarde al Tercer Mundo. Estas situaciones son las que han provocado que artistas suramericanos viajen al Primer Mundo para conocer de primera mano los orígenes del saber hacer como los otros. De allí que el concepto de *colonialidad* significa que creemos que “el bien, la verdad y la belleza” se encuentran en otro lugar y no en el propio (Palermo, 2003, p. 17).

Es, entonces, cuando se formula la pregunta ¿de qué manera es posible hallar las formas en las que se puede sintetizar el proceso de decolonialidad de la narrativa estética de origen eurocéntrico? Una respuesta básica puede radicar en lo que ha

encontrado el pensamiento examinador suramericano, como es caso del Barroco latinoamericano, las antropofagias, lo transcultural y las diferentes opciones de hibridación. Respuesta que se puede conjugar con el conocimiento de la existencia de otras nociones mediante las cuales es posible encontrar nuevas instancias que se puedan interpretar como decoloniales, por ejemplo en los realizadores de arte que trabajan temas inherentes a la plástica, música, literatura, danza y arquitectura, a quienes se les puede formular la pregunta ¿de qué manera se encuentran en capacidad de interpretar sus contingencias creativas, con el objetivo de concebir nuevas maneras susceptibles de producir o perfilar otros tipos de narrativas que provean condiciones de alternativa? La respuesta a esta inquietud es posible ubicarla en el postulado de lo “glocal”² de Roland Robertson, que se puede entender como un primer acercamiento hacia un posible

nivel de equilibrio entre “la localización de lo global y globalización de lo local” (Palermo, 2003, p. 19), concepto del que se inquieren opciones de creación emancipadas y legítimas para la socialización de la identificación que tiene como origen el lugar, sin dejar de observar las nociones globales que amparan los procesos normales de creación.

De acuerdo con esto, es necesario no tener en cuenta las nociones inherentes al pensamiento eurocéntrico, que hablan de unos patrones diferenciales entre arte y artesanía, concepto que imbrica arte puro y arte impuro; el primero produce goce estético y el segundo se considera arte para turistas, cuyo valor se considera de uso. El artista crea obras irrepetibles y el artesano no crea, por cuanto desaparece como ente creador; el artista busca nuevas aproximaciones en su arte y el artesano no procura indagar y produce, generalmente, objetos artísticos en serie.

A partir de aquí, considero importante señalar que, dentro de la búsqueda de un espíritu de lo moderno, a comienzos del siglo pasado los artistas que protagonizaron las primeras vanguardias en Europa se nutrieron del arte étnico africano

2 Neologismo pronunciado por el sociólogo Roland Robertson, en una conferencia de 1997, titulada “Globalización y cultura indígena”. El término se refiere, específicamente, a los “localismos globales”, y según el estadounidense significa que “la globalización entraña la universalización del particularismo, así como la particularización del universalismo”.

y oceánico como motivo de inspiración e indagación de un arte que no tuviera condiciones académicas. Razono que en este punto es importante aclarar que el arte étnico es producido por los aborígenes de un grupo determinado, mientras que las artesanías pueden ser realizadas dentro de su condición de producción seriada, ya sea por los mismos miembros de una comunidad étnica o por artesanos no “indígenas” que replican sus diseños. Los objetivos funcionales de estas artesanías pueden ser para uso ceremonial, goce estético o ser utilizados como elementos utilitarios. El interés por este tipo de arte en Europa se consideraba como algo exótico, situación que se convertiría en una búsqueda de nuevas aproximaciones estéticas y de movimientos vanguardistas, como es el caso del cubismo, el cual se resolvería conceptualmente a partir de la geometría que emerge de las máscaras africanas, como es el caso de la muestra de espécimen de arte étnico africano de Nueva Guinea, el cual se refleja en un retrato cubista (ver figuras 5 y 6) del malagueño, así como en la cara de la figura femenina localizada en el extremo superior izquierdo del óleo *Las damas de Avignon* de 1907.

Asimismo, sobresalen las siguientes obras que, junto con las anteriores, también hicieron parte de la exposición *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern*, en el Museo MoMa de Nueva York, en 1984. De allí se destacan la pintura de la dama parisina de Matisse (ver figura 7), que surge de una máscara gabonesa, así como la escultura de Alberto Giacometti, que se nutre de una escultura de Tanzania (ver figura 8). De acuerdo con lo anterior, es posible apreciar que las realizaciones africanas se constituyen en la fuente de inspiración que permite a estos reconocidos artistas europeos realizar un proceso de interpretación para producir un nuevo tipo de obra. Se puede deducir, entonces, que este proceso de indagación sobre las máscaras y la estatuaría africana sentaba instancias de liberación del arte académico, así como búsquedas experimentales e ideológicas tanto en aspectos formales como de color, puesto que estos artistas obtuvieron ideas de otros lugares de tipo periférico, exteriores a las nociones eurocéntricas.

Creo que la noción de lo *glocal* fue aplicada antes de ser acuñado el término por Robertson por parte de

reconocidos artistas de origen eurocéntrico a comienzos del siglo XX, como Henry Matisse, Raoul Dufy, Maurice de Vlaminck y André Derain. Pues estos artistas valoraron de manera especial el arte primitivo, y lo apropiaron como fuente de inspiración tendiendo un puente de fecundación recíproca en el que emergió una producción artística de sentido global, a partir de una fuente de inspiración perteneciente a un universo particular. Hoy en día, entre los elementos que hacen parte de la fundamentación del arte moderno se encuentran los resultados de los procesos de búsqueda por lo nuevo, por lo que no se ha hecho antes, pues, el mundo del arte se desplaza bajo el ritmo de las modificaciones tecnológicas, y se nutre, continuamente, de los procesos de desarrollo que dan pie a nuevas realizaciones.

Críticos del High-Tech, de Nadin Ospina, contextualizada por medio de las nociones sobre autoría de obra, intervención y apropiacionismo

De acuerdo con esto, una de las nociones que han coadyuvado a forjar el hálito de las vanguardias ha sido la condición de ilusión, por

cuanto el arte y la estética se han constituido en elementos que están en capacidad de forjar cambios en la sociedad actual, puesto que por medio de la posmodernidad ha sido posible avanzar en el reconocimiento del ser del Tercer y Cuarto Mundo, como un ente creador registrado dentro de la órbita artística global. Tal es el caso de la obra del artista conceptual colombiano Nadin Ospina, radicado en Bogotá, quien es graduado como maestro en Bellas Artes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Dentro de la hoja de vida de Ospina, se destaca el primer premio que obtiene en el XXXIV Salón Nacional de Artistas de 1992, celebrado en Bogotá. La obra de este artista conceptual hace parte de las colecciones Ludwig Forum Aachen de Alemania, Art Gallery of Western Australia, así como de Lay Patchett Collection de Los Ángeles, entre otras entidades.

Ospina fue galardonado con la beca de la Fundación Guggenheim en 1997, y ha participado en numerosas exposiciones y certámenes artísticos internacionales y nacionales, como en la exposición Bizarros y Críticos, realizada en 1993, en la Galería Arte 19 de Bogotá, en la que se exhibió la obra *Críticos del High-Tech*,

instalación compuesta por 25 ejemplares de la figura de Bart Simpson, realizados con unas dimensiones de $24 \times 10 \times 12$ cm cada una.

Esta instalación de múltiples fue exhibida junto con distintos ejemplares de esculturas pertenecientes a otras series del mismo artista, como son los *Críticos arcaicos*, que eran Bart, Lisa y Margie, y *Bizarros*, que eran representaciones de figuras de animales, como hipopótamos, cocodrilos del Nilo y tortugas africanas.

Lo novedoso de esta exposición consiste en que las figuras de Bart Simpson no están realizadas en materiales modernos, sino que, por el contrario, son presentadas en arcilla cocida, en la manera de precolombinos, como si fuesen obras de artistas pertenecientes a antiguas culturas prehispánicas; de allí lo que pareciese a primera vista hegemónico, por medio de un *remake*, se convierte en parte de la iconografía occidental de consumo masivo.

Para contextualizar sobre lo que este tipo de instalación significa para un observador desprevenido dentro de la órbita artística colombiana de 1993, deseo, a continuación, citar un aparte del catálogo de la exposición *Bizarros y Críticos*, el cual fue

escrito por el curador de la exposición Javier Gil (1993).

Piezas recién envejecidas, recién “precolombinizadas” nos entrega Nadín Ospina en su sorprendente exposición. Las artificiales figuras, elaboradas con la mayor precisión técnica, dejan ver las fisuras, resquebrajaduras y decoloraciones que imprime el tiempo en los objetos antiguos. En tal virtud la exposición nos produce la extrañeza propia de lo que es y no es al mismo tiempo, de lo serio e irónico, pero real y lo simulado. Varias reflexiones, entonces, podemos desprender de las operaciones artísticas ejecutadas por Nadín Ospina en torno al artista. Éste desaparece en su condición clásica ligada al buen oficio, al estilo, a la autoría, a una personalidad única e individual. Un nuevo concepto de artistas se insinúa, aquel que opera sobre cosas ya hechas, un operador de orden conceptual a partir de intervenciones mínimas. Casi que el mérito artístico —en su sentido clásico— le corresponde el artesano con su admirable técnica. Pone al descubierto la simulación generalizada que caracteriza a nuestra época. Baudrillard ha indicado que asistimos al fin de lo real-original y la consecuente escenificación del simple signo de las cosas. De la verdad a la apariencia, del arte al artificio. Nos hace ver la producción de autenticidad, la nueva industria del auténtico, la genuina producción del pasado. Ya no buscamos verdades originales, nos conformamos con simulaciones.

Artificialidad de lo natural, naturalidad del artificio, lo culto y lo popular se emparejan en esta actitud. [...] Así mismo nos da qué pensar en otras direcciones: ¿nuevas deidades provenientes del mundo?, ¿redes de contaminación de imágenes y tiempos?, ¿proximidad absoluta de todas las cosas en la era posmoderna?, ¿burla de ciertos valores?, ¿crítica a una presunta, original incontaminada identidad poniendo en su lugar el sincretismo que sufre la misma identidad con diversas imágenes y tiempos? Quizá hoy se produce mayor identificación con las imágenes de los medios masivos que con una identidad remota y modificable.

La labor de Ospina, en la serie de múltiples *Críticos del High-Tech*, consistió en tomar un objeto de consumo masivo, que, en este caso, es una figura de Bart Simpson, y mandarla a hacer nuevamente con las mismas tierras y métodos de moldeado, cocción y pulida mediante los cuales las antiguas culturas prehispánicas fabricaban sus objetos de decoración y culto. El objetivo conceptual de Ospina consiste en replantear la base del sentido original del objeto sobre el cual se va a trabajar, y modificar su connotación primaria mediante un proceso de apropiacionismo, cuyo significado se ampliará más adelante.

Esta serie de obras “precolombinizadas”, tituladas *Críticos del High-Tech*, al igual que otras similares del artista, son, generalmente, encargadas a hacer por el mismo artista a artesanos latinoamericanos, quienes son expertos en procesos de reproducción de obras precolombinas para museos especializados en arqueología, así como para turistas. En el caso específico de esta serie, el imaginario prehispánico en el que se basó el artista fue la cultura tayrona, que trabajaba antiguamente en cerámica, con especial esmero, elementos utilitarios, ceremoniales, así como figuras zoomorfas y antropomorfas.

Una vez es terminado el primer objeto artístico del *Crítico del High-Tech*, que es la versión cero, y este es aprobado por Ospina, el artista da la orden de realizar, de manera individual, 25 ejemplares, serializando la obra con el objetivo de que sean exhibidos en la forma de una instalación.

¿En qué queda la autoría de la obra? ¿Pertenece al diseñador de Bart Simpson, Matt Groening, a los artesanos expertos que la realizaron, o a Ospina que conceptualizó su ejecución en técnicas precolombinas cuando su soporte de realización

original corresponde a materiales actuales, como el plástico o caucho? Difícil de responder, pero lo que sí es un hecho es que Ospina firma estas obras y las numera, otorgándole a su obra el valor signo, lo que significa que asume su autoría.

Una vez explicado en qué consiste la obra *Críticos del High-Tech*, a continuación procederé a indagar sobre qué tipo de nociones artísticas se reflejan en la concepción de la serie de esculturas “precolombinizadas”.

Para este efecto, me referiré a Jean Baudrillard, quien en *Crítica de la economía política del signo* escribe acerca del pintor Robert Rauschenberg, y relata que el estadounidense se copió a sí mismo cuando realizó las obras *Factum I* y *Factum II* en 1957 (ver figura 9), por cuanto pintó los dos cuadros de manera exacta, con iguales dimensiones de lienzo. Puesto que trazó de manera precisa la ejecución de las pinceladas, utilizó una misma paleta cromática y reflejó la misma estructura en ambas obras. El sociólogo francés afirma que Rauschenberg tenía muy claro que, aunque los dos cuadros eran idénticos, eran, sin embargo, diferentes, puesto que se trataba de un testimonio de dos momentos y tiempos diferentes y que debido a

esto mantienen su valor intrínseco dentro de la órbita comercial o del mercado del arte. De acuerdo con este concepto, no se trata de original y copia, sino de dos obras originales.

Asimismo, considero también importante traer a la memoria el caso de Marcel Duchamp cuando le coloca bigotes a una reproducción de la *Monalisa*, de Da Vinci (ver figura 10), pues, en este caso el francés toma lo que ya es considerado obra de arte y se lo apropia con el fin de cambiar sus particularidades y su autoría. Rauschenberg, por su parte, consciente de la acción realizada por Duchamp, continúa experimentando con nuevas posturas artísticas, decide responderle al mundo del arte interviniendo un dibujo de Willem de Kooning (ver figura 11), desdibujándolo; el resultado de este acto fue la creación de una obra nueva, a partir de la destrucción de la obra intervenida parcialmente. De acuerdo con esto, Duchamp realizó modificaciones en una reproducción y Rauschenberg efectuó un proceso de intervención, más exactamente deconstruyó una obra que por sí ya era un original.

Una vez conocidos los referentes artísticos bajo los cuales se contextualizan los conceptos de

modificación de características de una obra de arte, que implican un cambio de autoría, así como las nociones de intervención y deconstrucción en un trabajo artístico, a continuación, procederé a indagar acerca de qué tipo de postulados teóricos se reflejan en la concepción de la serie de esculturas precolombinizadas, tituladas *Críticos del High-Tech*, y de qué manera emergen en ellas conceptos de autoría y apropiacionismo. Para este efecto, me voy a referir a un autor: se trata de Nicolas Bourriaud (2006b), quien en *Estética relacional* habla sobre las nociones de papel del artista y quien, mediante un proceso solitario de creación, busca un concepto que sea preponderante en el arte. También escribiré sobre los temas que comprenden la autoría, el apropiacionismo y el sentido del lugar de exhibición de una obra.

Como se ha podido intuir, la obra del artista conceptual Naldín Ospina se caracteriza por realizar acciones de apropiacionismo, que significa navegar por otro signo y construir otro significado. Este concepto se refiere a modificar en una segunda instancia el sentido original del objeto u obra en cuestión, con el objetivo de inculcarle

cambios que conmutarán la base de su sentido, o sea, su connotación primaria. La noción de apropiacionismo dentro del arte tiene su relación con los *ready-made*. Pues Ospina toma lo que ya se conoce como un objeto de divertimento para niños de consumo masivo, se apodera de este con el fin de de modificar sus propiedades y lo reutiliza bajo otros contextos modificando su autoría, convirtiéndolo en obra de arte por medio de su firma.

Escribe Bourriaud:

El arte del siglo XX es un arte del montaje (la sucesión de imágenes y del recorte, la superposición de imágenes). El fin del *telos* modernista (las nociones de progreso y de vanguardia) abren un nuevo espacio para el pensamiento; en adelante se trata de darle un valor positivo al *remake*, articular usos, poner en relación formas, en lugar de la búsqueda heroica de lo inédito y de lo sublime que caracterizaba el modernismo (2009, p. 49).

Como se puede observar, Ospina utiliza la técnica de sucesión de imágenes por cuanto realiza una serie de múltiples, se basa en el *remake*, porque no realiza la búsqueda de lo excelso en el arte ni crea con sus propias manos una serie de esculturas de características únicas,

sino que se basa en una imagen de consumo masivo conceptualizada por una segunda persona, que luego es mandada a rehacer por parte de una tercera persona, concepto que nos lleva a la idea de apropiacionismo. Ospina también busca reflejar en su obra nociones de vanguardia, y creo que lo logra ya que nunca en Colombia se había visto un tipo de obra que implementara este tipo de teorías; pero lo que es curioso es que, como se mencionó, en el ámbito internacional sí se había visto.

Continúa Bourriaud explicando:

El remixador se ha vuelto más importante que el instrumentista, la fiesta *rave* más excitante que un recital. La supremacía de las culturas de la apropiación y del reprocesamiento de las formas introduce una moral: las obras pertenecen a todo el mundo (2009, p. 49).

Como se ha podido ver, es posible interpretar el trasfondo teórico de *Críticos del High-Tech* por medio de lo expresado por Bourriaud. Pues, en este caso, Ospina asume el papel de remixador, ya que utiliza una imagen del Primer Mundo, la cual es mandada a fabricar por parte de artesanos del Tercer Mundo, bajo técnicas de una cultura ancestral prehispánica desaparecida,

de allí que esta serie, producto de la cultura de la apropiación y su reprocesamiento, pertenezca a “todo el mundo”, aun cuando el artista asuma la autoría de las obras objeto de estudio de este ensayo.

Concluye Bourriaud:

La exposición ya no es el resultado de un proceso, su *happy end*, sino un lugar de producción. El artista pone allí herramientas a disposición del público [...] Aunque rehacen las formas académicas de la exposición, los artistas de los años noventa consideran el lugar de exhibición como un espacio de cohabitación, un escenario abierto a medio camino entre el decorado, el estudio de filmación y la sala de documentación (2009, p. 87).

Como se dijo, el lugar de producción de la serie *Críticos del High-Tech* es Latinoamérica; se trata de una muestra de objetos artísticos que, desde una primera mirada desprevenida, se asimilan al arte precolombino. Ospina diseña en una sala de exposición de una galería de arte una instalación que se asemeja a un *set* de filmación para comerciales. Estos elementos confirman la apropiación que hace el artista de las teorías de un moderno curador francés.

Para complementar las nociones expuestas, me voy a referir al

concepto *valor de diferencia*, el cual es expuesto por Baudrillard en *El gestual y la firma: semiurgia del arte contemporáneo*:

No se ve la obra sino que se reconoce y evalúa dentro del sistema de signos. La obra se convierte con la firma en un “objeto cultural”. Transferida la legitimidad al acto de pintar, éste no puede sino hacer infatigablemente la prueba de sí mismo [...] no siendo ya el término final de esta serie el mundo que representar, sino el sujeto siempre ausente, deviene una necesidad absoluta señalar que este sujeto como tal y significar al mismo tiempo la obra como objeto de este sujeto: tal es la función de la firma [...] “El cometido esencial entonces es preservar la autenticidad del signo” (1974, pp. <10-111).

En el caso de la serie *Críticos del High-Tech*, la firma de Ospina trasladada a esta obra dentro del entorno diferente del objeto, por lo que, según Baudrillard, se convierte en un modelo, al cual un signo visible, que es la firma, le otorga un valor de diferencia sobresaliente. Se aclara que no es el valor de sentido lo primordial: se trata de un valor de “diferencia”, que motiva la ambigüedad del mismo signo, que ayuda a reconocer y evaluar la obra dentro de un sistema de signos, que se constituye en

una serie, aspecto esencial que hace parte de la búsqueda y construcción del proceso creativo de un artista.

Quiero recordar, antes de concluir este texto, una frase de Bourriaud perteneciente a *Estética relacional*, que considero se aplica perfectamente a Ospina en su papel de artista conceptual. En este caso, Ospina se convierte en un “semionauta, o sea un artista contemporáneo que inventa trayectorias entre signos” (2008, p. 142).

Conclusiones

Hoy en día, el arte busca nuevas instancias de movimiento y comprobación entre las variadas expresiones artísticas del globo, que se expande hacia un proceso de acentuación común de educación visual entre lugares distantes. El surgimiento y establecimiento de los distintos creadores que hacen parte del Tercer y Cuarto Mundo, debido al espacio que abrieron los movimientos posmodernos, ha permitido un contagio mundial de signos entre los principales continentes. Por esto, se ha evolucionado en pro de la equivalencia entre creadores de los diferentes territorios que hacen parte del mundo, sin dejar de ser importante que se hayan gestado

para propiciar la creación de más espacios de comercio dentro de la órbita artística. La modificación cualitativa que ha tenido lugar se ha visto reflejada en nuevos patrones de reconocimiento de las creaciones artísticas provenientes de los países subdesarrollados, al igual que el reconocimiento del papel del artista como tal; todo esto se le debe a la misma singularidad de la inercia propia de la modernidad.

Para cerrar los conceptos que atañen a la conclusión y dialogar sobre la obra de Ospina, deseo citar unos apartes del texto titulado “El exotismo pop”, el cual fue publicado en *Lápiz: Revista Internacional del Arte* en 2001. Este artículo que versa sobre la obra del artista conceptual bogotano fue escrito por el curador y crítico de arte de origen español, Eduardo Pérez Soler, quien consideró que, por medio de sus pensamientos, el lector de este texto puede compendiar algunas nociones sobre los elementos que se esconden detrás de la obra de Ospina.

Es posible afirmar que el descubrimiento de la “alteridad” por parte de Occidente tuvo lugar con los grandes viajes de los exploradores europeos a partir de los siglos XIV y XV, precisamente cuando se

comenzaban a gestar los principios científicos, políticos y económicos que dieron origen a la modernidad. [...] A la larga, la creación “exótica” terminó por ocupar un lugar periférico en los sistemas del arte occidental. Evaluadas desde una óptica etnocéntrica y evolucionista las creaciones de las culturas no occidentales fueron consideradas como productos de pueblos atrasados y salvajes [...] Las propuestas de Nadín Ospina intentan poner en entredicho las categorías creadas para clasificar los productos creativos. [...] Nadín Ospina termina por convertir lo hegemónico en exótico: iconos de la cultura occidental, como los personajes de Walt Disney o Matt Groening, son equiparados a las obras de los artistas anónimos de culturas primitivas, para adquirir así un carácter de “otro”. En las obras de Ospina las coordenadas que definen el centro y la periferia pierden su sentido. [...] Es un exotismo deseable, despojado de su esencia, y que no pone en cuestión la preeminencia del capitalismo y su ideología. Es una “alteridad” que no genera conflictos, en la que todos ya seamos morenos, negros o amarillos, nos parecemos enormemente a Mickey o a Bart Simpson (2001, pp. 47-51).

Para concluir, quiero interpretar por medio del pensamiento de Ospina lo afirmado por Bourriaud. En síntesis, la obra de este artista conceptual busca el valor del objeto en el resultado de sus procesos de

intervención y repetición. Su método utiliza la apropiación al utilizar un material con historia ancestral ligado a un pasado precolombino; para hacer parte de los lenguajes de la plástica globalizada del momento, sus postulados teóricos buscan cuestionar los sistemas de producción, el valor de la autoría y el concepto de originalidad.

Referencias

AA. VV. (2010). *Arte: la guía visual definitiva, 1900-1945*. Reino Unido: Dorling Kindersley.

AA. VV. (2010) *Arte: la guía visual definitiva, 1945-Actualidad*. Reino Unido: Dorling Kindersley.

Baudrillard, J. (1974a). El gestual y la firma: semiurgia del arte contemporáneo. En *Crítica de la economía política del signo* (pp. 108-125). Buenos Aires: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1974b). La subasta de arte: intercambio/signo y valor suntuario. En *Crítica de la economía política del signo* (pp. 88-105). Buenos Aires: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1974c). Más allá del valor de uso. En *Crítica de la*

economía política del signo. Buenos Aires: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1998). La ilusión y la desilusión estética. En *La ilusión y la desilusión estética* (pp. 44-69). Caracas: Monte Ávila.

Baudrillard, J. (1998). La simulación en el arte. En *La ilusión y la desilusión estética* (pp. 25-32). Caracas, Monte Ávila.

Bourriaud, N. (2006a). La forma relacional. En *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Bourriaud, N. (2006b). Hacia una política de la formas. *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Bourriaud, N. (2009). *Posproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos ininterrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.

Bishop, C. (2010, 21 de agosto). Antagonismo y estética relacional [en línea]. Consultado el 17 de noviembre de 2012 en <http://salonkritik.net/10-11/2010/08/antagonismo_y_estetica_relacio.php>.

- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Akal.
- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa.
- Debord, G. (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos.
- Duerden, D. (2000). The discovery of the african mask. *Research in African Literatures*, 4, 29-47.
- El Ojo de la Paradoja (2012, 14 de marzo). Con un papel en blanco [en línea]. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en <<http://elajodelaparadoja.blogspot.com/2012/03/con-un-papel-en-blanco.html>>.
- Foucault, M. (1994). *¿Qué es un autor?* París: Gallimard.
- García Canclini, N. (2010). Valorar el arte: entre mercado y política. En *La sociedad sin relato* (pp. 129-150). Buenos Aires: Katz
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de globalización* (pp. 30-31). México: Grijalbo.
- Gruzinski, S. (2007). *El pensamiento mestizo. Cultura amerindia y civilización del Renacimiento*. Barcelona: Paidós.
- Heard, G. (1980). *Pintura y escultura en Europa 1880-1940*. Madrid: Cátedra.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jameson, F. (1996). *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Trotta.
- Lippard, L. (1996). *Six years: the dematerialization of the art object 1966-1972*. Berkeley: Berkeley University of California Press.
- Los 40 años de la muerte de Marcel Duchamp [en línea]. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en <http://www.cambio.com.co/culturacambio/769/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-4034475.html>.
- Manijeh, V. (2010, 22 de noviembre). Research on Twins in Art & Photography [en línea]. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en <<http://www.aadip9.net/manijeh/2010/11/research-on-twins-in-art-photo.html>>.

- Medina, Á. (2000). *Nadín Ospina: refiguraciones*. Bogotá: Pretextos.
- Mercado Libre. Bart Simpson: muñeco original Fox 1990 [en línea]. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en <http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-449023294-bart-simpson-muneco-original-fox-1990-_JM?redirectedFromParent=MLA443099633>.
- Mouffle, C. (1998). *Deconstrucción y pragmatismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Quijano, A. (2003). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En Lander, E. (comp.). *Colonialidad del saber, eurocentrismo y ciencias sociales* (pp. 201-246). Buenos Aires: Clacso.
- Ospina, N. (1993a). Bizarros y críticos. Instalación en la Galería Arte 19 [en línea]. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en <http://www.oocities.org/nadinospina/Bizarros_y_criticos.html>.
- Ospina, N. (1993b). Críticos del High-Tech [en línea]. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en <<http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=161490>>.
- Ospina, N. (2010). Arqueología y turismo [en línea]. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en <http://www.nadinospina.com/nadin-ospina_arqueologia_y_turismo.html>.
- Palermo, Z. (2009). El arte latinoamericano en la encrucijada decolonial. En *Arte y estética en la encrucijada decolonial* (pp. 7-2). Buenos Aires: Ediciones de Signo.
- Pérez, S. (2001). El exotismo pop. *Revista Lápiz*, 171, 47-51 [en línea]. Consultado el 17 de noviembre de 2012 en <http://www.nadinospina.com/nadin-ospina_lapiz.html>.
- Picasso, P. (1907). *Las damas de Avignon*. Nueva York: Colección MoMA [en línea]. Consultado el 11 de noviembre de 2012 en <http://www.acsu.buffalo.edu/~jconte/Images/Picasso_Demoiselles.jpg>.
- Rancière, J. (2005). *Sobre políticas estéticas*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona: Bellaterra.
- Rancière, J. (2010a). El espectador emancipado. En *El espectador emancipado* (pp. 7-29). Buenos Aires: Manantial.

- Rancière, J. (2010b). Las desventuras del pensamiento crítico. En *El espectador emancipado* (pp. 84-114). Buenos Aires: Manantial.
- Rancière, J. (2010b). Las paradojas del arte político. En *El espectador emancipado* (pp. 9-84). Buenos Aires: Manantial.
- Robertson, R. (1998). *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*. Madrid: Trotta.
- Roland, B. (1987). *La muerte de un autor*. Barcelona: Paidós.
- Walter, B. (s. f.). El autor como productor (trad. Bolívar Echeverría) [en línea]. Consultado el 24 de noviembre de 2012 en <http://escenacontemporanea.com/2011/circulo-de-espectadores/_docs/el_autor_como_productor.pdf>.
- Zielinski, S. (2012). Hallazgos fortuitos, en vez de búsquedas vanas. En *Arqueología de los medios. Hacia el tiempo profundo de la visión y la audición técnica* (pp. 21-58). Bogotá: Universidad de los Andes.
- Zielinski, S. (2012). Luz y sombra. Consonancia y disonancia: Atanasius Kircher. En *Arqueología de los medios. Hacia el tiempo profundo de la visión y la audición técnica* (pp. 221-280). Bogotá: Universidad de los Andes.
- Zizek, S. (1998). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En Jameson, F. y Zizek, S. *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós.



Figura 1. Referente comercial del muñeco en plástico de Bart Simpson, creación de Matt Groening. Tomado de <http://articulo.mercadolibre.com.ar>.



Figura 2. N. Ospina (1993). *Críticos del High-Tech*. Cerámica y fórmica. 25 piezas. 24 x 10 x 12 cm c/u. Instalación Bizarros y Críticos en la Galería Arte 19 de Bogotá. Colección Mambo y colecciones particulares. Tomado de <http://www.nadinospina.com/>.



Figura 3. N. Ospina (1993). *Críticos del High-Tech*. Cerámica y fórmica. 25 piezas. 24 x 10 x 12 cm c/u. Instalación Bizarros y Críticos en la Galería Arte 19 de Bogotá. Colección Mambo y colecciones particulares. Tomado de <http://www.oocities.org/>.



Figura 4. N. Ospina (1993). *Críticos del High-Tech*. Cerámica y fórmica. 25 piezas. 24 x 10 x 12 cm c/u. Instalación Bizarros y Críticos en la Galería Arte 19 de Bogotá. Colección Mambo y colecciones particulares. Tomado de <http://www.colarte.com/>.

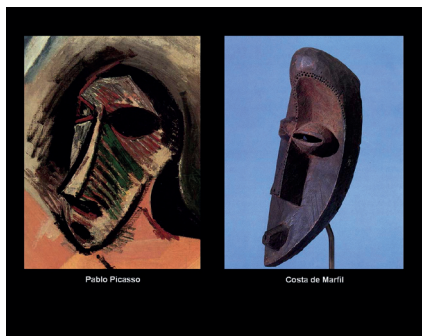


Figura 5. Doble imagen de máscara étnica de Nueva Guinea y pintura análoga de Pablo Picasso, obras que hicieron parte de la exposición *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern*, en el Museo MoMA de Nueva York, en 1984. Tomado de W. Stanley Rubin (1984). *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern* William. Nueva York: MoMA.



Figura 7. Doble imagen de Máscara étnica, de Gabón, y pintura análoga de Henry Matisse, obras que hicieron parte de la exposición *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern*, en el Museo MoMA de Nueva York, en 1984. Tomado de W. Stanley Rubin (1984). *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern* William. Nueva York: Museo MoMA.



Figura 6. P. Picasso (1907). *Las damas de Avignon*, Museo la MoMS, Colección MoMA, Nueva York. Tomado de <http://www.acsu.buffalo.edu/>.

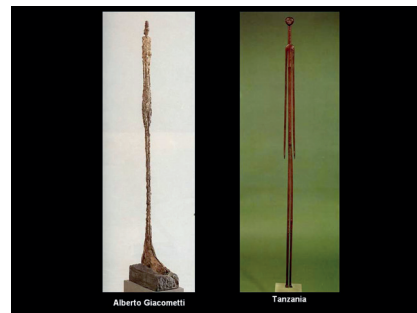


Figura 8. Doble imagen de Escultura étnica de Tanzania y escultura análoga de Alberto Giacometti, obras que hicieron parte de la exposición *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern*, en el Museo MoMA de Nueva York, en 1984. Tomado de W. Stanley Rubin (1984). *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern* William. Nueva York: Museo MoMA.



Figura 9. R. Rauschenberg (1957).
Factum I & II, Museum of Contemporary
Art, The Panza Collection, Los Angeles.
Tomado de <http://www.aadip9.net/>.



Figura 11. A la izquierda, pintura de
Willem de Kooning, y a la derecha la
misma obra intervenida de Kooning por
parte de Robert Rauschenberg, la cual se
titula *Erased de Kooning*, de 1953. Tomado
de <http://elajodelaparadoja.blogspot.com/>.

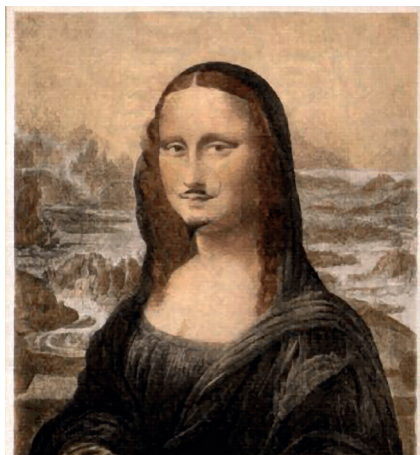


Figura 10. M. Duchamp (1919).
*L.H.O.O.Q. o La Mona Lisa con
bigotes*, Museo del Louvre. Tomado
de <http://www.cambio.com.co/>.

- *Críticos del High-Tech*, de Nadín Ospina - Diego Carrizosa Posada



Alejandro Obregón
Condor (Palacio presidencial)
190x200
acrílico sobre lienzo
1971

Imágenes del mundo, imágenes en el mundo: del archivo a los repertorios visuales

Images of the world, images in the world: from files to visual repertoires

Gisela Cánepa (Perú)

gcanepa@pucp.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen

Esta investigación reflexiona sobre la imagen como un artefacto cultural que interviene y edita la realidad. Basada en fuentes científicas, muestra la capacidad de producir actos, siempre de manera objetiva frente a una situación, para lograr como resultado un significado que deriva de su contexto. Asimismo, el paso de la imagen por la era moderna y posmoderna deja clara la llegada de las tecnologías y el cambio del hombre, que pasa a ser un sujeto que está para hacer acto de representación en el mundo. Por

Abstract

This research reflects on the image as a cultural artifact which affects and edits its reality. Based on scientific sources, it displays the ability to produce actions, always objectively within a situation, to achieve a results in the form of a meaning which derives from its context. Also, the passage of the image through modern and postmodern times evidences the advent of technologies and the changing of man, who turns out to be the subject who makes representations in the world. On the other hand, it points out to the

FECHA DE RECEPCIÓN: 6 de febrero de 2013
FECHA DE REVISIÓN: 18 de febrero de 2013
APROBACIÓN: 12 de abril de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Cánepa, G. (2013). Imágenes del mundo, imágenes en el mundo: del archivo a los repertorios visuales. *Poliantea*, IX (16), pp. 179-207.

otra parte, se señala la transformación del uso o significado de la imagen que, en la actualidad, concluye en un acto de mercadeo y poder social. Y para finalizar, surge el concepto de *vigilancia* a través de las imágenes, concepto que utiliza el Estado para ejercer control sobre el público.

Palabras clave: imagen, cultura, representación, mundo.

transformation of the use or meaning of the image that currently ends in an act of marketing and social power. And finally, there is the concept of surveillance through images, a concept used by the State to exercise control over the public.

Keywords: image, culture, representation, world.

Imágenes del mundo, imágenes en el mundo: del archivo a los repertorios visuales

Gisela Cánepa (Perú)

Ph. D. en Antropología, University of Chicago. Coordinadora de la Maestría en Antropología Visual, Escuela de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Introducción

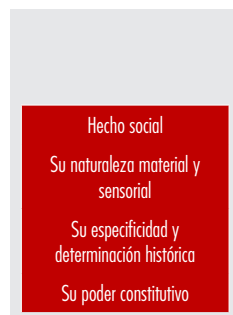
Me propongo en este artículo presentar algunas reflexiones sobre la imagen, con el fin de plantear un argumento acerca del lugar de esta en el mundo actual, así como proponer algunas preguntas clave para una posible agenda de investigación. Mi exposición tendrá dos partes. Una primera en la que presentaré algunas consideraciones previas de orden conceptual en torno a la imagen, ya que mi reflexión se inscribe dentro de la tradición antropológica. Como se verá, estas consideraciones se desprenden de la conceptualización de la imagen como un hecho social.



En la segunda parte, expondré mi argumento principal, según el cual las definiciones y usos de la imagen estarían respondiendo al tránsito de un

modelo representacional a uno performativo, y que, por ende, exigen un giro en la manera de abordar la imagen. Mientras que en la modernidad la imagen habría estado predominantemente al servicio de la objetivación del mundo y, por consiguiente, vinculada a la institución moderna del archivo, en la era posmoderna las imágenes, más bien, tendrían sentido como repertorios que facilitarían una intervención sostenida en el mundo que respondiera al imperativo de la participación. Tal situación requiere, por lo tanto, introducir un enfoque que tome en cuenta la función performativa de la imagen, un aspecto dejado de lado por los enfoques representacionales que han dominado el pensamiento moderno.

Con el fin de explicar las particularidades de la imagen y la visión en ambos contextos, divido esta segunda parte de mi presentación en dos secciones. En la primera, me ocuparé de la relación entre modernidad e imagen, mientras que en la segunda exploraré la relación entre representación, vigilancia y *performance*. Finalmente, concluiré mi reflexión con algunas preguntas que considero relevantes para pensar una agenda de investigación sobre la imagen en la actualidad.



La imagen como hecho social

Como hecho social, la imagen requiere de la consideración de los siguientes puntos.

Las imágenes visuales se encuentran en la mayoría de los casos inscritas sobre materiales de distintos tipos: piedra, madera, huesos, lienzos, telas, papel o piel y, por lo tanto, son parte constitutiva de entidades que pueden ser transportables o no: muros, banderas, vasijas, cuadros, libros, cuerpos. Es necesario, entonces, reconocerles su materialidad y sensorialidad. En ese sentido, y aunque se tienden a atribuirle un halo de virtualidad a la imagen digital, tampoco esta se encuentra exenta de tales características: la imagen digital se proyecta sobre el monitor de la computadora o en una pantalla que, como la del iPhone, responde al calor del tacto. Con la tecnología digital la transportabilidad y replicabilidad de las imágenes se ha

modificado enormemente, pero esta no deja de requerir de un soporte y de apelar a la sensorialidad.



Figura 1. Naturaleza material y sensorial de la imagen-imágenes objeto.

Visto así, la imagen compromete, al menos, el sentido de la vista y del tacto, de modo que a través de la interacción cotidiana con imágenes objeto de distinto tipo se van estructurando los sentidos y, con ello, la manera de experimentar y de aprehender el mundo. Murales, vasijas o tejidos con diseños en relieve, aunque más claramente la escritura braille es otra expresión de esta compleja relación entre lo visual y lo táctil. Por otro lado, los programas

de computador para ciegos hacen uso del sonido convirtiendo, a través de una suerte de traducción de los sentidos, un dispositivo cuyo funcionamiento está basado, eminentemente, en la interacción visual, en una herramienta útil para alguien que no ve. Se puede argumentar, entonces, que cuando se piensa en imágenes visuales no se puede reducir la comprensión de estas al sentido de la vista, menos aun cuando los desarrollos tecnológicos

facilitan la interacción compleja entre visión, oído y tacto.

Hay ciertamente un ámbito en el cual la imagen carece de materialidad en el sentido expuesto, y este es el de los sueños y las visiones. Sin embargo, la necesidad humana de comunicarlas obliga a replicar esas imágenes en soportes que las hagan visibles a otros, que permita conservarlas o intercambiarlas. No se puede dejar de señalar, por lo tanto, que la imagen plantea el asunto de la experimentación sensorial del mundo, así como el asunto del placer. En ambos casos, la imagen media el modo en que experiencia y placer son socialmente diseñados. En ese sentido, me inclino a entender la imagen como un artefacto cultural y no únicamente como un texto cultural, ya que el sustantivo *artefacto* rescata la idea de manufactura y de materialidad.

Las imágenes son construcciones sociales y, por ende, responden a especificidades históricas y culturales, mientras que sus significados y valoraciones están contextualmente determinados. La valoración diferenciada de imágenes visuales distintas en épocas históricas particulares y según culturas específicas ha sido ampliamente documentada. Así, en

el siglo XVI un retrato pictórico era admitido como evidencia para alegar por derechos de filiación. En los siglos XIX y XX, fue la precisión de la tecnología fotográfica la que otorgaba rango de objetividad a un registro visual. En la actualidad, se ha pasado más bien a identificar la tecnología con la posibilidad de intervenir y editar la realidad. A mayor sofisticación tecnológica, mayor posibilidad de manipulación y, por consiguiente, menor certeza sobre la autenticidad de un registro. Esto puede explicar el alto nivel de credibilidad atribuido al registro de sucesos en videocámaras o incluso celulares.

Si bien son registros de baja calidad y con un juego de cámara confuso, se tiene la idea de que se trata de un registro verídico, legitimado en realidad por la idea que la cámara estuvo allí, que fue testigo de los acontecimientos. Basta ver el éxito que tienen las convocatorias de medios de comunicación para que los ciudadanos de a pie envíen sus registros en video, que si bien no alcanzan los estándares de calidad para la emisión por televisión, hoy son emitidos como materiales con valor testimonial o, eventualmente, usados como evidencia en casos de violación de derechos.

No hay nada intrínseco en la imagen que dé cuenta de la veracidad de lo que ella registra. Es a través de las convenciones de los géneros audiovisuales, como el documental o la ficción, y del juicio de los expertos, que se atribuye valor representacional a la imagen. Existe, pues, siempre un marco discursivo y de acción que define los usos, lecturas y apropiaciones posibles de una imagen. En ese sentido, su estudio no puede prescindir de la consideración de las instituciones, procesos productivos y tecnológicos e historias sociales que las configuran. Me he ocupado acá de aspectos

vinculados a la objetividad de la imagen, pero lo mismo vale para sus implicancias políticas y éticas.

A modo de ejemplo, presento unas imágenes que fueron registradas por la cámara de uno de los periodistas muertos en Uchuraccay durante el conflicto armado, el 26 de enero de 1983, cuando un grupo de ocho periodistas realizaron una expedición a una de las comunidades que se encontraba en la zona de conflicto. Desde entonces, las fotos han circulado en distintos medios, como periódicos, televisión, muestras fotográficas del conflicto, libros e Internet.

Especificidad y determinación histórica y contextual

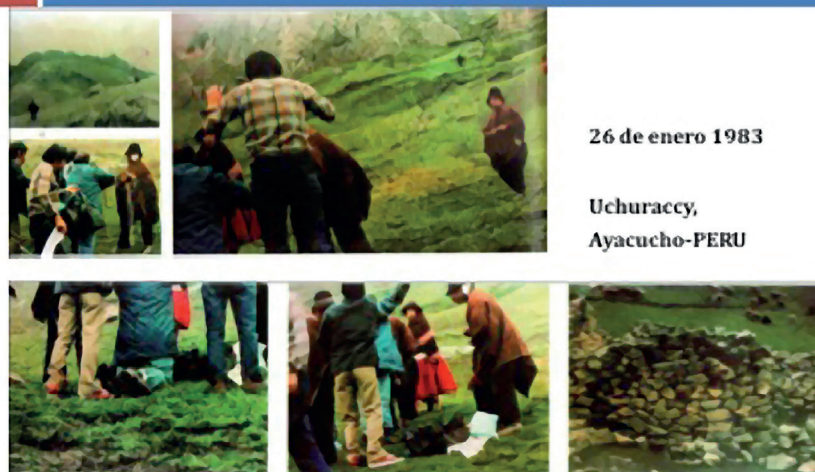


Figura 2. Especificidad y determinación histórica y contextual. Uchuraccy (Ayacucho, Perú).

Las fotografías no contienen evidencia que ayude a esclarecer los hechos. En realidad, solo contienen el testimonio de que la cámara estuvo allí y de que su dueño trató, sin éxito, de registrar lo que sucedía. Debe ser la certeza de la presencia de la cámara en medio de lo que ocurría lo que le da legitimidad a las fotografías como evidencia de lo sucedido y que se las interprete en esos términos. Y en este ejercicio, lo que ha ocurrido es que estas se han interpretado a partir de algunos índices, como el paisaje andino, las construcciones de piedra y la indumentaria propia del indígena que contrastan con las ropas urbanas y el equipo fotográfico de los periodistas, para concluir que la fatalidad de lo ocurrido se debió a un problema de comunicación, a un asunto de desencuentro cultural.

Pero si las imágenes realmente no contienen evidencia de lo ocurrido, entonces ¿qué legitima la lectura que se hace de ellas? Por un lado, está el informe de la Comisión Investigadora integrada por expertos antropólogos y la voz autorizada del escritor Vargas Llosa como figura pública. Por el otro, el argumento culturalista de la matanza se sustenta en una narrativa nacional en la

que el indígena campesino y la sociedad andina son la expresión de la barbarie y del retraso; en otras palabras, ambos encarnan aquella otredad que hace imposible el proyecto nacional. El ejercicio de interpretación de estas fotografías ha terminado reproduciendo una compleja historia de exclusión social y cultural, así como ocultando el contenido político del conflicto armado que el Perú vivió en las dos últimas décadas del siglo XX¹.

Ejemplos como estos señalan los límites de situar la discusión respecto de la objetividad o verdad de una imagen. Tal planteamiento resulta problemático, ya que oculta el carácter construido de esta. La pregunta más bien debe ser: ¿cómo es que se construye y legitima la objetividad y el valor de verdad atribuido a una imagen? ¿Por qué los peruanos leen estas fotos como la evidencia de un desencuentro cultural?

La contraparte de lo dicho implica que los sujetos aprenden a leer las imágenes en la clave que el contexto social dicta. Como construcciones sociales, las imágenes no solo construyen el mundo que

¹ Una discusión interesante sobre los aspectos aquí señalados se encuentra en Poole y Rojas (en prensa).

representan, sino también a los sujetos que lo interpretan. En otras palabras, las imágenes no simplemente reflejan la realidad, sino que son constitutivas de estas en el sentido

que moldean la mirada, construyen el sujeto que mira y se realizan según cánones estéticos o de verdad legitimados socialmente.

El poder constitutivo de la imagen

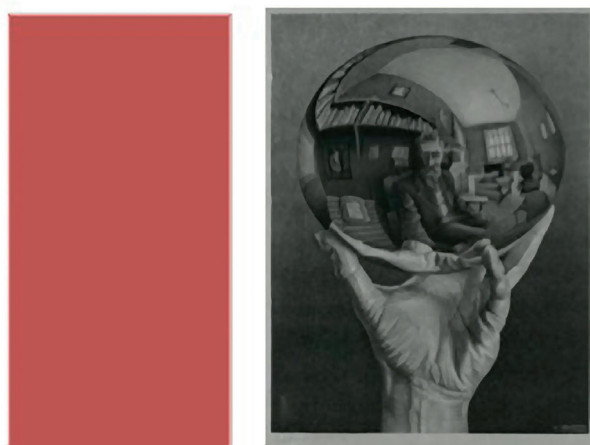


Figura 3. El poder constitutivo de la imagen

Siguiendo el planteamiento de la imagen como un hecho social y reconociéndole poder constitutivo, considero que la pregunta pertinente para organizar conceptual y metodológicamente su estudio es la siguiente: ¿qué es lo que la imagen hace? Al mismo tiempo, el estudio de la imagen requiere tomar en cuenta, al menos, los siguientes aspectos que la constituyen: su condición de objeto, la tecnología que la hace posible y condiciona y las

funciones representacional y performativa a las que responde.

Ya he comentado acerca de la condición de objeto de la imagen, y esta consideración implica pensar su producción, circulación y consumo, siempre dentro de un sistema productivo específico. La imagen es, pues, constitutiva de relaciones sociales en el sentido de que su producción implica alguna forma de división de trabajo, mientras que su circulación crea relaciones de reciprocidad,

jerarquía, dependencia y lealtad, y su consumo da lugar a usos particulares, a la asignación de valor, a

interpretaciones, a sentidos de identificación y a apropiaciones.

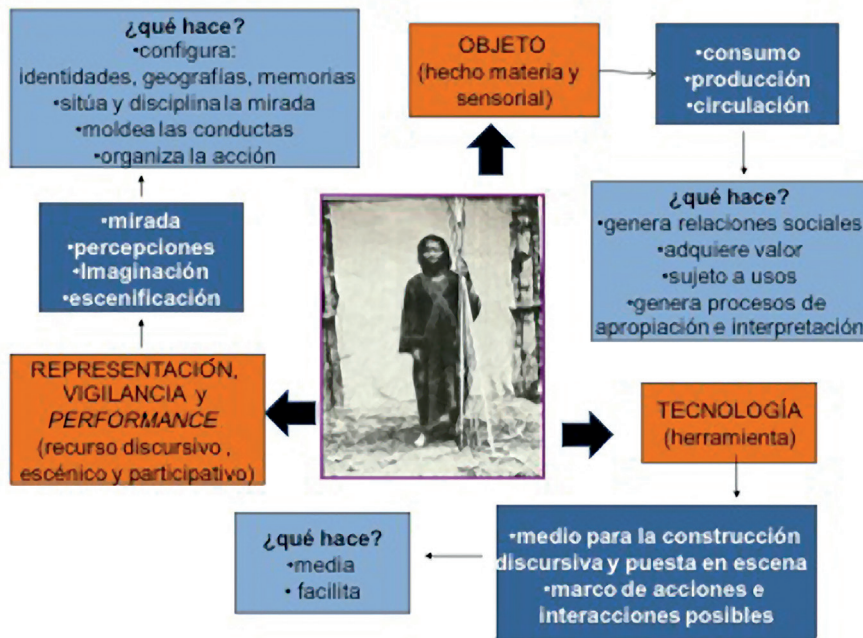


Figura 4. La imagen: constitutiva de relaciones sociales

La tecnología que la hace posible es, al mismo tiempo, central en la definición de los marcos de acción e interacción posibles. Por lo tanto, la tecnología facilita, pero también media la producción de significados, así como las relaciones sociales. La tecnología es, pues, también un fenómeno social. Siguiendo a Poole (2000) cuando en 1854 André-Adolphe-Eugène Disdéri patentó un nuevo formato fotográfico para retratos de 6 × 10 cm, creó un objeto

fácil de transportar, intercambiar y coleccionar, así como factible de ser producido masivamente y adquirido a un bajo costo. La tecnología, pero también los usos sociales que se le dio, estuvieron al servicio de la creación de un objeto totalmente coherente con las lógicas de producción, circulación y consumo del sistema capitalista.

Este nuevo formato, llamado *tarjeta de visita* o *tarjeta álbum*, contenía, en un primer momento,

retratos de la burguesía y luego de tipos humanos, escenas costumbristas, monumentos y paisajes del mundo. En el contexto del sistema capitalista, las tarjetas de visita no solo fueron valoradas respecto de su valor de uso —como tecnología representacional—, sino, sobre todo, en cuanto a su valor de cambio. Las tarjetas de visita pasaron a ser usadas como objetos de intercambio recíproco en interacciones sociales ritualizadas, se coleccionaban en álbumes y se acumulaban como capital social. En todos estos casos, las tarjetas de visita mediaron relaciones sociales y se constituyeron en marcadores de clase.

La fotografía analógica y sus posibilidades de reproducción introdujeron cambios importantes que, por ejemplo, retaron la noción de *autenticidad* y *originalidad* de la obra de arte. La fotografía digital, por su lado, está contribuyendo a cambiar la lógica de acumulación y colección vinculada a la foto analógica. En la actualidad, lo que se valora y opera es la conectividad y simultaneidad: la imagen fotográfica que media dentro de una red de relaciones sociales y facilita la acción. Facebook es, ciertamente, una clara manifestación de lo dicho, pero

véase a modo de ejemplo una escena de la serie *CSI New York* (<http://www.youtube.com/watch?v=blCBYF9Fbv4&feature=related>).

Las escenas de la serie *CSI New York* corresponden al capítulo titulado *Redemption* (temporada 6, episodio 19). Uno de los agentes del equipo de investigación se ve atrapado en una cárcel durante una revuelta de los internos. Con su celular toma una serie de fotografías que envía inmediatamente a sus colegas que se encuentran en los laboratorios de investigación. Estas fotografías, junto con el material fotográfico y visual, como planos del penal, son las que desencadenan una serie de acciones que definen la secuencia de la narración. Las imágenes que circulan por Internet, que aparecen en pantallas táctiles y que son manipuladas, permiten explicar los acontecimientos detrás del motín, así como instruir al compañero sobre cómo debe desplazarse por el edificio para mantenerse a salvo hasta que el local sea recuperado por la Policía. Este material visual no solo está allí para ser visto e interpretado. Lo que lo caracteriza es más bien su capacidad de producir actos, que comprenden desde la manipulación del propio material

visual hasta la intervención en los sucesos mismos. Finalmente, hay que destacar que, a través del propio lenguaje, estética y ritmo de la edición, se expresa la naturaleza performativa de las imágenes.

La consideración de la tecnología es fundamental para abordar la imagen como un hecho social, pero también es una entrada clave para prestar atención a los cambios que están ocurriendo y que configuran nuevas definiciones y usos de la imagen. Las escenas televisivas a las que he hecho alusión son ilustrativas de los cambios que se están dando y a los que se debe prestar atención.

Si bien me he preocupado por resaltar los aspectos materiales, sensoriales y tecnológicos que la constituyen, la imagen es también representación. En este sentido, ella sitúa y disciplina la mirada y, con ello, moldea los modos de percibir, imaginar y experimentar el mundo. De esta manera, la imagen ha desempeñado un papel central en la configuración de identidades, lugares y memorias. Pero la imagen también es un instrumento para moldear la conducta, organizar la acción e intervenir en el mundo. Ella puede ser asimismo un evento. Mi propuesta es, entonces, abordar el estudio

de la imagen y comprender su papel en la constitución del mundo social, considerando su función referencial (representacional) y su función performativa (escénica).

Siguiendo con el enfoque propuesto y para avanzar en mi argumento, es necesario empezar por presentar los marcos discursivos y de acción dentro de los cuales estas funciones se llevan cabo, encuentran su sentido y logran eficacia. Por lo tanto, empezaré por situar la imagen primero en el contexto de la modernidad y en un segundo momento en el contexto de la posmodernidad. Ese orden me permitirá, además, argumentar que el énfasis puesto en lo referencial como enfoque que ha dominado el estudio de la imagen se explica por el modo en que opera la imagen y la visión en el contexto de la modernidad.

La conquista del mundo como imagen

Martin Heidegger en su ensayo sobre ciencia y modernidad afirma: “El proceso fundamental de la Edad Moderna es la conquista del mundo como imagen” (1960). Para él, el tránsito hacia la modernidad conlleva un cambio de la relación del hombre con el mundo. Mientras

que antes el mundo se presentaba o revelaba ante el hombre y, por lo tanto, existía independientemente de él, en la modernidad el mundo es descubierto por el hombre y representado por él. En otras palabras, el mundo se empieza a comprender como imagen, al tiempo que adquiere existencia a través del hombre, con lo cual este se constituye en la medida de todas las cosas.

En esta línea de argumentación, se observan cuatro procesos relacionados entre sí que la modernidad trae consigo.

Dichos procesos, a su vez, van a impactar y ser impactados por 1) el lugar que la visión adquiere como instrumento de conocimiento; 2) la relación que guarda la visión con otros sentidos y el modo en que se estructura la percepción sensorial del mundo; 3) los usos que toman los recursos visuales tanto de carácter expresivo como tecnológico, y 4) la dirección en la cual se disciplina la mirada y se constituye la persona.

En la medida en que lo existente se define como representación, el mundo *es lo que se representa* y, por ende, solo aquello que se constituye en objeto de representación adquiere existencia. A su vez, el proceso de objetivación del mundo es también

el proceso por el cual emerge el sujeto de lo existente, es decir, aquel que pone el mundo ante sí. En este escenario, se vislumbra ya la posición de poder que adquiere el hombre en cuanto representante de lo existente. Por el contrario, el objeto se encuentra desprovisto de poder, ya que no es quien marca la medida de la imagen que el mirar del sujeto instituye.

En la era moderna, el desenvolvimiento de la humanidad responde al mandato de garantizar al hombre la condición de sujeto. Por ende, la modernidad impone sobre el sujeto la necesidad de involucrarse en la lucha por la representación. En ese sentido, el representar se constituye en un acto histórico y político. Siguiendo esta línea de argumentación, el proyecto moderno debe entenderse como la historia de la lucha por mantener la posición de sujeto, es decir, la historia de la lucha por la representación.

A lo largo de la historia, el hombre ha estado abocado a representar el mundo a través de distintos medios. Lo que otorga especificidad a la representación en el contexto de la modernidad es que esta instituye un orden en el cual la objetividad se erige como horizonte con respecto

al cual se establece la verdad en el ámbito del saber y la legitimidad en el ámbito del poder.

Como se desprende del argumento de Heidegger (1960), la objetividad constituye un tipo de relación entre sujeto y objeto y, por consiguiente, se requiere de un método que 1) establezca los términos de tal relación, 2) defina las unidades de representación del objeto y 3) discipline la mirada del sujeto representador. Es el método científico, que basa precisamente su principio de verdad en la objetividad, el que ofrece los instrumentos para configurar esta forma particular de conocimiento y de instalarse en el mundo. De este modo, la ciencia moderna se convierte en el medio a través del cual el hombre refuerza su condición de sujeto y garantiza su primacía sobre la naturaleza. Ella es la respuesta que el hombre ha encontrado al imperativo que la modernidad le impone.

La constitución del mundo como imagen pasa por la necesidad de conformar el mundo de acuerdo con unidades de observación, descripción, análisis y comunicación que fueran comparables entre sí, al mismo tiempo que intercambiables. De tal modo, se asume a un sujeto

diverso y móvil, pero entrenado en la identificación de unidades discretas y unívocas. En lo que concierne al sentido de la vista, tal aproximación al mundo requirió de un particular dominio y disciplinamiento de lo visual, de modo que el sentido de la visión pudiera funcionar como una legítima herramienta de conocimiento objetivo.

El gran cambio epistemológico del siglo XIX responde a este precepto del “mundo como imagen”, dando lugar al surgimiento de la noción de tipo como una unidad de representación fundamental, tanto en las ciencias naturales como en las ciencias humanas.

Como explica Poole (2000), hasta ese momento el paisaje se definía, principalmente, a través de características, como la temperatura y la humedad. Por lo tanto, la diferencia se percibía a través del sentido del tacto y se expresaba en cuanto a la cercanía o lejanía con respecto a un centro, que daba lugar al modelo de círculos concéntricos desarrollado por el conde de Buffon. El gran aporte de Alexander von Humboldt a la geografía como ciencia moderna fue, precisamente, reemplazar el enfoque táctil por uno visual. En su propuesta, las diferencias en

el paisaje no se hacen perceptibles a través de sus características táctiles, sino más bien por medio de sus formas visuales y estéticas. En otras palabras, lo que propone Humboldt es descifrar el carácter visual de una región. Tomando en consideración la subjetividad del observador, la tarea implicará, entonces, una serie de procedimientos que consisten en 1) separar la visión de los otros sentidos, 2) disciplinar la visión para detectar las diferencias visuales —fisiognómicas— del paisaje y 3) conformarlas en una serie de imágenes visualmente discretas, posibles de ser registradas, acumuladas, archivadas, intercambiadas y comparadas.

De esta manera, Humboldt introduce una lógica de espacialización y tipologización en el modo de estructurar la apreciación y comunicación del paisaje. Su “método visual” resultará fructífero en otras disciplinas, ya que más allá de tomar nota de características externas constituye una manera de organizar la mirada de acuerdo con unidades discretas que pudieran ser descritas, clasificadas y comparadas. Así es como este mismo principio podría ser aplicado a la consideración de características que no fueran

apreciables a simple vista, como en la zoología y la anatomía.

Con esta lógica de espacialización y tipologización, se termina por generar un nuevo sentido acerca de lo que constituían el conocimiento y el ámbito de lo visual, al mismo tiempo que el sentido de la vista adquiere hegemonía como recurso para lograr un conocimiento verdadero. Junto con el desarrollo del método visual se desarrollan instrumentos de registro, medición y presentación con los que se buscaba optimizar el desempeño de la visión, como el microscopio, la fotografía, los mapas, los cuadros estadísticos, etcétera.

Siguiendo la línea de argumentación aquí presentada, se puede afirmar que los términos con que la ciencia define el principio de objetividad implica una organización de la mirada que pone a mirar el centro, es decir, el mirar como la relación primordial con el mundo. Se instituye el *mirar* como un acto de poder. Dentro de esta misma línea de reflexión, se ubica el argumento según el cual en la modernidad el mundo deviene espectáculo (Debord, 1976). Los usos, así como las formas expresivas, basadas en los recursos que nos ofrecen las tecnologías de

la comunicación audiovisual, funcionan todos dentro de los marcos establecidos por este orden representacional y sus mandatos.

Esto puede ayudar a explicar el hecho de que la subjetividad moderna se encuentre marcada por la tensión entre el placer de mirar y el placer de ser visto. El sujeto tiene, por ende, una doble consciencia: la de *ser* visto y la de *ver* que es visto. La expresión más acabada de la condición moderna es aquella expresada por Lacan (citado por Mirzoeff, 1998, p. 11) en la figura del sujeto que se ve mirándose a sí mismo, mientras que para Mirzoeff (1998), la narrativa moderna es una en la que el sujeto se constituye en el foco de un drama panóptico de identidad. Esta figura paradójica de ser sujeto y objeto de representación y vigilancia a la vez es ciertamente coherente con la manera en que Foucault (1990) explica que opera el poder en la modernidad.

Se nos develan, así, dos funciones constitutivas de la imagen en la modernidad: representar y vigilar. Mientras que para la primera entra en juego el método científico, con su poder de objetivación según criterios clasificatorios, para la segunda funciona el panóptico que ejerce un

poder disciplinario que actúa sobre la conducta. Quiere decir que la relación entre imagen y poder se juega en dos ámbitos: en el de la lucha por quién representa a quién y en el de la lucha por quién vigila a quién. Como discutiré a continuación, el dominio de la mirada no solo es central para alcanzar un conocimiento verdadero, sino también para ejercer un dominio legítimo.

En su estudio sobre fotografía y raza en los Andes, Poole (2000) discute la importancia que tiene el método visual en el desarrollo del concepto moderno de raza. Hasta antes del siglo XIX lo que unía a una raza o a una nación era algo intangible y no algún elemento de similitud visual o fisiológica. La raza se definía por sucesión, es decir, por vínculos genealógicos y no por características tipológicas. En los campos de la criminalística, la fisiognomía y la antropología física del siglo XVIII se había avanzado ya en desarrollar una serie de convenciones para llegar a un registro fotográfico que hiciera posible el trabajo de clasificación y comparación de unidades discretas, y que, consiguientemente, hiciera visible la similitud y diferencia entre individuos concretos. Estas formas de identificación y análisis

dieron lugar a que la enorme variabilidad entre individuos particulares fuera abstraída y agrupada bajo la regularidad de un número limitado de tipos. Este modo de organizar la mirada y, por ende, la percepción de la diferencia humana, fue fundamental para reconceptualizarla respecto de tipos humanos. Así fue como la raza se convirtió en un problema visual a la vez que en un hecho material y, por lo tanto, biológico.

Las convenciones en el registro fotográfico desarrolladas en el ámbito científico, que ciertamente eran distintas a las de las fotos retrato de las burguesías europeas, fueron tomadas por los exploradores, viajeros y misioneros del siglo XIX para retratar la diversidad de los grupos humanos dispersos en el mundo (Flores, en prensa). Entre estos, algunos fotógrafos con objetivos comerciales produjeron materiales que circularon en publicaciones de divulgación y como postales. Estas últimas fueron adquiridas por etnólogos de la época como material de campo, así como por las élites urbanas que las coleccionaban, intercambiaban y ordenaban en álbumes fotográficos. Tal práctica social que se sustenta en una concepción

archivística de la imagen fotográfica contribuyó a popularizar y a entrenarnos en los trabajos de la clasificación y comparación propios del método científico, y a disciplinar nuestra mirada para reconocer los tipos humanos como realidades objetivas. Esto sucedió hasta el punto de que tal identificación se llegó a percibir como un acto natural, que oculta su carácter social e históricamente determinado.

La fotografía, pero también el museo y los mapas difundidos a través de los textos escolares y las publicaciones de divulgación científica, ha tenido un papel fundamental en la popularización de las lógicas de la espacialización y tipologización, proyectando y transmitiendo las nociones de objetividad y visualidad señaladas, con respecto al paradigma de la ciencia moderna, a los campos social y cultural. Se trata de dispositivos visuales que han configurado no solo proyectos científicos, sino también las nociones y sentimientos de raza, nación y geografía fundamentales en la conformación de los Estados y comunidades nacionales. De este modo, han contribuido a llevar a cabo los esfuerzos de objetivación del mundo en el ámbito político. Naturalmente

que el mercado también ha desempeñado un papel importante en este proceso, al convertir las representaciones legitimadas por la ciencia en mercancías y, por lo tanto, en objetos de consumo masivo y fuente de satisfacción y placer.

Dentro de esta línea de argumentación, representar como acto de poder se constituye en acción histórica. Como han señalado Said y Foucault sobre el proyecto colonial y el Estado moderno, respectivamente, estos han implicado la puesta en práctica de tecnologías de objetivación a través de las cuales las sociedades colonizadas se han constituido en Otro cultural. El “otro” existe en cuanto es constituido en objeto de representación. Los ejemplos abundan con respecto a los recursos visuales puestos al servicio de tal empresa, como el cine, la fotografía, los museos, las ferias mundiales. Este poder de la representación encuentra su expresión más acabada cuando el sujeto representador logra, además, definir los términos de la representación. Es decir, cuando se logra que el Otro cultural se represente a sí mismo en los términos ya definidos por la mirada hegemónica.

El tipo de problemática discutida líneas arriba está íntimamente

ligada a la función referencial de la imagen, y ha dado lugar a una cantidad importante de trabajos. Incluso me animaría a afirmar que el enfoque que ha dominado el estudio de la imagen es el que privilegia la función referencial de esta, en detrimento de su función performativa. Dicho énfasis se explica precisamente por el papel que la imagen ha tomado en el contexto de la modernidad. En este, donde saber y poder se rigen por el principio de verdad, la imagen es evaluada y valorada, principalmente, respecto de su capacidad de realizar una representación verdadera del mundo. Por otro lado, hay que anotar que la identidad ha ido adquiriendo valor político en el sentido que la diferencia constituye un argumento para el reclamo de derechos (Turner, 1991). De este modo, la lucha política ha devenido en una lucha sobre la representación y visibilización de las diferencias, mientras que imagen e identidad e imagen y memoria se han constituido en los grandes campos donde se lleva a cabo esta disputa.

En esta misma línea de reflexión pueden ubicarse una serie de proyectos que han consistido en entregar la cámara fotográfica o de video a grupos indígenas, grupos

urbanos marginales, u otros grupos excluidos, con el fin de otorgarles los medios para su propia representación y visibilización pública.

Tales proyectos, a su vez, han dado lugar a importantes debates, en los cuales se argumenta, por ejemplo, que el hecho de entregar la cámara no hace más que perpetuar una situación colonial en la medida en que los grupos subalternos no pueden sino representarse en los términos ya establecidos por la mirada hegemónica, haciéndose agentes de su propia exotización (Faris, 1992). En respuesta a esta posición, se argumenta que tales críticas están teñidas de nostalgia y suponen la existencia de verdades absolutas, de esencias, que en el plano de la política de las identidades se traducen en la exigencia de ser auténticos (Turner, 1996).

Tales críticas estarían enfrascadas en una discusión acerca de la verdad de la representación, es decir, acerca de su valor referencial, que impedirían ver lo que realmente está en juego. Este enfoque sería incapaz de tomar una distancia crítica del orden representacional en el cual opera la producción, la circulación y el consumo de imágenes. Por lo tanto, hace difícil entender a fondo la

pragmática de la imagen, así como las posibilidades contextualmente determinadas de actuar de manera estratégica a través de ellas (Turner, 1996). Por otro lado, si es en el ejercicio de la representación que el sujeto adquiere su condición como tal, sería una imprudencia insinuar que los grupos subalternos no deban realizarlo en nombre de la autenticidad.

Un ejemplo claro de los límites de una discusión que se enfoca únicamente en el valor referencial de la imagen es el caso de los llamados vladvideos. El 14 de septiembre de 2000 salió a la luz el video Kouri-Montesinos, el primero de una serie de vladvideos, cuyo impacto en la opinión pública aceleró la caída del régimen fujimorista en ese mismo año. Lo que se revela sobre los vladvideos es que lo que está en disputa no es, simplemente, el valor referencial de la imagen (Cánepa, 2005).

El material difundido ofrecía la evidencia visual de los actos de corrupción del Gobierno; se podía ver, por ejemplo, al jefe del servicio de inteligencia y cómplice de Fujimori entregar dinero al dueño de un canal de TV, sin embargo, el verdadero poder de las imágenes no residía en su contenido, ya que en realidad

hacía referencia a una realidad ampliamente conocida. No era nada novedoso lo que se mostraba en ellos ni se debatía la veracidad de las imágenes. La naturaleza de su contenido no bastaba para explicar la reacción de la gente, que empezó a salir a las calles y a reclamar la caída del régimen. La clave estaba en lo que estas imágenes hicieron, y esto fue: *colocar* una realidad ante la mirada. De este modo, las imágenes creaban un evento, uno en el cual se comprometía al público a tomar una posición sobre la legitimidad de la vigilancia que el Estado ejerce sobre ellos. Los vladivideos crearon una situación en la que se reverteron los términos del control.

Los sujetos de gobierno de los Estados nacionales lo son en cuanto poblaciones con identidad sobre las cuales es posible diseñar y aplicar políticas en distintos rubros: educación, salud, seguridad. El gobierno efectivo y eficiente requiere, por lo tanto, de tecnologías de objetivación que conviertan la indefinición de la masa en una realidad de unidades discretas y susceptibles de ser clasificadas. Pero, además, de tecnologías disciplinarias que regulen las conductas y hagan a los sujetos predecibles, de modo que, a su

vez, actúen según las características que les han sido atribuidas en cuanto segmentos de población.

Cuando se proyectaron los videos por televisión, por un momento el Estado perdió control sobre el ejercicio exclusivo y legítimo de la vigilancia. En el contexto de la posguerra y de una dictadura *de facto*, este control no solo se había intensificado, sino que fue ejercido incluso atentando contra los derechos humanos. En otras palabras, lo que estaba en juego y era causa de disputa era quién podía y debía ejercer legítimamente la vigilancia. Un asunto que también está en el centro del caso de los wikileaks.

Siguiendo a Foucault (1990), el ejercicio de la vigilancia se encuentra en la intersección entre visibilidad y poder social y, por lo tanto, es central para entender la forma en que opera el poder en la modernidad. Los Otros culturales, así como las poblaciones nacionales, son objetos susceptibles de ser contabilizados, clasificados, regulados y vigilados. La consideración del orden representacional instituido por la modernidad exige tomar en cuenta tanto las tecnologías de representación como las tecnologías de vigilancia. Además de la disputa

sobre la representación, se da la lucha por la hegemonía de la mirada. El asunto ya no se reduce a construir una representación verdadera, objetiva de la realidad, sino a influir y ejercer control sobre la conducta de otros y sobre la propia. En ese sentido, el estudio de la imagen en la modernidad requiere tomar en cuenta el poder disciplinario de la imagen, es decir, considera el papel que la visión y las tecnologías visuales tienen como dispositivos de vigilancia (Mirzoeff, 1998).

En la medida en que el sujeto visual de la modernidad se sabe vigilado, la ubicación de cámaras en lugares públicos funciona como dispositivo que actúa sobre la conducta. Piénsese en cámaras de vigilancia puestas en lugares estratégicos para controlar el exceso de velocidad, en centros comerciales, ascensores, y otros lugares públicos. En muchos casos generan en nosotros seguridad; pero ¿qué sucede cuando un individuo se sabe “fuera de lugar” y sus marcas de identidad son indicadores registrables visualmente, como la ropa o el color de piel? En este caso, las cámaras de vigilancia actúan sobre la autopercepción —saberse negro, indio, árabe, latino, saberse mujer o

saberse homosexual—, así como sobre la conducta (Fiske, 1998). Frente a una cámara no basta con saberse inocente, sino que se hace imperativo parecer inocente.

De este modo, la cámara de video, así como otros medios de vigilancia, como el carné de identidad, el pasaporte, la huella digital, entre otros, son dispositivos a través de los cuales se regula la conducta y se establecen fronteras espaciales que logran incluso la autoexclusión de lugares que no le son otorgados a uno como propios.

Se está, pues, aceptando con demasiada pasividad la colocación de cámaras de videos en todas partes, o nosotros mismos subiendo nuestras imágenes en Internet olvidando que son objeto de vigilancia por parte de empresas que ya acceden a la información que hay de nosotros en la web; de nosotros, de nuestros gustos, de nuestros itinerarios, de nuestras redes. Mientras que las cámaras en las calles nos vigilan en cuanto sujetos de gobierno, Google nos vigila en cuanto sujetos de consumo. La nueva tecnología ya no simplemente nos identifica como cuerpos que llevan marcas raciales, de género o de etnicidad, sino que nos rastrea como cuerpos que llevan

señales digitales convirtiéndonos en puntos en una red o en puntos en un itinerario.

La contraparte de la vigilancia ejercida por las instituciones de gobierno es la que ejerce el transeúnte que con su teléfono celular puede registrar un incidente o la del activista que planifica su acción incluyendo la cámara como un actor. En el primer ejemplo, se generan registros que pueden ser utilizados como evidencia en casos de abuso de autoridad o violencia contra minorías. En el segundo, la presencia de la cámara interviene en el evento haciéndolo público y susceptible de juicio por terceros, e induce a las partes a actuar para ella, ya sea en una u otra dirección.

Lo que se va revelando en la actualidad es que el uso político de la imagen ya no se restringe a su función representacional —poder autorrepresentarse o hacerse visible—, sino su instrumentalización en un sentido performativo. He anotado líneas arriba que la propia tecnología digital facilita su uso en ese sentido y en distintos ámbitos de la vida social. Esto implica la posibilidad de que la imagen sea utilizada como un recurso de intervención, un medio a través del cual se participa de

manera explícita y reflexiva en la producción de la realidad misma.

Es sobre esta función performativa de la imagen, aún no suficientemente tomada en cuenta por los estudios visuales, que quiero comentar a continuación. Para tal efecto, considero importante situar la imagen en un marco discursivo y de acción distinto al de la modernidad y que define el saber y poder en el orden de la posmodernidad.

La imagen y el imperativo de la participación

La posmodernidad constituye un régimen de saber y poder que opera según lo que Lyotard (1987) llama el “principio de la performatividad”, donde la *performance* constituye un régimen de fuerza normativa que se legitima en la medida en que garantiza y da sostenibilidad a la eficiencia del sistema y su propia capacidad de transformación. En este orden caracterizado por la premisa “saber es poder”, el saber, a diferencia de lo que dicta el paradigma de la modernidad, es utilizado según su potencial productivo y transformativo, y legitimado por su aplicabilidad, es decir, por su pertinencia para optimizar y dar sostenibilidad a las intervenciones en el mundo, y

no por su capacidad de representarlo. El saber, por lo tanto, se mide respecto de la eficiencia, la eficacia y la efectividad, es decir, por su operabilidad, y no por la verdad de sus enunciados.

En tal sentido, se puede argumentar que, mientras que la episteme moderna está construida sobre los conocimientos que provienen de los discursos legislativos en el ámbito de lo penal, así como de los mecanismos de vigilancia, la episteme posmoderna se sustenta en los conocimientos que provienen de los discursos del *management* (administración/gerencia) social y público, así como de las metodologías participativas. Estos últimos, *management* y metodologías participativas, suponen un sujeto participativo, es decir, creativo, emprendedor, responsable, anhelante y expresivo. Estas cualidades constituyen, a su vez, elementos fundantes de lo que considero el *ethos* neoliberal, que se encuentra a su vez regido por el imperativo de la participación. Parafraseando a McKenzie (2001), este *ethos* dice así: “Participa o estás fuera...”.

Ampliando la afirmación de Lyotard (1987), e introduciendo algunas consideraciones provenientes

de los estudios de *performance*, propongo que el modo de operar del régimen posmoderno en el ámbito social y cultural deviene en la aplicación de estructuras dramáticas a distintos campos de la actividad humana. En otras palabras, el flujo de la vida social se hace inteligible y es normalizado a través de su dramatización, a la vez que los sujetos se convierten en actores. El sistema requiere, pues, de sujetos públicos que se destaquen por ser creativos, emprendedores, responsables, siempre dispuestos al cambio, por ende, performativos y participativos.

Dentro de tal dinámica, se observa la proliferación de repertorios que provienen de los géneros y mecanismos de las formas de la cultura expresiva, como el teatro, el ritual, la música, la danza, las peregrinaciones, los concursos, las competencias deportivas, los festivales y el circo, que se instrumentalizan en un sentido productivo y estratégico ya sea para gestionar recursos humanos y culturales, o para gobernar y producir. Estas tecnologías performativas se aplican de forma masiva, circulan como mercancías o servicios dentro del mercado, se legitiman respecto de su eficacia para generar impactos y se perfeccionan a través

del desarrollo de saberes y campos disciplinarios que hacen posible su uso reflexivo e instrumental. La publicidad y el márketing, así como el *coaching* y la gerencia social, han desarrollado una oferta de productos y programas que utilizan metodologías performativas en el sentido de que basan estas en el ensayo, la persuasión, la ritualización, la dramatización y la espectacularización, así como en el principio de responsabilidad. Estas metodologías trabajan alrededor del empoderamiento individual (reflexividad y autoconocimiento), así como de la creación de lealtades y sentidos de pertenencia, al mismo tiempo que producen sujetos eficientes para el sistema.

Asimismo, corresponden a un giro en los ámbitos de la gerencia y la gobermentalidad². Siguiendo a McKenzie (2001), se puede argumentar que este cambio implica

un desplazamiento de tecnologías disciplinarias y de vigilancia, que comprenden, por ejemplo, la organización del trabajo bajo principios científicos y racionales que producen burocracia centralizadas y jerarquizadas, hacia tecnologías performativas que involucran la organización del trabajo bajo principios participativos y persuasivos, regidas según los conceptos de responsabilidad, liderazgo, autogestión, y de donde emergen organizaciones descentralizadas y centradas en el actor. Se trata de tecnología cuya eficiencia se sustenta en la valoración de la diversidad, la innovación y la intuición del actor.

A tales tecnologías performativas corresponden, a su vez, formas de vigilancia y de evaluación del rendimiento y de la productividad, para lo cual existe una serie de procedimientos *ad hoc*, que incluyen desde las metodologías para el control de calidad de productos y servicios hasta dispositivos tecnológicos que se colocan en el propio cuerpo con el fin de establecer correlaciones entre presión arterial, ritmo cardíaco y productividad, estableciendo, a su vez, correlaciones entre rendimiento y desempeño físico y goce o insatisfacción. De este modo, el actor puede incluso evaluar su propio

2 Esto es un conjunto de acciones organizadas que comprometen mentalidades, racionalidades y tecnologías, a través de las cuales una comunidad se *hace* gobernable (Foucault, 1991). En tal sentido, el principio de la performatividad se encontraría alineado con una manera particular de racionalizar y ejercer el gobierno, que Foucault (1997), identifica como propia del neoliberalismo y que según Lemke (2001: 191) busca darle viabilidad política a una situación en la que el Estado se reduce y los servicios de salud, educación y seguridad se privatizan.

rendimiento a la vez que establecer nuevas metas y diseñar planes de acción en el futuro.

La imagen y su función performativa

Como ya he venido anotando líneas arriba, el modo en que se ha teorizado sobre la imagen ha estado dominado por enfoques representacionales. Así, por ejemplo, se distingue entre íconos, índices y símbolos usando como criterio de clasificación la relación que guarda el signo con un objeto, con una realidad (Pierce, 1974). Sin embargo, en el complejo mundo de imágenes visuales en el que se está inmerso se pueden identificar aquellas que no tienen como fin representar alguna realidad en particular, sino que buscan más bien producir hechos. El ícono de los cubiertos nos *señala* que hay un sitio para comer, las aplicaciones en una pantalla de computador *indican* que hay programas a los que podemos *recurrir*, y el signo de prohibido estacionar nos conmina a *seguir* una indicación.

En otras palabras, lo que se busca, principalmente, es tener un efecto sobre la conducta. Se trata, pues, de signos que tienen una cualidad performativa en cuanto implican un

compromiso con el entorno. El sentido último no es hacer referencia a una verdad. Por lo tanto, los signos en mención no están sujetos a juicio sobre su veracidad, sino sobre su eficacia. Al igual que un “acto de habla” (Austin, 1965, p. 55), el símbolo de no estacionar pone al receptor en una determinada circunstancia, y en ese sentido realiza una acción. En este caso, se trata de una acción que solo puede ser respondida por otra acción: acatar la orden o seguir la indicación o no hacerlo.

Gran parte del paisaje urbano está plagado de signos que tienen por objeto regular el recorrido que se haga por él. Lo mismo hacen las aplicaciones que se encuentran en las pantallas del computador o en los iPhones. Estos guían, indican rutas posibles de transitar. Las aplicaciones, como Facebook, son otro ámbito en el cual se actúa a través de lo visual. El mundo de imágenes virtualizado de la era digital impone sobre los sujetos el mandato de participar, y se establecen, además, complejas conexiones con el mundo “real”. Pero también el lenguaje publicitario hace amplio uso de una visualidad performativa.

Se trata de un mundo visual que compromete las subjetividades de

una forma diferente, ya que nos convierte en agentes, que, a su vez, son evaluados respecto de sus respuestas efectivas, es decir, por su productividad y creatividad. Esta nueva subjetividad promueve como una forma de realización personal basada en la inmediatez y fugacidad de la presencia del hombre en el mundo. En ese sentido, reta el binomio sujeto/objeto que dominó la modernidad, a la vez que se alinea con los modelos de autogestión y de responsabilidad de la persona que provoca el mandato de la participación.

Como se ve, el desarrollo de nuevas tecnologías y lenguajes en el orden actual requiere abordar el mundo de lo visual considerando la función performativa de las expresiones visuales. Este concepto guarda mayor coherencia con las nociones de *conectividad*, *simultaneidad* y *redes* que rigen el mundo de hoy. Mi argumento es que la visualidad en el mundo contemporáneo ya no se manifiesta a través de imágenes del mundo, sino a través de imágenes en el mundo. La función referencial, que como se ha visto para el contexto moderno es principalmente clasificatoria y, por ende, se encuentra vinculada al archivo, ha cedido lugar a la función

performativa y, por tanto, a una creciente definición y uso de las expresiones visuales como repertorios que son puestos en acción en contextos específicos y de modo estratégico. Las expresiones visuales, por lo tanto, se evalúan por su eficiencia y eficacia, es decir su operacionalidad y no por su representatividad. Recordemos las imágenes antes vistas de la serie CSI-NY.

En la actualidad, la tecnología digital ha impactado en la portabilidad, intercambiabilidad, y replicabilidad de la imagen fotográfica. ¿Qué tipos de usos son posibles? ¿Cómo se instrumentalizan estos en términos de la creación de identidades, sentidos de pertenencia o la generación de relaciones sociales? ¿De qué manera impactan en la propia conceptualización o usos de la diferencia, en la forma en que opera la vigilancia o en el modo en que se redefinen las fronteras entre lo público y lo privado?

Para obtener una comprensión de la imagen en el mundo actual hay que situarla en este nuevo régimen y preguntarnos acerca de cómo opera con respecto a los mandatos de la performatividad y participación. La propuesta de ensayar nuevas aproximaciones teóricas que presten

atención a la función performativa de la imagen al mismo tiempo significa replantearse los viejos problemas del poder, la agencia y la constitución de subjetividades.

Quisiera concluir –y solo con el afán de sugerir por dónde iría una posible agenda para la investigación de la imagen en el mundo de hoy– proponiendo que el estudio de la imagen en relación al mandato es la participación que debe darse al menos en un ámbito importante. Este ámbito es el de la seguridad. Una interrogante importante sería acerca del tipo de relación que están promoviendo las tecnologías de vigilancia y sus distintos usos entre Estado, ciudadano y sector privado. ¿Quiénes tienen capacidad de ejercer vigilancia en el mundo de hoy? ¿Qué significa que el ciudadano tenga un creciente acceso a las tecnologías de vigilancia y sea empoderado para participar y colaborar en la lucha contra la delincuencia, el pandillaje y el narcotráfico? ¿Qué paradojas encierra este tipo de empoderamiento en un contexto en el que se observa la privatización y reducción del Estado a la par de una creciente militarización? ¿Resulta ese empoderamiento funcional a un orden en el cual seguridad, pero

también salud y educación son cada vez más la responsabilidad del individuo y que, por lo tanto, requiere de sujetos altamente participativos? Y si dejamos de participar o no contamos con los recursos para hacerlo, entonces... ¿estamos fuera?

¿En qué situación de poder se ubican aquellos grupos como las bandas de narcotraficantes que usan la red para publicitar sus acciones y que muestran un alto grado de desempeño en la web, precisamente cuando lo que otorga legitimidad al interior del sistema son criterios como los de la efectividad y eficacia? La lógica del sistema los avala, sobre todo si performan mejor que el ciudadano que se encuentra dentro de la ley.

Finalmente creo que el enfoque performativo nos abre también a la consideración de otros repertorios, no necesariamente visuales. En este mundo performativo, estos últimos más bien parecen estar perdiendo la primacía y exclusividad con la que contaban en la modernidad. Me parece de cuidado que el estudio de las dimensiones sensoriales de los repertorios performativos, así como de los otros sentidos, no sean una prioridad en la academia, mientras que, por ejemplo, en el *marketing* se

observa un creciente uso del tacto, del olfato y de lo sonoro como mecanismos para generar lealtades de marca. El *marketing*, una disciplina hija de este mundo performativo, parece llevarse la delantera ante disciplinas académicas clásicas como las ciencias sociales y humanas. ¿Es que su alta *performance* es evidencia de que están entendiendo cómo funciona el mundo mejor que los científicos sociales? El régimen plantea también un reto a la academia, que debe re-pensar sus sentidos de verdad, de justicia y de ética a la luz de los nuevos términos en que se legitima el saber. ¿Cuál es el lugar de la reflexión crítica y ética que las disciplinas clásicas han ostentado?

Referencias

Austin, J. L. (1965). *How to do things with words*. Nueva York, Oxford University Press.

Cánepa, G. (2005). Imágenes públicas de la corrupción: objetivación, vigilancia y espectáculo en los vladivideos. En Ugarteche, Ó. (comp.). *Vicios públicos: poder y corrupción* (pp. 165-224). Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.

Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Miguel Castellote.

Faris, J. C. (1992). Anthropological transparency: film, representation, and politics. En Crawford, P. I. y Turton, D. (eds.). *Film as ethnography* (pp. 171-183). Manchester: Manchester University Press.

Fiske, J. (1998). Videotech. En *The visual culture reader* (pp. 383-395) (ed. Mirzoeff, Nicholas). Londres: Routledge.

Flores, R. (en prensa). Etnografía visual y colonización cauchera. En *La imagen como problema. Una mirada desde la antropología*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

Foucault, M. (1990). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión* (trad. Aurelio Garzón del Camino). Madrid: Siglo XXI.

Foucault, M. (1991). Governmentality. En Burchell, G.; Gordon, C. y Miller, P. (eds.). *The Foucault Effect. Studies in Governmentality* (pp. 87-104). Chicago: University of Chicago Press.

Heidegger, M. (1960). La época de la imagen del mundo. En *Sendas*

perdidas (pp. 241-262). Buenos Aires: Losada.

Lemke, T. (2001). Participation. En Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (Hg.), *Ars Viva 10/02 Kunst und Design*, Berlín.

Lytard, J. (1987). *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.

McKenzie, J. (2001). *Perform or else, from discipline to performance*. Londres: Routledge.

Mirzoeff, N. (1998). *The visual culture reader*. Londres: Routledge.

Pierce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Poole, D. (2000). *Visión, raza y modernidad. Una economía visual del*

mundo andino de imágenes. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.

Turner, T. (1991). Indigenous and culturalist movements in the contemporary global conjuncture. En *Globalización, fronteras culturales y política y ciudadanía. Actas del VIII Congreso de Antropología*. Santiago de Compostela-Brasil: Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español-Asociación Galega de Antropoloxia.

Turner, T. (1996). El desafío de las imágenes: la apropiación Kayapó del video. En *Globalización y cambios en la Amazonía indígena* (ed. Fernando Santos Granero). Quito: Flacso-Abya-Yala.

- Imágenes del mundo, imágenes en el mundo - Gisela Cánepa



Alejandro Obregón
Vientos
70x80
acrílico sobre lienzo
1988

Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta

Advertising narratives of modernity in the Colombian press of the thirties

Mirla Villadiego Prins (Colombia)

mvilla@javeriana.edu.co
Pontificia Universidad Javeriana

María Urbanczyk (Rusia)

murbanczyk@javeriana.edu.co
Pontificia Universidad Javeriana

Patricia Bernal Maz (Colombia)

pbernal@javeriana.edu.co
Pontificia Universidad Javeriana

Resumen

Este artículo presenta algunos resultados de la investigación *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*. La exposición se concentra en la década de los años treinta y da cuenta de la construcción narrativa que la publicidad hizo de la modernidad en Colombia, a partir del análisis estructural de Barthes,

Abstract

This article presents some results of the research: Colombian modernity told by the advertising narration: 1900-1950. The exhibition focuses on the decade of the thirties and accounts for the narrative construction that advertising story telling made of modernity in Colombia, from a structural analysis of Barthes, but without losing sight of the reference to the

FECHA DE RECEPCIÓN: 14 de septiembre de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 22 de noviembre de 2012
APROBACIÓN: 26 de noviembre de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Bernal, P; Villadiego, M. & Urbanczyk, M. (2013).
Narrativas publicitarias de la modernidad en la
prensa colombiana de los años treinta. *Poliantea IX*,
(16), pp. 211-239.

pero sin perder de vista la referencia a los contextos desde los cuales esa publicidad era recibida por los lectores de los periódicos. Esta manera de proceder permitió entender no solo qué pudo significar en el país ser o sentirse modernos, sino también comprender las lógicas desde las cuales la narración publicitaria se producía para hacer familiar entre sus consumidores, reales o potenciales, una nueva época, la época moderna, que para ese entonces se traducía en una novedad desconocida para la mayoría de los colombianos.

Palabras clave: denotación, connotación, narración, modernidad, publicidad.

context from which the advertising was received by the newspapers readers. This approach helped to understand not just what it might mean to be or feel modern, but also to understand the logics from which the advertising narrative was produced to become familiar among its actual or potential consumers. It was a new era, the modern era, which by then was regarded as an unknown novelty to most Colombians.

Keywords: denotation, connotation, narrative, modernity, advertising.

Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta

Mirla Villadiego Prins (Colombia)

Máster en Comunicación

Patricia Bernal Maz (Colombia)

Doctora en Filosofía

María Urbanczyk (Rusia)

Máster en Comunicación

Introducción

Este artículo está dedicado a examinar la narrativa publicitaria de la modernidad en la prensa colombiana de la década de los años treinta. Para los propósitos de este artículo, se entenderá por narrativa “la representación de eventos y situaciones, reales o ficticias en forma de secuencia” (Reyes, 2003, p. 97). Esta es una definición clásica de las narrativas, las cuales se constituyen a partir de un llamado de atención sobre “la desviación de una norma, una expectativa o una costumbre” (Contursi y Ferro, 2000, p. 30), que al constituirse como el núcleo de lo narrado se convierte en el eje de la complicación que hace atractiva la historia. Sin embargo, la narración no se agota en esta situación problemática, pues, como bien lo ha planteado Jean Michel Adam en la narración es posible identificar una situación inicial, una complicación, una reacción, una resolución y una situación final, que bien podría invitar a una reflexión a la manera de moraleja (citado por Contursi y Ferro, 2000, p. 27).

Más allá de las definiciones clásicas de la narración, las narrativas publicitarias de la década de los treinta exponen una historia en la que, por lo general, no hay transgresión de la norma sino problemas cotidianos que para ser resueltos demandan del consumo de productos, servicios y marcas que ofrecen los anunciantes. No obstante, una sociedad tradicional, como la

colombiana, hizo necesario, además, ubicar a esos productos, servicios y marcas en el contexto de la transición entre tradición y modernidad, para lograr hacer comunicable y significativo no solamente la práctica de consumo, más allá de la supervivencia, sino también el nacimiento de una nueva época a la que había que adaptarse en la medida en que resultaba conveniente para los intereses de los empresarios colombianos, pero también de los inversionistas extranjeros que llegaban al país.

La narración publicitaria constituyó una lógica que se estructuró de tal manera que llevó a cabo operaciones complejas en las que, por una parte, se hablaba al consumidor desde mentalidades todavía instaladas en el mundo tradicional, muy posiblemente para establecer con ellos vínculos de familiaridad, y por otra, también se deslegitimaba a ese mundo tradicional, con una crítica implícita en la misma narración.

Descubrir esta lógica de narración implicó para la investigación someter alrededor de 350 anuncios publicitarios a un riguroso escrutinio para conocer su estructura desde dos dimensiones: una dimensión denotativa, que aborda *lo dicho explícitamente* en los anuncios

publicitarios, y una dimensión connotativa, que de acuerdo con Barthes estudia “lo no dicho pero plenamente significativo” en dichos anuncios. Ambas dimensiones se complementan para dar cuenta de las relaciones existentes entre publicidad y modernidad, tanto desde la perspectiva histórica como epistemológica y metodológica.

Dimensión denotativa

El estudio de la dimensión denotativa de los anuncios comprendió su examen desde el punto de vista de las formas expresivas de los anuncios, o lo que se llama la *estética del anuncio*; el análisis de las estructuras de sus contenidos, o lo que se llama *fórmulas narrativas del relato publicitario*, y el análisis a los contenidos mismos de los anuncios, ya fuera para examinar los temas de los anuncios, los personajes, los productos anunciados y sus atributos modernos, los procesos de modernización referenciados o las nociones de espacios y tiempos.

La estética del anuncio

Por lo general, los anuncios de la década de los años treinta estaban compuestos por un título, un *copy* y una ilustración. En algunas

oportunidades, los anuncios incluían un cupón que el consumidor podía recortar para reclamar al anunciante un obsequio.

El color y la fotografía eran casi inexistentes para las publicaciones diarias, mientras que las ilustraciones eran una constante. Sin embargo, en el caso de las revistas semanales, la situación era inversamente proporcional, puesto que en ellas lo persistente eran las fotografías y el color. A menudo, las ilustraciones presentaban el anuncio dentro de una viñeta que funcionaba como marco de lo que, por lo general, bien podía ser considerado como una verdadera obra de arte.

La tendencia estética dominante en los anuncios publicados al comenzar el siglo XX estaba condicionada por las posibilidades expresivas de las tecnologías de comunicación disponibles en ese momento, por lo tanto, los anuncios publicitarios respondían inevitablemente al uso de la tipografía. El tipo de letra que caracteriza los avisos era un tipo de letra legible y claro en muchos casos; en otros se hacía uso de la caligrafía para destacar el uso o el nombre del producto. El tipo de letra que predominaba era la serifa (hoy, Times New Roman).

El surgimiento del cartelismo en la Primera Guerra Mundial marcaría la tendencia estética de los años treinta. En esta década, se dejaba atrás la que hasta entonces era la tendencia dominante, que se caracterizaba por lo lineal y lo simple. Durante estos años, por el contrario, se produjo un desborde artístico que se vio reflejado en la pieza publicitaria, donde las líneas se hacían más sinuosas, sueltas y armoniosas, para propiciar el recorrido visual del anuncio.

Los textos eran reforzados por una ilustración expresionista y detallada, adornada con grafismos propios del Art Nouveau que resaltaban y enmarcaban el dibujo dándole total importancia. La ilustración no solo hacía referencia al producto o la marca, sino que era una representación de una realidad que no necesariamente pertenecía al diario vivir de comienzos de esta década en Colombia, sino a situaciones propias de los países desarrollados de donde procedían muchas de las mercancías anunciadas por la publicidad.

El concepto de arte hasta el momento conocido, los valores estéticos, sociales y culturales cambiaron cuando se introdujo la técnica de la litografía en la representación

artística y se establecieron nuevos parámetros en el arte de la época moderna. Probablemente, por eso, fueron los artistas quienes se encargaron de la tarea de ilustrar los anuncios publicitarios y convertirse en los primeros diseñadores gráficos de la primera mitad del siglo XX.

En este momento se introdujo el uso del color basado en una sola tinta en los anuncios de prensa y a tres tintas en los de las revistas especializadas, lo mismo sucedía con el uso de la tipografía, el manejo de las ilustraciones y la introducción de la fotografía. Las revistas especializadas manejaban una estética más libre y menos ajustada a los parámetros estéticos de la prensa.

Las ilustraciones tanto para revista como para prensa manejaban la misma simbolización y comunicación; eran hermosamente adornadas y trabajadas dando cuenta de un estilo de vida importado, pues, los personajes que en ellas se ilustraban representaban estilos de vida de hombres y mujeres bastante estilizados que, en principio, no respondían a un tipo de cultura latina.

Las fórmulas narrativas de los anuncios

Las estructuras narrativas de los relatos publicitarios se organizaban bajo tres fórmulas básicas desde las cuales se presentaban los productos a los consumidores con distintos niveles de complejidad. En la fórmula más elemental del relato, el anuncio simplemente presentaba el producto, con el precio, el nombre del distribuidor, el lugar de la venta y, algunas veces, el nombre de la marca. En la segunda de esas fórmulas, se expone un problema y a renglón seguido su solución, desde luego asociada con el consumo del producto o la marca, y finalmente, en la tercera fórmula, se introducía el producto, sustentando con argumentos sus cualidades y los beneficios que representaban esas cualidades para el consumidor.

Llama la atención que la fórmula narrativa más recurrente fuera la que presentaba a los productos, desde su capacidad para solucionar una serie de problemas que para el consumidor podían resultar cotidianos, como aquellos relacionados con la enfermedad, la educación y la operatividad técnica de los aparatos. Igualmente, llama la atención que esos anuncios presentaran al producto

desde su posibilidad de otorgar beneficios para el consumidor, por ejemplo la estimación social, el ahorro del esfuerzo, del tiempo y del dinero, así como la manera de ir al compás de los nuevos tiempos, a través del consumo de los productos.

La fórmula narrativa supone también el establecimiento de vínculos con el consumidor; esto se logra a través de la construcción de unos personajes que lo representan, porque comparten las situaciones que este vive, que le enseñan, porque le cuentan o le explican algo que ese consumidor desconoce. Adicionalmente, la fórmula narrativa también se vale de un narrador indiferenciado que llama la atención del consumidor para contarle los beneficios del producto e invitarlo a conocerlo y a consumirlo.

A este respecto y teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación, se observa que de manera predominante los anuncios se valen de personajes que representan al consumidor y de narradores indiferenciados que, en una menor proporción, le enseñan algo a través de los testimonios, en los que explícitamente se declara la satisfacción con las bondades de los productos o servicios anunciados.

Los temas de los anuncios

Concretamente, se observa que, antes de la década los treinta, el relato publicitario de productos y servicios era dirigido a una reducida élite con poder adquisitivo; ello explica que no existiera la preocupación por presentar a esos productos como la solución a problemas de reconocimiento social o como la solución de problemas técnicos, económicos o políticos. Previo a estos años treinta, los productos eran anunciados como un asunto de lujo de una minoría y no como un tema que podía ser concerniente a una más amplia capa de población, con necesidades de conocer en detalle lo que se anunciaba, pero también con la necesidad de hacerse reconocer, socialmente, a través del consumo. Lo que había en el país era, sin duda alguna, una muy desigual distribución de la riqueza y del ingreso, que redundaba en el bajo poder adquisitivo de la mayor parte de la población y un acceso restringido a las publicaciones en las que estos anuncios circulaban; pero esto no era contado por el relato publicitario.

Contrastando este panorama, a partir de 1930 se empieza a evidenciar un cambio en el relato publicitario,

en el cual hay una apertura que permite tematizar las bondades de los productos y su ubicación en un contexto (moderno) desconocido para una buena parte de los nuevos destinatarios de este relato publicitario, e igualmente se hace evidente en esos relatos la necesidad de dar paso a un tiempo distinto en el que pudieran abrirse nuevas posibilidades de un más amplio acceso de la población nacional al consumo de mercancías.

En parte, este cambio es el resultado de un lento pero sostenido crecimiento del mercado interno, provocado por una mayor organización de la economía en torno a productos líderes de exportación, como el café, y de algunas mercancías producto de la industrialización, en sectores como los textiles, el calzado, los alimentos, la construcción y los servicios.

De ahí que, a partir de la década de los años treinta, los temas fueran bastante variados que, por lo general, aludían a situaciones o preocupaciones en las que se viera involucrado el consumidor del producto. En estos anuncios, la modernidad era recurrente y se expresaba a través de ideas y observaciones sobre la aceleración del tiempo y sus efectos sobre el trabajo y la vida

cotidiana de las personas; la ampliación del espacio vital, que dejaba de ser exclusivamente un espacio local, para hacer referencia también a un espacio universal al que frecuentemente se evocaba como el lugar de origen de los productos que se promocionaban o como un lugar que era posible visitar; la redefinición de los papeles de la mujer a partir de su incursión en el mundo del trabajo, de los deportes y en el de los negocios; la enfermedad, la salud y la belleza como estados que pueden ser controlados con la intervención de la ciencia; las tecnologías como recursos al servicio de la voluntad, entre otros.

Los personajes del anuncio

Los personajes de los anuncios publicitarios eran, fundamentalmente, hombres y mujeres adultos, de estrato social alto, elegantemente vestidos, que habitaban ambientes distinguidos, como una sala o una habitación espléndidamente decoradas, los salones de los clubes y los restaurantes elegantes, o desplazándose en automóviles de uso exclusivo.

Los individuos de una condición social distinta a la de la clase alta también eran representados

elegantemente vestidos, habitantes de estos espacios, pero siempre puestos al servicio de la clase social alta, es decir, en calidad de meseros, empleadas de servicio y obreros o jornaleros conformes con su labor. Estos personajes, generalmente, representan al nuevo consumidor de las clases medias y bajas a través de su apariencia física, su estilo de vida, su condición social y sus maneras de actuar.

Dentro de las situaciones expuestas en los anuncios, la tendencia más representativa muestra que, para ilustrar la pertenencia de los personajes a las clases sociales, se recurre a provocar en el consumidor la reflexión sobre las situaciones expuestas. El otro recurso mediante el cual se hacen evidentes las clases sociales es haciendo referencia literal a las situaciones cotidianas y al papel que en ellas cumplen los personajes.

Las relaciones entre estos personajes de distintas clases sociales pueden ser definidas dentro del relato publicitario de los años treinta como armoniosas y hasta respetuosas, lo cual contradecía abiertamente en Colombia el contexto de ebullición social y política de los sectores populares en busca de la reivindicación de sus derechos y las resistencias de algunos sectores de la élite frente

las reformas que proponían los gobiernos de la República Liberal. Sin embargo, esta manera de contar el relato publicitario no se traduce en su anacronismo, sino más bien en el propósito de dirigirse a una sociedad impactada por la masificación, lo cual exigía un relato interclasista, en el que los conflictos y las críticas no siempre tenían cabida.

Las actitudes de los personajes frente al contexto espacial eran mayoritariamente de conformidad con lo extranjero; esto se puede explicar no solo en virtud de la procedencia de los productos, sino, sobre todo, debido a su carácter moderno. Asimismo, esta conformidad también se observaba con lo nacional al mostrarse avanzando hacia una modernidad universal que estaba en vías de construcción. De ahí que se produjera una exaltación de lo nacional cuando se anuncia un producto elaborado dentro de las fronteras colombianas.

Las actitudes de los personajes frente al contexto temporal eran, fundamentalmente, de complacencia con el presente; esto obedece a que el relato publicitario tenía como propósito ofrecer en el consumo una respuesta inmediata a necesidades que eran propias de la modernidad. Las otras

actitudes de los personajes que son significativas para considerar el contexto temporal eran las de resistencia y optimismo frente al futuro; esto se explica a causa de las incertidumbres que la modernidad generaba.

Los productos anunciados y sus bondades modernas

Los productos anunciados como modernos estaban llenos de bondades, que en los *copys* se hacían ver como la solución a algunos problemas y dificultades que traía consigo el estilo de vida moderno. De ahí que la publicidad construyera atributos para los diversos productos que promocionaba de manera positiva y siempre evitando los puntos de vista críticos.

No en otro sentido se entiende que los medicamentos, por ejemplo, fueran definidos como confiables, seguros, de acción rápida, efectiva, sin efectos secundarios, vigorizantes, purificantes de la sangre, garantizados, de alta calidad, profilácticos, sintéticos, confiables, frutos de la perseverancia de los químicos, que evitan el dolor y el sufrimiento, que ayudarán a vencer los obstáculos de la vida moderna, que estaban recomendados por los especialistas y que eran el resultado de los avances científicos.

Los productos del cuidado personal, por su parte, se anunciaban como higiénicos, desechables, limpiadores, blanqueadores, protectores, embellecedores, eran fáciles de aplicar, agradables, elegantes, placenteros, irresistibles, mejoraban la calidad de vida, se asociaban al buen vivir, rejuvenecían, producían resultados inmediatos y ayudaban a gozar de la vida plenamente.

Los alimentos eran, según los anuncios publicitarios, fáciles y rápidos de preparar, frutos de largas investigaciones y estudios de nutrición, eran nutritivos, higiénicos, balanceados, variados, saludables, deliciosos, estimulantes del apetito y del crecimiento, de fácil digestión, rápida asimilación y recomendados por los médicos.

A su vez, los electrodomésticos eran prácticos, livianos, funcionales, novedosos, revolucionarios, durables, portátiles, garantizados, ahorradores de energía, de esfuerzo, frutos de los últimos avances tecnológicos, mejoraban la calidad de vida, eran rápidos, seguros, eficaces, bellos y cómodos de usar.

Los servicios eran seguros, previsivos, cómodos, rápidos, revolucionarios, producían ahorro, tranquilidad, descanso, recreación, poseían alta calidad, permitían

superar la ignorancia y la inexperiencia, estaban al alcance de todos, se prestaban a larga distancia, y evitaban que el consumidor tuviera que salir de casa.

Las prendas de vestir eran cómodas, elegantes, de moda, variadas, importadas, nacionales, bellas, durables, de alta calidad, para todos los gustos y todas las ocasiones, producían distinción, pero estaban al alcance de todos los bolsillos.

La referenciación de los procesos de modernización

Los procesos de modernización más referenciados fueron el bienestar individual y el avance científico y tecnológico, especialmente, el destinado al desarrollo de medicamentos y aparatos que mejoraban la calidad de vida de las personas y que dejaban en evidencia que esta no dependía, fundamentalmente, de los designios divinos, sino, sobre todo, de la voluntad individual.

La referenciación de estos procesos servía para suministrar legitimidad a los productos anunciados, pero también a los mismos procesos de modernización, ya que los relatos publicitarios se sustentaban a partir de argumentos que planteaban la cientificidad de los procedimientos

mediante los cuales habían sido elaborados los productos. De ahí que fuera recurrente afirmar en los anuncios que los productos fueron “científicamente elaborados”, “clínicamente comprobados”, “médicamente recomendados” o, simplemente, “mundialmente aceptados”.

En específico, el bienestar individual se representa asociado con el placer, la salud y la belleza adquiridas o producidas por el consumo de mercancías; el ahorro del esfuerzo, del tiempo y del dinero; la comodidad, el descanso y la recreación, pero también a través de la anticipación del riesgo, la inseguridad y el control de la contingencia; el acceso a la moda, a la novedad y al espacio mundo.

Aunados a estos procesos, se encuentra el desarrollo del transporte, con el anuncio de la construcción de carreteras, la venta de automóviles, así como de productos asociados a ellos (lubricantes, llantas) y de servicios de viajes terrestres, aéreos y fluviales que hacía más corto, cómodo y barato los desplazamientos de mercancías y pasajeros.

A su vez, otro capítulo importante en esta identificación de los procesos de modernidad lo ocupa el crecimiento del comercio a través del aumento de la producción

nacional y de una mayor importación de mercancías, generada, fundamentalmente, por la más amplia disponibilidad de divisas que el lento crecimiento de las exportaciones había hecho posible.

Las nociones de espacio moderno

En los anuncios se distinguen tres tipos de espacios que, para efectos de esta investigación, se denominan como espacios domésticos o locales, espacios nacionales y espacios universales. Sin embargo, en un alto porcentaje de anuncios se encuentra que se presenta una profunda ambigüedad que no permite distinguir a qué tipo de espacios hacen referencia.

Cuando se habla de espacios domésticos o locales, se hace referencia a aquellos que escenifican o representan espacios exteriores, como las calles, y espacios interiores, como los de una casa, un restaurante, un club, una oficina, una fábrica o un almacén equipados con una variedad de muebles y equipos de los que se dice que mejoran la calidad de vida en cuanto la hacen más cómoda y fácil. En ellos, por lo general, ocurre una acción que involucra a personajes cuyos papeles se identifican en función de la ilustración de

esos espacios; por ejemplo, la mujer que está en una cocina representa a la ama de casa, o el hombre que mueve una máquina en un taller es un técnico, etcétera.

A su vez, se habla de un espacio nacional cuando en el anuncio se hace explícito que el lugar de origen o de distribución del producto es Colombia, que las escenas ilustradas se corresponden con los espacios y monumentos característicos de sus ciudades o regiones o cuando se representa a Colombia a través del mapa, o cuando se hace uso de un personaje representativo de la historia del país.

Al espacio nacional se le identifica con el progreso en la medida en que se llevan a cabo en él procesos de gran alcance, como el crecimiento de la industrialización, el comercio, el transporte, la urbanización, la escolarización, que persigue siempre el propósito de alcanzar el bienestar y la prosperidad de quienes habitan este territorio.

Lo nacional es, entonces, un espacio en vías de transformación y redefinición que necesita del apoyo de los colombianos. Con ese planteamiento, se legitima la promoción de unos productos elaborados dentro del país que, según lo plantean

los anuncios publicitarios, son capaces de competir con los que se importan haciendo, en esa medida, válido incentivar su consumo de manera permanente.

Al espacio universal se le distingue por la ilustración de símbolos característicos de países de donde procedían las mercancías anunciadas, o cuando se les identifica a estos con personajes, como actores, políticos, científicos o agentes de su historia. Asimismo, lo universal se identifica por la representación de ese país en el mapa, o por la declaración explícita en el copy del lugar de origen y del lugar donde se reconoce al producto.

Los productos de origen universal son aceptados en la medida en que han sido producidos en ámbitos donde el desarrollo, más que una promesa, es una realidad. De ahí que lo que el consumo de productos extranjeros permite es ponerse a tono con la modernidad que tiene lugar en esos países.

Las nociones de tiempo moderno

En la muestra de anuncios recolectados, se encontró que las piezas publicitarias daban cuenta de la transición del tiempo de la tradición al tiempo de la modernidad.

Esta transición se expresaba en la referencia explícita, en el copy y en las ilustraciones de algunas marcas, como Gillette, Bayer, Elna, Taxis Rojos, etcétera, que daban una explicación de cómo se llevaba a cabo la afeitada; cómo se curaban algunas enfermedades; cómo se empleaban máquinas de coser modernas, y cómo se prestaban los servicios de transportes antes y después, ayer y hoy, en el tiempo tradicional y en el tiempo moderno.

El tiempo moderno era entendido en los anuncios como el tiempo del progreso; era un tiempo producido a voluntad de los hombres, resultado de un conjunto de procesos que habían llevado a la humanidad a la máxima expresión de su desarrollo en lo científico, cultural y económico.

La temporalidad moderna era vista como una temporalidad de autorrenovación permanente; por eso, en los anuncios cobraban gran importancia las referencias a la novedad, a la actualidad, al cambio, a la moda, a lo que no permanecía estable, a lo que se alteraba, a lo que se transformaba y evolucionaba para mejorar. Ello explicaba el modo cómo se justifica la invitación permanente al consumo de productos

que, aunque pueden nombrarse iguales, incluso si corresponden a la misma marca, para la publicidad son distintos y merecen ser comprados y consumidos.

En los anuncios, el tiempo moderno era un tiempo acelerado, por la cantidad y variedad de acontecimientos que en él tenían lugar. La consecuencia de esto era la generación del nerviosismo, del cansancio, la irritabilidad y las neuralgias, que si bien era cierto producían molestias, tenían la cura garantizada gracias a los avances de la ciencia y la tecnologías modernas que habían entregado a la humanidad el fruto de su trabajo y su esfuerzo, a través de los productos, como los de Squibb, que la publicidad promociona con orgullo a los consumidores.

Sin embargo, había en los tiempos modernos un componente de incertidumbre que se manifestaba en la imposibilidad de controlar plenamente el presente y el futuro; de hecho, en los tiempos modernos un elemento importante era la contingencia, que exigía estar preparados aun para lo inesperado, lo incierto. Una muestra de esto la proporcionaba la publicidad de seguros de vida y de los servicios bancarios, que invitaba a los consumidores a

ser permanentemente previsivos, a tener planes, a proyectar el futuro con los ahorros para la vejez o la vida adulta de los hijos. Se trata, sin duda alguna, de una situación en la que no se podía estar confiado, en la que había que actuar y decidir a todo momento porque no había nada asegurado ni plenamente estable, por lo tanto, toda situación presente era desafiada por una eventualidad futura.

Dimensión connotativa

El análisis de la dimensión connotativa de los anuncios permitió explorar el significado que era sugerido a partir de la lógica de estructuración del contenido y de la vinculación con los contextos habitados por los destinatarios de anuncios publicitarios. De ahí que a este nivel se buscara comprender qué había tras la definición moderna de los productos, de la oferta de bienestar de los anuncios, de las ambigüedades o contradicciones del relato y de la persistencia de la tradición.

La definición moderna e iluminista de los productos

En los anuncios, se hacía evidente un permanente esfuerzo por definir a los productos que promocionaban

como modernos, aunque estos hayan sido usados mucho antes de que pudiera hablarse de modernidad. De hecho, lo que permitía definirlos de esa manera consistía, fundamentalmente, en la atribución de propiedades que, más que a un producto, se asociaban a una marca, que se declara como partícipe del espíritu de un nuevo tiempo, de una nueva época.

Por este camino, la tarea de anunciar productos marcados y etiquetados se encuadraba dentro de aquel propósito general de la modernidad que consistía en revelar el mundo a través de la iluminación de la razón. En este sentido, lo que en términos generales parecían hacer los anuncios publicitarios era desplegar luces sobre los productos o sobre los problemas que ellos solucionaban, según lo planteado en los copys y hasta en las mismas etiquetas.

No en otro sentido puede entenderse que publicistas y anunciantes empezaran a exponer en su publicidad, en las etiquetas y en los envases de los productos, la composición de, por ejemplo, los medicamentos o los alimentos procesados, junto con las observaciones sobre los problemas que solucionaban o

prevenían. Específicamente, en los anuncios publicitarios era recurrente el argumento de que los productos promocionados eran el resultado de años de estudio y experimentación científica y tecnológica, que el fabricante había llevado a cabo con el propósito de hacer posible el bienestar de la humanidad.

De acuerdo con esto, era claro que ya no se trataba de medicinas basadas en las fórmulas mágicas de las abuelas, pues, en adelante, anunciantes y publicistas se encargarían de recordarles a los consumidores que la inversión en ciencia y tecnología que el fabricante de medicamentos y alimentos procesados había hecho tenían un costo al que había que estar dispuesto a pagar si se quería disfrutar de la salud, a la que no de manera despreciable estaba ligado el bienestar que era, probablemente, la aspiración individual y colectiva más importante de los tiempos modernos.

No obstante, la iluminación que los anuncios provocaban sobre el mundo no se agotaba en estos asuntos; de hecho, en la relación que en el copy se establecía entre el consumidor y el producto se observaba que había una invitación a confrontar el destino, férreo principio de la

tradición que implicaba la resignación ante lo que se creía irremediable porque desbordaba el parecer individual, con la voluntad, eje central de la autonomía y de la individualidad que definen el carácter moderno.

Una muestra de esto puede observarse en un tipo de anuncio que invitaba a consumir medicamentos para ejercer un control sobre la enfermedad, que en otro tiempo era vista como el producto del destino o de los designios divinos, ya fuera para curarla, haciéndola desaparecer por completo o para prevenirla, evitando que saliera a flote y acabara con la tranquilidad de la persona.

En el fondo, lo que la publicidad estaba sacando a flote era que se precisaba de un control, de un dominio de sí para poder tomar las riendas de la propia vida y poder conducirla por el sendero del bienestar y la felicidad. Por esto, ni la anemia ni el dolor de cabeza, de muelas o de estómago, podían seguir haciendo la vida de un hombre inútil o infeliz, menos cuando a su disposición se encontraban los medios con los que esos impedimentos u obstáculos podían desaparecer.

De hecho, lo que planteaban implícitamente los anuncios era que la

resignación ante la enfermedad debía quedar atrás. Los malestares y las enfermedades no podían impedir el desempeño ni el rendimiento de un hombre que debía mantenerse saludable para poder dar muestras de autocontrol, lograr el bienestar propio, el de su familia y el de sus negocios.

No obstante, los anuncios publicitarios también daban el campanazo de alerta con respecto a las incertidumbres, los riesgos y las inseguridades que los nuevos tiempos de la modernidad traían consigo y, por eso, a las enfermedades no solo había que darles un tratamiento curativo, sino también preventivo, lo cual se reafirma en el llamado de atención que la publicidad hacía en los anuncios de algunos servicios, como los seguros de Colseguros, o los títulos de ahorros Bolívar y, en general, los servicios bancarios, como los del Banco Central Hipotecario o el Banco de Bogotá.

Un poco de lo que se trataba en estos casos era ver que si la modernidad comportaba incertidumbres, riesgos e inseguridades, también estaba en condiciones de producir los recursos y las condiciones que hacían posible el despliegue de algunas seguridades, como si se tratara de un mínimo de garantías.

De este modo, aunque la desaparición o la muerte del padre de familia fuera siempre un riesgo que amenazara la seguridad y el bienestar familiar, existían empresas que anunciaban sus servicios de aseguramiento para que la familia no quedara desamparada si esto sucedía. Asimismo, aunque el robo o la pérdida de dinero fuera siempre un riesgo y que sus efectos produjeran incertidumbres en el futuro de la víctima, lo cierto es que tal como la publicidad anunciaba a los servicios bancarios, estos riesgos podían reducirse si el dinero era confiado a estas instituciones.

En últimas, a lo que el relato publicitario invitaba era a ejercer un control sobre la contingencia, sobre la enfermedad, el riesgo y la inseguridad que estaban siempre presentes en cualquier empresa nueva o en cualquier acción que se desplegara de manera novedosa y que, por lo tanto, implicara el desconocimiento de sus consecuencias.

En estas circunstancias, la publicidad generaba una conciencia de que las posibilidades del control estaban al alcance de cualquier mano si se disponía de los medios y del conocimiento suficiente. Debía ser por esta razón que en los anuncios

publicitarios ni siquiera el tiempo escapaba a ese control. Esto es algo que podía verse en las observaciones que se hacían en los anuncios de cosméticos, como la crema Ponds o los productos de Elizabeth Arden, y en medicamentos, como el reconstituyente Cardui, especialmente elaborados para controlar el paso del tiempo en la piel y el cuerpo de una mujer, que en tiempos modernos buscaba preservar la juventud y la belleza como un valioso tesoro.

Adicionalmente, el tiempo era controlado porque, según lo sostenían los anuncios de cámaras y rollos fotográficos Kodak, podía ser detenido o congelado para mantener vivos y fieles los recuerdos de la infancia, en la vida adulta, a través de las fotografías que debían conservar los modernos álbumes familiares.

La ideología bienestar en el centro de los procesos de modernización

Es innegable que en el intento por promocionar mercancías que se definían como modernas, se llevaba a cabo también un proceso de legitimación del contexto en el cual esas mercancías se hacían consumibles. De ahí que deba afirmarse que, en ese proceso, la publicidad instituía

una ideología mediante la cual no solamente invitaba al consumo de los productos, sino también a la aceptación de los procesos que giraban en torno a ellos.

Un buen ejemplo de esto lo constituye la relación imaginaria que esa ideología establecía entre la constitución de las redes eléctricas y el uso de electrodomésticos de distintas marcas, como los de la General Electric, o la relación que se establecía entre las industrias que, como Coltejer, fabricaban telas y a la vez producían el bienestar a sus trabajadores, pero también a sus consumidores, reafirmando con esto que en el relato publicitario, más allá de la finalidad comercial, estaba el propósito de generar conformidad con las transformaciones que se daban no solo en torno a la acumulación de capital, sino también en torno a lo que podemos denominar como una sensibilidad de la época, una sensibilidad moderna. Se trataba, en todo caso, de una sensibilidad que se definía por oposición a la que había caracterizado a una tradición, que había convertido en auténticos valores al sufrimiento, al esfuerzo, al trabajo y a la estabilidad, sin importar qué tan paralizante pudiera resultar esta.

En oposición a esto, la sensibilidad moderna, aunque no invalidaba abiertamente a la tradición que hasta entonces había sido dominante, apuntaba, al mismo tiempo, a otras direcciones, como la del trabajo, pero con mínimo esfuerzo, la del bienestar, la del consumo, la del entretenimiento, la de la promesa de la felicidad aquí y ahora, la de la comodidad, la belleza, la abundancia, la disponibilidad inmediata y un largo etcétera.

La promesa del bienestar como trasfondo ideológico del relato publicitario se manifestaba en la medida en que era sinónimo de la salud que prodigaban los medicamentos científicamente producidos, en el ahorro de tiempo y esfuerzo que era posible mediante el empleo de las permanentes innovaciones tecnológicas producidas sobre las máquinas que se empleaban en la industria y en el hogar; en el entretenimiento que brindaban los medios de comunicación y que llenaba el tiempo libre de una buena parte de la sociedad; en la velocidad, facilidad y comodidad con la que se llevaban a cabo algunas tareas que se realizan gracias a agentes especialmente dedicados a la prestación de servicios.

De hecho, aparte del medicamento, la publicidad vendía la felicidad

que prodiga el gozar de buena salud; además de la lavadora, la economía de esfuerzo; con la revista de modas o el programa de radio, una manera de estar al día con los acontecimientos o con el automóvil, la distinción, en fin, lo que se puede llamar hoy los estilos de vida, que independientemente de que sean distintos, le apuestan siempre a lo mismo: al bienestar.

Las ambigüedades y contradicciones del relato publicitario

Las ambigüedades y contradicciones del relato publicitario se expresaban, fundamentalmente, en la vacilación en el momento de valorar la tradición y la modernidad, ya que no es difícil encontrar anuncios que, al mismo tiempo que apelaban a la ciencia, también reivindicaran la importancia de fe o de la religión al resolver un problema o de enfrentar una situación o un desafío. Probablemente, las ambigüedades y contradicciones del relato suministran las pruebas para explicar no solo la resistencia de la tradición a ser superada, sino también el lento y tortuoso camino en el desarrollo hacia unas mentalidades modernas.

Otra vía por donde se expresan las ambigüedades y contradicciones

del relato publicitario puede constatar en algunos mensajes trabajados desde el punto de vista del copy y de otros desplegados en unas imágenes que no complementan ni reafirman el texto, sino que lo contradicen.

Asimismo, en el interior del relato se observan algunas situaciones en las que la posición de clase no es identificable porque al examinar los papeles se observa cómo las empleadas del servicio dan consejos a sus patronas y hasta pueden vestirse casi de manera similar a ella, como si estuvieran en un plano de igualdad social.

La persistencia de la tradición

A pesar de la radical oposición entre tradición y modernidad, el análisis de los anuncios publicitarios de la muestra no permite declarar una abierta hostilidad en contra de la tradición y de lo que ella representaba, debido a que, como ya se mencionó, era el contexto desde el que se proponía a los consumidores un cambio hacia la modernidad, pero también el único marco de referencia cognitivo, desde el que anunciantes y publicistas podían dirigirse a los consumidores, quienes muy probablemente no estarían

dispuestos a abandonar sus costumbres y sus creencias para adoptar los nuevos estilos de vida propuestos en los relatos de la publicidad.

En este sentido, es muy posible que la manera más práctica de establecer puentes o sintonías con los consumidores fuera la de mantener en el nivel denotativo las referencias a la tradición, básicamente, con el propósito de hacer que las situaciones y personajes referenciados por el mensaje publicitario fueran conocidas o familiares a los consumidores. Seguramente de lo que se trataba era de evitar los ruidos, las disonancias o las resistencias que se pudieran interponer entre los propósitos publicitarios y dichos consumidores.

No obstante y más allá de lo que pueda suponerse como explicación de los propósitos que, de ese modo, motivaban a la estructuración del nivel denotativo de los mensajes, una cosa distinta es la que se puede observar en el análisis de la estructuración del nivel connotativo, de las representaciones que de esa tradición se hacía en dichos anuncios, donde pueden verse calificativos marcados con una carga evidentemente negativa, desde la que se descalificaba los modos de hacer, de pensar y de pensarse dentro de la tradición.

De esta manera, no es extraño que en los anuncios se sugiera que la tradición es una época de limitaciones y restricciones, donde se imponían límites a la búsqueda del placer y donde la única felicidad a la que había que aspirar era a la que se proponía en el discurso religioso, después de la muerte, legitimando así las privaciones y sufrimientos que eran propios de la vida terrenal, en el contexto de la tradición.

La otra marca estigmatizante de la tradición, construida en el nivel connotativo de los mensajes publicitarios, era la de su representación como un tiempo en el que había que resignarse ante las disposiciones del destino y, por eso, a la tradición se le entendía, en dichos anuncios, como una época donde el paso del tiempo y sus estragos sobre el cuerpo, ya fuera porque se envejecía o se enfermaba, el esfuerzo físico, la dureza del trabajo, el encerramiento de la mujer en la casa, el peso de la responsabilidad de la familia sobre los hombros del hombre, los abismos sociales, etcétera, se aceptan como inevitables.

También a ese nivel se entendía a la tradición como una época donde la precariedad y la ineficiencia de los recursos científicos

y tecnológicos eran aceptadas con resignación, aunque hicieran más vulnerables a las personas a causa de la enfermedad física o mental, el trabajo agotador, la incomodidad, la superstición, el miedo y la pobreza. Asimismo, las creencias ligadas a la tradición eran calificadas como irracionales, sin fundamento, anacrónicas, elementales, autoritarias y arbitrarias, en todo caso tendientes o proclives a limitar o restringir la libertad del individuo.

Probablemente, uno de los pocos atributos reconocible en los anuncios publicitarios, que en el análisis connotativo permita el rescate de la tradición, es la valoración de la experiencia, pues, dentro de los anuncios publicitarios se atribuía más aceptación de los consumidores de todo el mundo a aquellos productos que tenían como respaldo la experiencia de sus fabricantes. En este sentido, la experiencia del fabricante se convertía en un sinónimo de calidad y en una garantía para el consumidor que podía encontrar el ofrecimiento de la compra más legítimo si conocía qué tanto y quién había producido el producto.

A manera de conclusión: la modernidad contada por la publicidad en Colombia

En Colombia, como probablemente ocurre en el resto de América Latina, el proceso de modernidad no recorre de manera simultánea la geografía nacional. Esto se explica debido a que fue en las ciudades y en los grandes pueblos donde primero llegaron y se instalaron no solo los procesos de modernización, sino también las primeras imágenes de la modernidad que circularon en los periódicos y en las salas de cine.

El papel de la publicidad en la inserción de dichas imágenes resultó ser definitivo, primero, en la imaginación de la élite que podía comprar y leer el periódico y más adelante en la de un grupo más amplio que tenía acceso al consumo de bienes y servicios.

Las imágenes modernas de la publicidad en Colombia, aunque muchas de ellas importadas, abrían y ampliaban un mundo de posibilidades nuevas que, además de facilitar la vida, estaban revelando a las personas unas maneras distintas de pensar, actuar, de divertirse y de aspirar a la felicidad aquí y ahora.

El mundo revelado por los anuncios de la publicidad era un

mundo luminoso, bello, cómodo, feliz y al alcance de todos. Era un mundo que no estaba dado, sino que había que construir, pero no de cualquier manera, pues, los resultados deseados solo se conseguían con el empleo de la ciencia y la tecnología y, desde luego, con el abandono de los mandatos de la fe y la tradición. De ahí que la emergencia del relato publicitario de la modernidad suponga un desafío no solo para las imágenes tradicionales del mundo, sino también para todo lo que este era o representaba.

En los anuncios, las exigencias prácticas de la vida moderna exigían la sustitución de la sumisión al destino por la voluntad de ejercer un control sobre el propio cuerpo y más específicamente sobre las enfermedades y la apariencia personal; sobre el espacio, que ahora podía redefinirse en función de las propias aspiraciones; sobre el tiempo, presente y futuro; sobre las responsabilidades, como el trabajo y las posibilidades de un mejor vivir a través del ascenso social; en suma, un control sobre lo que para la tradición era el destino gobernado por un designio divino y que ahora dependía, fundamentalmente, de la acción individual.

De este modo, el relato moderno de los anuncios publicitarios creaban la conciencia de que era posible habitar un mundo mejor, no solamente si se adquirían mercancías para el consumo, en el sentido de compre tal cosa y hágase rico, bello y feliz, sino también llevando a las personas a pensar que esa belleza, felicidad y riqueza comportaban un costo que cada quien tenía que estar dispuesto a pagar.

Los anuncios publicitarios modernos reiteraban que no había nada dado o gratuito, ni siquiera un destino lleno de penurias y desgracias, que la posesión de riqueza, belleza y felicidad tenían como contraprestación la exigencia del esfuerzo que cada quien debía hacer si no quería correr el riesgo de quedarse rezagado ante las demandas de los nuevos tiempos.

No en vano las vías que el relato publicitario recorre para lograr estos propósitos resultan ser las que le proponen al consumidor una reflexión en la que la exigencia es que razone sobre los beneficios pero también sobre los costos de las mercancías que se le propone comprar. De ahí que en el copy no solo estén definidas las cualidades del producto, sino también los beneficios que

esas mercancías otorgan a quienes las consuman.

De alguna manera, lo que el copy le dice al consumidor es que lo que él necesita es justo lo que el producto anunciado tiene para ofrecer, esto es, calidad, durabilidad, eficiencia, rapidez, confort o notoriedad. En el anuncio automóvil Nash, por ejemplo, se pueden conjugar la funcionalidad, la calidad y la belleza, para hacer que su poseedor se distinga; o en el anuncio del polvo de hornear Royal se pueden conjugar, al mismo tiempo, la facilidad y la eficiencia, para que su usuaria disponga de más tiempo; o también se pueden conjugar en el anuncio de la Compañía Colombiana de Gas, la limpieza, rapidez y economía, necesaria en cualquier hogar.

En todo caso, es gracias a esta conjugación de cualidades que el relato publicitario moderno logra indicar que la ciencia y la tecnología avanzaban para ponerse al servicio del individuo, que en su vida cotidiana necesitaba reducir el esfuerzo de desempeñarse activamente tanto en el trabajo como en el hogar.

Para el relato publicitario moderno era tanto como decir que la ciencia y la tecnología abandonaban ese aire de misterio que las había

caracterizado por tanto tiempo, para estar presente en el día a día de las personas, ofreciendo soluciones integrales a problemas que no habían podido ser resueltos completamente durante la tradición, ya que sus productos, en general, los resolvían a medias, esto es, siendo funcionales, pero pesados y feos, o siendo bellos pero inútiles, o siendo necesarios, pero no siempre eficientes.

La ciencia y la tecnología serían, al decir del relato publicitario, las herramientas con las que se abrirían los caminos hacia la prosperidad y el progreso, porque gracias a ellas se fabricaban los productos que, como las llantas de Icollantas, recorrerían las carreteras nacionales para transportar la producción de la industria nacional o para llevar a cada rincón de nuestra geografía las mercancías que contenían el germen del progreso.

Asimismo, y según lo plantea también el relato de la publicidad, la organización moderna de la vida económica no solo producía productos y servicios que solucionaban problemas del diario vivir, sino también los que se pudieran presentar de manera inesperada, demandando, de esta forma, soluciones contingentes. Este es un caso

claramente observable en la publicidad de seguros y títulos de ahorro, cuyo propósito es hacer reflexionar al consumidor sobre situaciones que no hacen parte de la cotidianidad del consumidor pero que no por ello no dejan de presentarse.

En este sentido, se puede afirmar que la modernidad es un tiempo en el que los problemas, además de ser solucionables, son previsibles y, en esa medida, controlables, incluso antes de que se manifiesten.

Debe aclararse que esto no puede llevar a pensar que la publicidad de 1900 a 1950, anunciada en Colombia, llevara solo a la creación de imágenes positivas en torno a la modernidad, porque de hecho la publicidad llamó siempre la atención no solo sobre los riesgos y las dificultades que el paso de la tradición a la modernidad comportaban, sino también sobre los problemas que eran constitutivos de la modernidad y que tenían como consecuencia fundamental la desaparición del estilo de vida tranquilo, sosegado, característico de la tradición.

En el polo opuesto, la publicidad pone al estilo de vida moderno, caracterizado por la artificialidad de la vida, la aceleración de su ritmo y las exigencias del mundo laboral. La

primera, la artificialidad de la vida moderna, supone que esta está llena de nuevos artificios, materiales y simbólicos, que la hacen, aunque más cómoda, también más complicada y, por lo tanto, más impactante sobre los estados físicos y anímicos de las personas. De ahí que los anunciantes y publicistas sean los primeros en llamar la atención sobre los nuevos papeles y preocupaciones que caracterizan a los hombres y mujeres modernos.

La artificialidad de la vida se evidencia en la medida en que esos nuevos papeles y preocupaciones alteran de manera radical a la tradición, que, en este sentido, puede considerarse como un orden natural al que los nuevos tiempos vendrían a devastar, porque eran otras las circunstancias que hombres y mujeres debían vivir.

Por otra parte, la aceleración del ritmo de la vida moderna supone la existencia de un tiempo que transcurre más rápido, pero no sin producir sus efectos, algunas veces, nocivos para la salud y, por esto, la publicidad plantea a los medicamentos como recursos terapéuticos para curar algunas molestias que esa aceleración produce en la vida anímica de las personas.

Pero más allá de las molestias sobre la vida anímica, la aceleración del tiempo exige más productividad, y ello quiere decir que el individuo debe adaptarse a ese ritmo si quiere alcanzar el éxito que en estas circunstancias se hace evidente en sus posibilidades de consumo, que, en últimas, se entienden como el acceso a una mayor calidad de vida y, por lo tanto, al bienestar y la felicidad.

Finalmente, las exigencias del mundo del trabajo, como rasgo característico del estilo de vida moderna, indica que la exigencia de una mayor cualificación laboral no era solo un problema de conocimientos, sino también el problema de moldear una actitud cuya orientación permitiera una mayor disciplina y un mayor rendimiento en la fábrica o en el lugar de trabajo.

De lo que se trataba, en últimas, era de producir en el trabajador una conciencia y un compromiso de cumplir cada vez más y mejor al empleador, de mantenerse atento a los cambios que se producían en el entorno científico y tecnológico del lugar de trabajo, para tratar de responder de la mejor manera a ellos.

Con respecto a la publicidad, lo que se evidencia es que los cambios, presentes en estos rasgos

característicos de la modernidad, no fueron indiferentes para la industria publicitaria y que, por el contrario, fueron objeto de una tematización permanente, que alertaba a los consumidores sobre cómo ponerse a tono con esos cambios, con el objetivo, sobre todo, de lograr que el país, al fin, lograra ser moderno.

Referencias

- Ballent, A. (1996). La publicidad de los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México. *Alteridades*, 6(11), 53-74.
- Brunner, J. J. (1993). América Latina en la encrucijada de la modernidad. *Revista Foro*, 20, 96.
- Contursi, M. E. y Ferro, F. (2000). *La narración. Usos y teorías*. Bogotá: Norma.
- Corredor, C. (2001). La modernización inconclusa. En Misas, G. *Desarrollo económico y social en Colombia* (pp. 15-37). Bogotá: Siglo XX-Universidad Nacional de Colombia.
- Cueto, J. (1987). *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona: Salvat.

- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Freud, S. (1987). *El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza.
- Jiménez, M. F. (1996, enero-junio). En el festín de la civilización: los límites de la hegemonía de los hacendados a comienzos del siglo XX en Colombia. *Innovar*, 7.
- Kalmanovitz, S. y López, E. (2002). *Instituciones y desarrollo agrícola en Colombia a principios del siglo XX*. Bogotá: Banco de la República.
- Kalmanovitz, S. y López, E. (2003). *Economía y nación. Historia económica de Colombia*. Bogotá: Norma.
- Londoño Vélez, S. (2002). *El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates 1920-1960*. Medellín.
- Mattelart, A. (2003). La publicidad en la era transnacional. En *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
- Pedraza, Z. *En cuerpo y alma: visiones del progreso y de la felicidad*. Bogotá: Corca editores.
- Pérez Tornero, J. M. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Ramonet, I. (2002, abril). La fábrica de los deseos. En *Le Monde diplomatique* en español, pp. 22 y 23.
- Reyes Trigos, C. (2003). Visión panorámica de los estudios sobre la narración. *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 15, 95-119.
- Simmel, G. (1986). Las grandes urbes y la vida del espíritu. En *El individuo y la libertad*. Barcelona: Editorial Península.
- Téllez Bernal, H. (1981). *Cincuenta años de la publicidad en Colombia*. Bogotá: Editorial Gente Nueva.
- Villadiego Prins, M. (2003a). Publicidad, comunicación y cultura. Claves para una comprensión cultural de la publicidad. *La Tadeo*, 68.
- Villadiego Prins, M. (2003b). Ganancias de la publicidad, pérdidas de la escuela: hacia dónde apunta la socialización de los relatos y prácticas dominantes en la sociedad contemporánea. *Pedagogía y Saberes*, 19, 75-84.

Villadiego Prins, M.; Bernal, P. y Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia. Apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad en la

década de 1930. *Signo y Pensamiento*, 49, 160-169.

Vovelle, M. (1985). *Ideología y mentalidades*. Barcelona: Ariel.

¡Cuidado!



JAMÁS encienda un fósforo... si haga llama cerca de donde haya gases inflamables de gasolina, etc.

Use siempre la luz de una linterna Eveready y evitá todos los peligros. Téngala siempre a la mano, cargada con pilas Eveready.—Indisputablemente, la mejor linterna del mundo, eficaz y duradera.

De venta en los principales establecimientos.

¡Rechace imitaciones!

EVEREADY
LINTERNAS Y BATERÍAS

Representante de la zona
ANTONIO PUERTO
Calle 15, No. 108, Bogotá

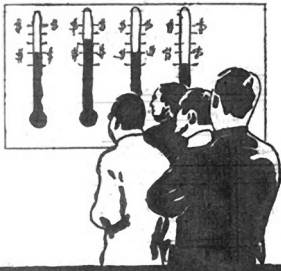
Abril 22 de 1930. El Tiempo. 010409368. Página 8. Eveready 3

EL SOL QUE BRILLA



Que nadie puede oscurecerlo

Febrero 24 de 1935. El Tiempo. 010201353. Página 7. Bavaria 2



ESOS CUATRO TERMOMETROS

que Ud. puede observar diariamente, le indican con claridad, el presente y el futuro cercano de su situación económica, para comer, vestirse, divertirse y guardar para el "rainy day", usted y los suyos.

LA BOLSA DE COLOMBIA, S. A.

sin costo alguno para Usted, le lleva a su casa o a su oficina, a cualquier parte de Colombia, los datos exactos de los negocios.

Oiga usted su RADIO a las horas de Bolsa. Es tan fácil y tan útil... e interesa a TODOS.

Febrero 16 de 1935. El Tiempo. 010505354. Página 4. Bolsa de Colombia

LA VIDA MODERNA EXIGE ENO



El progreso nos ofrece una infinidad de comodidades pero a la vez nos conduce a una vida artificial. Lo sedentario de nuestras ocupaciones y hasta de nuestros placeres, el limitado esfuerzo físico que requerimos, hace que el organismo se resista y el consiguiente entorpecimiento intestinal nos trae frecuente malestar, fatiga, deprimen...

Pero tome usted con regularidad su buen vaso matutino de "Sal de Fruta" ENO, y notará qué diferencia. ENO es un salino efervescente y agradable que ayuda la eliminación por medios perfectamente naturales; y al limpiar el organismo, regula sus funciones.

Cuanto antes aporte a su organismo los beneficios de la "Sal de Fruta" ENO... pero insista que sea la legítima

SAL DE FRUTA ENO

ENO es antiácido además de laxativo

Su uso no crea hábito

Único Agente de Venta
Harold P. Bickel & Co., Inc.
Baltimore, Estados Unidos, Nueva York

Ref: 040305436

Revista Cromos. Número 848. Enero 21 de 1933. Página sin definir



Nervios tranquilos
en el tráfico de una gran ciudad, en la vida de negocios y de sociedad se consiguen con las

Tabletas de Adalina
¡No tiene los efectos nocivos del Bromuro!

BAYER

Revista Cromos. Número 707. Abril 19 de 1930. Página sin definir. Ref: 040305438



NO hay que desesperarse

La NECATORINA

salva

de la Anemia tropical. (Anquilostomiasis)

E. MERCK-DARMSTADT
De venta en todas las farmacias y droguerías

Mayo 24 de 1930. El Tiempo. 010117387. Página 7. Necatorina



El arte del BIEN VIVIR

► Fumar bien es parte esencial del bien vivir.

El amor de la vida lo mujer que ella elige. Justo comprenden los hombres.

Fumar bien forma parte de una bien vivir o que todos tenemos derecho. En **PIELROJA** y en todas las marcas de la Cia. Colombiana de Tabacos, encuentran hombres y mujeres la fuente de un placer perfecto que solo la más alta calidad puede ofrecer.

Cia. Colombiana de Tabacos

Febrero 5 de 1935. El Tiempo. 010204393. Página 5. Pielroja



¡Las Estadísticas lo Demuestran!

UNA compilación comparada de las actividades deportivas en todo el mundo, entre las que adiestran tanto hombres como mujeres, demuestra que a la mujer sólo le falta 15% para estar en el mismo plano deportivo que el hombre.

¡Sólo 15% de diferencia entre la fuerza física del hombre y la de la mujer! ¡Y hace unos cuantos años, la mujer apenas si se atrevía a somer la nariz fuera de casa!

Cardui es un extracto de yerbas tónicas que la mujer moderna toma para mantenerse en buenas condiciones físicas y para evitar, hasta por un solo día, la fatiga o achaques que traigan las funciones normales de su organismo. Cardui entona y fortifica. Pruébelo Ud. durante algún tiempo y notará los resultados.

¿Puede serlo a Ud. útil la experiencia de esta señora?

Después de algunos años de herida en Barcelona, me dirigí a un sanatorio de Cardui, y después de tomar esta bebida, me recuperé rápidamente y ahora digo la salud es que me lo recomendaron; por lo tanto, la recomiendo a todos mis amigos para que eviten las males que aquejan a la mujer. Pueden Ud. probar mi experiencia.

Celia W. de Yáñez
1927. *El Tiempo*, La Nación

CARDUI

Enero 7 de 1930. El Tiempo. 010213358. Página 4. Cardui

- Narrativas publicitarias de la modernidad - Mirla Villadiego, Patricia Bernal & María Urbanczyk



Alejandro Obregón
Midnight phosphorescence
150x150
acrílico sobre lienzo
1987

Art Deco cine: lo moderno necessário

Art Deco cinema: the modern necessary

Lourdes Luz (Brasil)

Universidade Veiga de Almeida
luz@uva.br

Nara Iwata (Brasil)

Universidade Veiga de Almeida
nara@uva.br

Resumen

El trabajo presentado se centra en la lectura de los cines de Art Déco en todo el Río de las décadas de 1930 y 1940. El cine Art Déco fue diseñado como un espacio de neutralidad, la inevitable transición de eclecticismo del siglo XIX hasta la asepsia modernista. Con el fin de evocar el necesario moderno, se convirtió en una revisión crítica de la misma y Art Déco permite cambios formales y conceptuales, así como un análisis de los fundamentos teóricos que impregnaron el movimiento, tomado como paradigma de los Cines Metro.

Palabras clave: Art Déco, cines, Río, arquitectura

Abstract

This work focuses on the Art Deco, seen through film theaters of Rio de Janeiro between 1930 and 1940. The Art Deco applied to theater buildings, was created as a space of neutrality, key in the transition from nineteenth-century eclecticism to the aseptic modernism. To explore the modernist movement, this paper presents a critical review of the Art Deco and its background that provides a look at the conceptual and formal changes and an analysis of the theoretical basis of the movement, taking Metro theaters as a paradigm.

Keywords: Art Deco cinemas, River, architecture

FECHA DE RECEPCIÓN: 13 de noviembre 2012
FECHA DE REVISIÓN: 4 de febrero de 2013
APROBACIÓN: 19 de febrero de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Iwata, N. y Luz, L. (2013). Art Deco cine: lo moderno necessário. *Poliantea IX*, (16), pp. 243-258.

- Art deco cine: lo moderno necesario - Lourdes Luz & Nara Iwata

Art Deco cine: lo moderno necessário

Lourdes Luz (Brasil)

Doctora en Bellas Artes

Nara Iwata (Brasil)

Maestra en Bellas Artes

Art deco – gênese

Para analisarmos o Art Deco inserido em um processo, importa escolher um ponto de partida para a análise, onde o que nos interessa são as questões pertinentes à industrialização. Portanto, traçando um histórico, não necessariamente cronológico, mas pinçando idéias e atitudes importantes para o trabalho, nomeamos a Revolução Industrial nosso marco.

A partir de então, novos elementos passam a fazer parte do processo sócio-econômico: a otimização da produção, a standardização, a racionalização do trabalho, a diversificação do mercado e a integração da arte à vida. Não há mais a possibilidade da existência de um estilo que exprima a coerência da estrutura do sistema de arte de uma sociedade fechada. É necessária, então, uma nova estética.

Entretanto, apesar da velocidade impressa ao mundo ocidental, ainda é o passado que traz parte das respostas que deflagram as rupturas na arte, de modo geral. Buscar a originalidade é tarefa extremamente árdua, embora não imperativa, haja vista que muitas correntes continuaram a ancorar seus princípios nesse passado. Esse período é fragmentado e ambíguo, o que verificamos nas propostas individuais dos arquitetos, bem como naquilo que pertence aos condicionantes de um lugar.

Na primeira metade do século XIX, o trabalho do profissional-arquiteto traz em seu bojo uma preocupação, ainda que embrionária, com o conforto do usuário e a funcionalidade do espaço produzido. O estilo, enquanto escolha e confecção de ornamentos, começa a não ocupar mais o primeiro lugar entre os problemas do arquiteto. Na segunda metade do século XIX evidencia-se otimismo e entusiasmo pela modernidade. Os problemas pertinentes ao conforto do ambiente, utilização das conquistas tecnológicas e a própria funcionalidade demonstram a demanda da classe burguesa, que explicita exigências quanto à eficácia de resultados.

Em fins do século XIX, essas questões vão sendo incitadas, principalmente no que diz respeito à validade do uso ou mesmo da existência do ornamento. De um lado possuímos defensores que nele vêem a própria expressão do prazer da vida, desde Viollet Le-Duc, figura central do revivalismo gótico na França a Louis Sullivan que utilizava o ornamento redesenhado em padrões geométricos ou baseado em um simbolismo mais orgânico. Em outro extremo encontramos, de modo pontual e solitário, o discurso

de Adolf Loos, arquiteto vienense, que em 1908 escreveu “Ornamento e Crime” no qual criticava o uso abusivo da ornamentação na arquitetura européia do século XIX, posto que entendia que a ornamentação dizia respeito às sociedades artesanais e tem seu lugar assegurado na história, enquanto que para o século XX ela esconderia a potência ou lógica de produção desse mundo, que é o racionalismo. Para Loos, o ornamento retardaria o avanço, seria um anacronismo e implicaria na perda de trabalho, capital, material e tempo. Só à nobreza interessaria o ornamento, porque evitando o seu desaparecimento ao mesmo tempo evitaria a libertação do operariado. Sua postura vem em defesa da razão, do gosto, bem como da moral.

A busca do novo também se faz através do Art Nouveau, mas subjacente a ele, temos o conceito de moda, com o sentido e importância que assume nessa sociedade industrial. E moda vem a ser um fator psicológico, onde há o interesse por um tipo de produto mais recente e um desprezo pelo velho. Quando citamos a sociedade industrial, o fazemos nos referindo à burguesia moderna que está tomada de entusiasmo pelo progresso, dado que a

caracteriza. O ambiente criado pelo Art Nouveau oferece a este grupo uma imagem de si mesma idealizada e otimista, que de certa forma ameniza a dramática condição de servilismo com respeito ao capital.

O Art Nouveau e o Art Deco, apesar de formalmente distintos, expressam a força de uma sociedade de massa, na qual os objetos e as soluções são servidos às pessoas de maneira a serem engolidos sem deglutição, o que é próprio de uma cultura de massa que impõe um gosto e valores formais. Não obstante, esses movimentos abrem os olhos da maioria, pela primeira vez, para esferas da vida com que nunca contataram.

Apesar da existência de uma cultura de massa na primeira metade do século XX, o design é trabalhado a partir de formas criativas e preenchendo, em certa medida, as necessidades reais dos homens. Posteriormente, o utilitarismo ocupa o espaço e a forma tende a ser mais atraente. É fundamental para o prosseguimento da análise que conceitos pertinentes a essas questões sejam levantados: ressaltamos que a era industrial, bem como uma indústria cultural e cultura de massa, só vão existir a partir da Revolução

Industrial. Embora não seja uma condição *sine qua non*, é necessária uma economia de mercado, uma economia baseada no consumo de bens, isto é, a evidência de uma sociedade de consumo. (Coelho, 1980, p.32-33)

A indústria cultural foi impulsionada e conheceu o desenvolvimento a partir do espírito capitalista, o que não significa que não possa existir sob qualquer tipo de regime político-econômico. De todo modo, intimamente ligada a uma indústria cultural, há uma organização burocrática que filtra e seleciona a idéia criativa, o que, por conseguinte, pesa, estabelecendo perfis na produção de uma cultura de massa.

Essa produção se destina ao máximo consumo, deve, portanto, ser dinâmica e se dirigir a um público universal o que tende a um ecletismo, enquanto adjetivo. A cultura de massa é animada pelo duplo movimento: o imaginário arremedando o real e o real que toma as cores do imaginário, sendo esta uma de suas características fundamentais. A produção gera não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto, o que nos leva a compreender a concepção de um público de massa e universal.

O Art Nouveau entendido como estilo de massa, com suas complexas linhas curvas, internacionalizou-se na década de 1890 e teve seu apogeu em 1900. Desenvolveu-se em vários setores: pintura, escultura, artes gráficas e decorativas, até o ponto em que começou a se deteriorar, por vezes se vulgarizando.

Os primeiros sinais neste sentido se encontram na obra do arquiteto Charles R. Mackintosh, que despoja o Art Nouveau de ornamentos gratuitos, com uma depuração ou abstração crescente de motivos naturalistas: eliminação das curvas e cores em favor do preto e do quadrado branco, redução do volume em favor do plano e o abandono de referências do mundo real. A geometria para Mackintosh é um dos instrumentos para a liberação da forma enquanto tal e já nos primeiros anos do nosso século assume um maior significado, como sendo o único meio de se alcançar fundamentos sólidos em direção ao novo.

Mas suas propostas são, a princípio, circunscritas à cidade de Glasgow. (fig. 1a)

Podemos dizer que essa combinação quase racional dos modelos ornamentais se destaca também no final do século XIX, nas propostas do grupo da Secessão Vienense, onde estão presentes sentimentos de revolta, na medida em que rompe com as instituições oficiais de arte e evidencia uma preferência pela simplicidade das linhas geométricas. Para o grupo guiado por Otto Wagner, a arquitetura deveria libertar-se de toda a imitação e levar em conta as condições técnicas modernas. Eram emergenciais modificações dos valores formais: sair do relevo e chegar ao plano. A renovação da cultura artística na última década do século XIX não é súbita, os discursos são feitos referendando o passado que serve, continuamente, como termo de comparação para um ideal que se queria alcançar. (fig.1b)

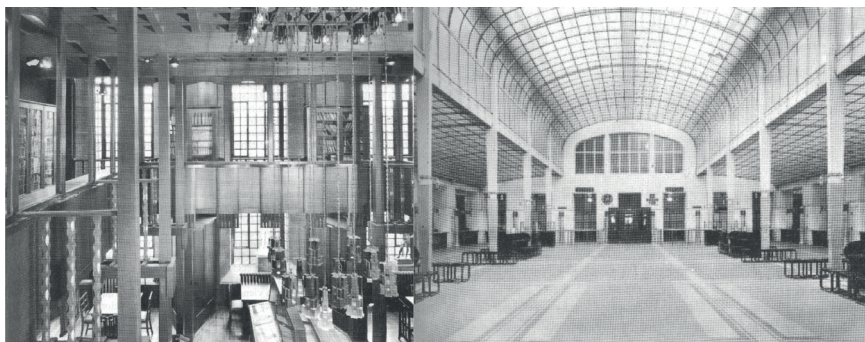


Figura 1a - Mackintosh, Escola de Arte de Glasgow, Biblioteca, 1905-1909. FRAMPTON, Kenneth. História crítica da arquitetura moderna. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p.83. **Figura 1b** - Otto Wagner, Caixa Econômica da Agência dos Correios, Viena, 1904. FRAMPTON, Kenneth. História crítica da arquitetura moderna. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p.93.

O Art Deco, no que diz respeito a um modelo formal, possui um sistema fechado e código próprio. Todavia, sua aspiração em tornar-se universal e obter livre trânsito às propostas a ele contemporâneas, de modo a assimilar o que quisesse e fosse interessante, expressando o espírito da época, permite-nos inseri-lo na modernidade, enquanto proposta. O uso de várias linguagens é um ato de liberdade de escolha, o Art Deco é uma fusão simbólica do futuro com o passado, no presente, e mais ainda a fusão do real com a fantasia e o lúdico. (Gonçalves, 1990, p.56)

O cinema: “luxuoso, moderno e confortável”

Elegemos o Cinema como objeto de análise no universo Art Deco, na

medida em que no rastreamento da modernidade, estes edifícios se tornam símbolos de uma época, mais do que qualquer outro programa de arquitetura e onde se encontram os mais extravagantes exemplos Deco. O cinema serve de referência de urbanidade, contribuindo na constituição de uma nova relação entre o público e o cotidiano, interferindo nos seus hábitos culturais e sociais. Vemos, portanto, o Cinema como agente educador do público de um modo geral, o lugar onde se apresenta a vida moderna, ou aquilo que se pensava ser moderno. O Cinema integra o homem à própria vida.

O Cinema consegue revelar “a beleza secreta, a beleza ideal dos movimentos e ritos do cotidiano”, e, é elogiado “em função de sua filiação

técnica e industrial bem como pela sintonia com as novas condições da experiência sensorial, testemunhada pelo dinamismo de sua imagem”. (Campos, 1991, p.40) A ciência é o mito moderno, o fetiche, e o Cinema é uma das modalidades de torná-la tátil.

Hollywood, a cidade do sucesso efêmero, a cidade de miragens, com a primazia nesta atividade, protagonizará a divulgação da concepção de uma modelo que chegará ao Brasil na década de 1920: tentando impor uma modernização através da exibição, propriamente dita, bem como de uma arquitetura emergente, “apelidadas de elefantes brancos, construídos com o luxo necessário para fazer *pendant* com os mistérios e fortunas dos filmes que projetavam”. (Arestizabal, 1984)

Esse modelo que mencionados, está menos ligado ao decorativismo francês Art Nouveau das primeiras salas de cinema e mais empenhado em repetir Hollywood no Brasil, não só Hollywood, mas Estados Unidos de um modo geral. Já em 1910, faziam-se altíssimos investimentos na construção de verdadeiros palácios cinematográficos, para atendimento de uma clientela obcecada pela arte da nova civilização,

assim como ávida pelo consumo de um novo produto.

Esses novos cinemas, como o Íris, possuíam um estilo entre o ecletismo e o Art Nouveau, cuja matriz era, provavelmente, a Ópera de Paris, com todo o aparato do teatro e a significativa presença dos balcões. Um espaço concebido para ser teatro não deveria funcionar como cinema e vice-versa, uma vez que no teatro, por exemplo, os balcões têm uma função simbólica: não necessariamente, deste local se terá a melhor visão do palco, diríamos que importa menos ver que ser visto. Já o cinema requeria outras exigências, entre as quais visibilidade da tela propriamente dita é o fator primordial.

Segundo a crônica da época, o consumidor-espectador nesse caso é mais requintado que aqueles dos antigos cinemas, o que poderia, mesmo que virtualmente, conjugar com aqueles interesses do teatro. Na década de 1920, indubitavelmente, ir ao cinema tinha um caráter lúdico. O espectador era recebido, de modo geral, por funcionários treinados, inclusive com noções de etiqueta, a fim de fazer a transposição do real à fantasia. Em sessões especiais, porteiros e bilheteiros passavam o

espírito do filme através da própria indumentária. Em certo sentido, perpetua-se uma teatralidade barroca. Aqui, subjaz o modelo francês do *fin-de-siècle* no que tange ao ornamento e à própria produção do espaço. Ainda que a função simbólica se sobreponha à utilitária, a sociedade traduz novos padrões.

Arquitetura dos cinemas cariocas: forma & função

Quando o assunto é cinema, é impossível não mencionar o nome de Francisco Serrador, empresário ou-sado que propôs fazer da Cinelândia uma pequena Broadway, com cinemas, teatros, hotel, lojas, parque de diversões, salas de escritórios, restaurantes. Esse visionário pretendia concretizar uma cidade de divertimento e lazer, com nível compatível com o que considerava moderno, em termos de estrutura. O projeto não foi colocado em prática em sua totalidade, porém importa menos sua ação que sua intenção. Nossa mini-Broadway deu partida para a implantação do novo empreendimento.

Na década de 1930, alguns bairros da Cidade do Rio de Janeiro passaram a abrigar esse novo serviço cultural e podemos destacar

a Tijuca, e em especial a Praça Saens Peña, que recebeu o codinome “Cinelândia da Tijuca”, tal a concentração de salas luxuosas nessa área. E Copacabana, onde o primeiro cinema foi fundado em 1910. Em 1931, com o propósito de fornecer algo a mais a seus clientes, o Cinema Atlântico (inaugurado em 1920) na avenida Nossa Senhora de Copacabana próximo à rua Siqueira Campos, por exemplo, promovia as Sessões da Elegância, quando o público alvo, senhoras e senhoritas, estabelecia o critério para a seleção dos filmes e era motivo para que o ambiente recebesse agradável fragância. (Cardoso, 1988, p.97)

A Sala de Cinema foi concebida por arquitetos que não tinham se dado conta senão do aspecto inerente ao “espetáculo”, deixando para segundo plano aspectos importantes como visibilidade daquilo que seria exibido na tela. O teatro por tradição devia ser espaçoso para fazer face à afluência e ser muito ornamentado para convir à elegância e propiciar admirações mútuas durante os entre-atos.

As possibilidades do cinema vão sendo introjetadas aos poucos no público e no profissional de arquitetura e engenharia. Há uma

perda da aura da obra de arte, na medida em que se viabiliza a repetição do espetáculo de forma reiterada e contínua, sem entre-atos. O cinema comporta-se frente ao público como as lojas comerciais com suas múltiplas sucursais: distribui o prazer, visto aí, como mercadoria, nas horas e dias de lazer comum, diferentemente do teatro com representações exclusivas, uma vez que cada dia de apresentação de uma peça traz no seu bojo a unicidade.

Os arquitetos, a partir dessa conscientização, exercem uma outra postura que visava solucionar problemas relativos a segurança, circulação, visibilidade, conforto e acústica. Deste modo, o edifício passou a privilegiar a função utilitária, na qual a fachada serviria somente de moldura para a publicidade.

A terceira geração de cinemas, nosso objeto de estudo, nasce dessas expectativas. E no Rio de Janeiro, temos como divisor de águas e cerne da questão, as inaugurações dos Metro Passeio, Tijuca e Copacabana, que trouxeram dos Estados Unidos um modelo e estabeleceram uma tipologia.

Citamos os três cinemas da cadeia Metro, entretanto é o do Passeio (inaugurado em 26 de setembro

de 1936) o ponto nevrálgico, onde estava inerente a ideologia do poder da indústria cinematográfica, apesar da existência de cinemas anteriores que adotaram o modelo americano, como verificaremos adiante.

O Metro Passeio (Revista Arquitetura e Urbanismo, 1936, p.196-202) era de propriedade da firma Loew's Inc. de Nova Iorque, empresa que na época era detentora de mais de 350 cinemas espalhados pelo mundo. Hoje em seu lugar, encontra-se o Cinema Metro Boavista, sem praticamente, nenhuma referência ao original. O programa de um edifício para cinema no pavimento térreo e escritórios nos outros pisos foi desenvolvido pelo arquiteto Robert Prentice com a colaboração de Adalbert Szilard.

A grande sala de espera, luxuosamente decorada no estilo D.João V representando resquícios da tradição aristocrática, estava ligada às lojas e sanitários, o que caracterizava o condicionante conforto para os usuários. Uma platéia de grandes dimensões, o que neste caso somava-se ainda um balcão, cuja escada de acesso inseria-se no espaço do auditório e apresentava também outros compartimentos de apoio. Destacavam-se as seis saídas laterais o que

garantia um escape rápido e eficiente em situações de emergência. (fig.2a)

A novidade assinalada (Revista Arquitetura e Urbanismo, 1936, p.196-202) era o tratamento acústico e o condicionamento de ar (sistema “Carrier”, instalado pela General Electric). Quanto à fachada principal era curvilínea, em consequência da planta da sala e para solucionar a esquina das duas ruas. O arquiteto

idealizou nesse encontro, uma torre na qual locou escritório em cada andar, um elevador e na parte superior a caixa d’água. O tratamento externo da fachada era marcado por linhas verticais e trazia o gosto Deco, que no interior se mesclou com as formas mais requintadas do estilo D.João V, porém a geometria dominava o conjunto. (fig.2b)

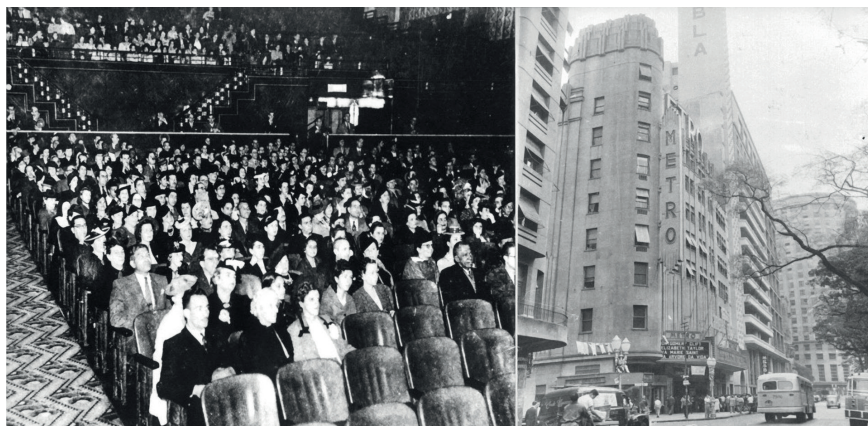


Figura 2 – Cinema Metro Passeio. Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro

O Metro Tijuca, na Praça Saens Peña (demolido), foi inaugurado em 10 de outubro de 1941, com projeto de autoria de Adalbert Szilard, que havia participado da equipe de Prentice no Metro Passeio.

Artigo no Jornal do Brasil da época fez bela descrição do edifício, em que pese alguma parcialidade: “Pode se asseverar, sem exagero, que

casa de espetáculo, desse gênero, não se pode desejar melhor. Tudo quanto diz respeito à eficiência e ao conforto foi pensado com carinho e melhor realizado. O aspecto da sala é imponente. Sua decoração é sóbria, casa-se bem às poltronas de um verde claro igual aos ornamentos do tapete que acolchoa todas as passagens e escadarias, de um

bonito desenho, de modo a emprestar ao ambiente um tom de suprema elegância. São confortáveis as poltronas, as filas bem espaçadas e dispostas na sala em acentuado declive, de modo que não há um só lugar que possa ser considerado mau. São cerca de 2000 lugares, somando-se os do balcão. A iluminação é profusa e bem disposta. A refrigeração atende a todas as exigências do nosso clima e é perfeita como constituem a última palavra os aparelhos de projeção e som. São amplas as salas de espera, excelentes e profusos gabinetes sanitários. Está a Tijuca dotada de um cinema tão bom, senão melhor que o Metro da rua do Passeio ...” (Jornal do Brasil, 1941)

A planta baixa obedeceu à concepção espacial do Metro Passeio, sendo que a diferença estava na escadaria que levava ao balcão, implantada, neste caso, no hall de entrada. Devido às imposições do próprio terreno, não havia saídas laterais, entretanto, identificavam-se grandes vãos em todos os acessos, tanto principais como secundários. E como mencionou o artigo do jornal, e ratificado pelas informações provenientes da Revista Arquitetura e Urbanismo (Revista de Arquitetura e Urbanismo, 1942, p.13-22), todo o projeto defendeu a concepção Art Deco, das linhas verticais nas fachadas ao desenho nos pisos e tetos. (fig.3)



Figura 3 - Cinema Metro Tijuca. Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro

Com a inauguração do Metro Copacabana (avenida Nossa Senhora de Copacabana) em 05 de novembro de 1941, com projeto de autoria de Robert Prentice, firmou-se o processo de descentralização dos cinemas, cuja concentração se dava, até então, na Cinelândia. Talvez, por ser o último da série Metro no Rio de Janeiro, ou pelo fato da sua inauguração ter sido tão próxima do Metro Tijuca, foi o menos noticiado na imprensa e em revistas especializadas. Além do que os valores formais se repetiram o que poderia ter ocorrido também nos interiores, mas não podemos nos assegurar da assertiva (o cinema foi demolido na década de 1970).

Todavia dois artigos do Diário Carioca nos mostram, direta ou indiretamente, sua importância para o bairro de Copacabana: “cinema de padrão impar entre nós, de modelo que até aqui só existia nos Estados Unidos, o Metro Copacabana empolgará por seu conforto, seu luxo, sua elegância, sendo as 2000 poltronas luxuosamente estofadas e todas suas dependências beneficiadas por perfeito aparelhamento de ar condicionado”. (Diário Carioca, 1941) “A multidão que ontem abarrotou o luxuoso, amplo, sensacional Metro

Copacabana não vistoriou apenas uma belíssima casa de espetáculos que honra a cidade e que lançou entre nós um padrão que até aqui só existia nos Estados Unidos” (Diário Carioca, 1941) (fig.4)



Considerações finais

O Rio de Janeiro, desde antes da Primeira Guerra Mundial e mais acirradamente depois desta, enfrenta uma tensão, posto que se propõe a passar da condição provinciana a cosmopolita, e não há, naquele momento, possibilidades de conviver com obstáculos: serão eles transpostos ou camuflados. Não há como negar que o cinema, tanto no que diz respeito à película quanto

à arquitetura-invólucro está assente na questão da cultura de massa, onde é excludente um projeto que ligue a experiência do passado e a expectativa do futuro. Quando o foco é cultura de massa importa o presente para o autor, e para aquele que consome.

Nosso propósito é aproximar o abstrato-conceito do concreto-cinemas, e aí, apesar do caráter perecível e fugaz do Art Deco, os cinemas projetados e construídos sob sua égide arriscaram para viabilizar uma possibilidade de novo, num projeto onde o novo pode converter-se em moderno, dado seu conjunto de qualidades, em um esforço de absorver o possível.

O cinema é a alegoria daquela contemporaneidade, é símbolo de uma época. O homem sonha, fantasia, imagina e vive mais em função do que ele pode ser, nem que seja na pura aparência do que ele é, e quanto mais entediante seu cotidiano, mais exigente é em relação à mercadoria, daí sucesso do Art Deco na Europa depois da primeira Guerra Mundial e na América pós-Depressão. Essa situação tem rebatimento no Brasil em geral e especificamente na cidade do Rio de Janeiro.

Referências bibliográficas

Albretch, Donald. (1986). *Designing Dreams – Modern Architecture in the Movies*. New York: Harper in collaboration with the Museum of Modern Art.

Araujo, Vicente de Paula. (1976). *A Bela Época do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Ed Perspectiva.

Arestizabal, Irma. (1984). *100 Anos. Rio de Janeiro*, Funarte, Instituto Nacional de Artes Plásticas, PUC / Solar Grandjean de Montigny.

Arestizabal, Irma; Grimberg, Piedade & Virzi, Antonio. (1989). In, *Arquitetura Revista. Rio de Janeiro*, FAU/UFRJ, v.7, p.35-42.

Bouillon, Jean Paul. (1989). *Art Deco 1903-1940*. New York: Skira-Rizzoli.

Campos, Fernando Ferreira. (1991). *Na Sala de Espera do Cinema Odeon*. Rio de Janeiro: Sec Municipal de Cultura, Turismo e Transportes, Depto Geral de Documentação e Informação Cultural, Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro.

Cardoso, Elizabeth Dezouart; Vaz, Lilian Fessler; Albernaz, Maria Paula; Aizen, Mario & Pechman,

- Robert Moses. (1991). *História dos Bairros, Memória Urbana – Copacabana*. Rio de Janeiro: João Fortes / Index.
- Coelho, José Teixeira. (1991). *O que é Indústria Cultural ?* São Paulo: Brasiliense.
- Conde, L Paulo; Nogueira, Mauro Neves; Almada, Mauro & Souza, Eleonora F. (1986). “Protomodernismo em Copacabana”. *Arquitetura Revista*, n.3, p.40-49.
- Duncan, Alastar. (1985). *Mobilier Art Deco*. Fribourg: Office du Livre.
- Figueiredo, Luciano; Ramos, Oscar. (1980). *Rio Deco*. Rio de Janeiro, Achiamé, João Fortes.
- Frampton, Kenneth. (1987). *História crítica de la Arquitectura Moderna*. Barcelona, Gustavo Gilli.
- Gonçalves, D. (1971). *Resenha do livro L'Architettura dell'Eclétismo de Luciano Patetta*. Rio de Janeiro: Programa de Pós Graduação em Artes Visuais EBA/UFRJ, 1990.
- Hiller, Bevis. (1971). *The world of Art Deco*. Nova Iorque: E P Dutton.
- Klein, Dan; Mc Clelland, Nancy A.; Haslam, Malcolm. (1987). In *the Deco Style*. London: Thames & Hudson.
- Lesientre, Alain. (1962). *The spirit and splendour of Art Deco*. New Jersey, Castle Books.
- Morin, Edgar. (1962). *L'Espirit du Temp*. Paris, Grasset.
- Pevsner, Nikolaus. (1980). *Os pioneiros do desenho moderno*. São Paulo: Martins Fontes.
- Vieira, João Luiz & Pereira, Margareth Campos. (1983). *Espaço do Sonho: Cinema e Arquitetura no Rio de Janeiro*, pesquisa apresentada à EMBRAFILME no projeto Cinemateca.
- Weber, Eva. (1985). *Art Deco in América*. New York: Exeter Books.
- Weimer, Gunter. (1991). “O “Estilo” Art Deco”. *Revista Projeto*, 151 pp.26-44.
- Wirz, H; Striner, R. (1984). *Washington Art Deco*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1984.

Material de leitura adicional

Arquitetura e Urbanismo, novembro e dezembro de 1936.

Arquitetura e Urbanismo, janeiro e fevereiro de 1942.

Diário Carioca, 4 de novembro de 1941

Diário Carioca, 6 de novembro de 1941

Jornal do Brasil, 10 de outubro de 1941

Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, documento 1780, pasta 39, ano 1914.

Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, documento 237

Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, documento 21369, caixa 11, ano 1919.



Alejandro Obregón
Líneas
29x26
acrílico sobre tabla
1957

Alejandro Obregón

Alejandro Obregón

Juan Gustavo Cobo Borda (Colombia)

coborda@gmail.com

Resumen

En este texto, el escritor y poeta Juan Gustavo Cobo Borda presenta un recorrido por la obra de Alejandro Obregón. En el escrito, explora la naturaleza del trabajo del artista y su papel como uno de los más influyentes pintores modernos.

Palabras clave: Obregón, pintura colombiana, pintura, surrealismo, arte abstracto, cubismo.

Abstract

In this text, the writer and poet Juan Gustavo Cobo Borda presents a survey of the work of Alejandro Obregon. In his writing, he explores the nature of the artist's work and his role as one of the most influential modern painters.

Keywords: Obregón, Colombian painting, painting, surrealism, abstract art, cubism.

FECHA DE RECEPCIÓN: 14 de septiembre de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 22 de noviembre de 2012
APROBACIÓN: 26 de noviembre de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Cobo borda, J. (2013). Alejandro Obregón. *Poliantea IX*, (16), pp. 261-297.

► Alejandro Obregón - Juan Gustavo Cobo Borda

Alejandro Obregón

Juan Gustavo Cobo Borda (Colombia)

Poeta y ensayista bogotano. Fue director durante una década (1973-1984) de la revista *Eco*, de la librería Buchholz, y *Gaceta*, del Instituto Colombiano de Cultura. Ha ocupado cargos diplomáticos en Buenos Aires y Madrid y fue embajador en Grecia. Miembro número de la Academia Colombiana de la Lengua desde 1993, y correspondiente, de la Academia Española. Ha sido jurado tres veces del Premio Juan Rulfo, (Guadalajara, México); del Rómulo Gallegos, (Caracas); del Reina Sofía de poesía iberoamericana (Madrid) y del Neustad, Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Ha colaborado con otras publicaciones, como *Plural*, de México, *ABC*, de España, y *El Nacional* de Venezuela.

Introducción

La obra de Alejandro Obregón (1920-1992) constituye uno de los momentos más altos de la pintura colombiana. Con los instrumentos expresivos de la modernidad plástica (cubismo, expresionismo) abarcó desde la Costa Caribe todo el país y lo recreó en una naturaleza siempre viva, en sus inexorables ciclos de ascenso y caída, de esplendor y ruina, que vivificó con su conciencia de ser ante todo un pintor americano.

Ira y emoción, como ha escrito Edward Shaw, su paleta está en perpetuo movimiento, al romper los límites de la figuración y crear un espacio que fusiona el toro con el cóndor como la mojarra con los alcatraces. Pero ese espacio afín si se quiere a un realismo mágico nunca soslayó el drama del medio siglo de violencia colombiana que padeció y afrontó desde 1948, cuando tomó acelerados apuntes de los cuerpos y la sangre en las calles bogotanas. Ambas vertientes se fusionarían en una obra única, que Juan Gustavo estudió en un libro pionero: *Obregón* (Bogotá, 1985) y que ahora vuelve, sobre la totalidad de ella, con los renovados aportes al respecto y la conciencia de su cada vez mayor importancia.

Volver a mirar la pintura de Obregón, en su texto, en sus cuadros, en los afiches de algunas de sus exposiciones, es retornar a un mundo único, y muy nuestro, por su entereza y su elocuente valor expresivo. Vale así la pena

renovar su memoria, en la sensibilidad de las nuevas generaciones.

Origen de un pintor

La ola, la borrasca, la conflagración de un cielo que se derrumba sobre un mar inquieto, esa apretada superposición de colores, en veladuras y transparencias exquisitas, en racimos de grafías, que conocen en definitiva su fugacidad, ante el desmesurado espectáculo de una tormenta oscura. De unas nubes sombrías, que apagan todo con la fuerza que el hombre no puede doblegar.

Así la lancha se volteará y Bernardo Restrepo Maya, Álvaro Cepeda Samudio, Alejandro Obregón, Juancho Jinete y el propio Gabriel García Márquez contarán, a su modo, la historia: la del naufragio que flotaba como una medusa y Obregón extrajo del agua literalmente de los pelos y tiró al fondo de la lancha como un sábalo. Historias de navegantes. Ciclones del Caribe. Huracanes, cada temporada, con nombre de mujer, como el Katrina, por ejemplo, hoy en día.

A Obregón le gustaban los riesgos. Medir fuerzas. El ponerse a prueba. El gesto físico que revelaba un carácter. Que desde el hombro llegaba a la punta de los dedos para

conducir la brocha y trazar así la delimitación de un espacio. El escenario donde la alharaca del trópico buscaba su final resolución en un silencio muy dicente, pletórico de todo cuando había visto y acumulado.

Un pintor que sabía de memoria mucha poesía inglesa, que había admirado mucha pintura y que rindió homenaje tanto a Zurbarán como a Paul Klee. Que sería muy capaz de irse con León de Greiff al palacio presidencial para decirle a Carlos Lleras que reconsiderara su decreto de expulsión del país de Marta Traba.

Obregón sabía cuándo hacerse presente, en qué momento tomar partido, no propasarse en la obscenidad promiscua de las entrevistas y hablar más bien en tajantes sentencias, un tanto esotéricas, pero debido a su concentración, difíciles de tergiversar: “Dibujar es escribir. Pintar es decir”. “Un cuadro no debe representar, debe existir en base a su propia energía”. Había llegado a ello, en una larga y laboriosa trayectoria que, por cierto, había sido estudiada bien desde sus comienzos.

En la “Crónica de la moderna pintura colombiana (1934-1957)”, de Walter Engel, que en 1957 había publicado la revista *Plástica*, en dos entregas, se habla de los primeros

cuadros de Obregón exhibidos en el V Salón Anual de Pintura, de 1944, donde ya se destacaba “Retrato del pintor”, por su “refinada sencillez”, “iniciación de lo que posteriormente íbamos a llamar ‘época gris’, o sea el primer estilo claramente definido del pintor que se dio a conocer en Bogotá”.

En 1945, en el IV Salón Anual, una pequeña cabeza femenina titulada “Retrato”, realizada “íntegramente en brochazos sueltos, enérgicos y audaces: si se quisiera ya desde entonces una buena definición de Obregón era esta. De sus tajantes ángulos cruzándose sin temor.

Pero es el año 1948 titulado por Walter Engel como “Un año cumbre bajo el signo de Alejandro Obregón”, el que opone a la tragedia del nueve de abril, incendios, cadáveres, destrucción, saqueos, el esfuerzo creativo. La respuesta del arte.

Exposición individual de Obregón el 28 de abril en la Sociedad Colombiana de Arquitectos. Su época “oscura”, donde prevalecen “pardos, azules y grises oscuros, y el negro. Y prevalece también la constructiva y consciente deformación”, que mostrará su admirativo reconocimiento del deformador por excelencia: Pablo Picasso.

Ese minotauro de la pintura al cual, hecho curioso, le rendirá un explícito homenaje titulado “Elegía a Picasso”, de 1968, con un hombre-toro a la izquierda y un cóndor a la derecha, como símbolos muy propios de su tributo, y en el centro los negros ojos penetrantes del español y su sólida cabeza calva, sobre un fondo negro. El monarca nunca destronado del arte moderno que en una ocasión en París colgó un cuadro suyo y le dijo: “Obregón, ¡qué buen nombre para un pintor!”.

Pero en 1948 otros dos hechos merecen destacarse. Luego de Ignacio Gómez Jaramillo, Luis Alberto Acuña y Miguel Díaz Vargas, Alejandro Obregón es nombrado director de la Escuela de Bellas Artes de Bogotá. Que dependía del Consejo Directivo de la Universidad Nacional, cuyo rector era entonces Luis López de Mesa. Por su parte, la directora del Museo Nacional, Teresa Cuervo Borda, encargará a Obregón la selección de un gran salón de arte contemporáneo que, inaugurado el 12 de octubre de 1948, se conocería como el “Salón de los XXVI” por el número de participantes.

Donde la vieja guardia, por decirlo así, Pedro Nel Gómez, Ignacio Gómez Jaramillo, Luis Alberto

Acuña, Carlos Correa, Marco Ospina y Alipio Jaramillo, convivirían con las nuevas promesas: Enrique Grau, Eduardo Ramírez Villamizar, Guillermo Wiedemann, Lucy Tejada y Sofía Urrutia, además de Obregón mismo y el escultor Edgar Negret.

El año 1948 concluyó con el “Salón de los Seis”, también organizado por Obregón con seis alumnos de la Escuela de Bellas Artes. Escuela que, a pesar de la renovación instaurada (Alberto Zalamea sustituye a Rafael Maya como profesor de Historia del Arte) no parece dar frutos. Ninguno de los seis prosigue ni trasciende.

Sin terminar su periodo como director de la Escuela, Obregón parte con Sonia Osorio en un buque de carga para Francia. Pero ya había dado varios testimonios de su cada vez más sólida vocación pictórica y su presencia pública como animador del arte moderno y las últimas promociones.

Cuando regrese en 1955 se encontrará con otro mundo. Pero resulta interesante destacar cómo desde el año 1944 los pintores ya conocidos escribieron sobre Obregón en forma elogiosa. Hay notas de Gonzalo Ariza, Marco Ospina, Luis Alberto Acuña e Ignacio Gómez

Jaramillo, además del poeta mexicano, residente entonces en Colombia, Gilberto Owen, que así lo reconocen. También lo hicieron los críticos como el ya mencionado Walter Engel, seguidos por Jorge Gaitán Durán, Clemente Airo, Luis Vidales, y el crítico-galerista Casimiro Eiger, más tarde, desde sus programas de la Radio Nacional. No era un panorama tan yermo, como se ha presentado, y la llegada de Marta Traba no hará más que ampliarlo y consolidarlo, con su entusiasmo polémico.

Para referirnos al periodo 1955-1960 Álvaro Medina en su libro *El arte del Caribe colombiano* (2000) hace mención al aporte de los dos maestros costeños, Alejandro Obregón y Enrique Grau, fundamentales en el proceso de renovación:

Bajo la influencia del cubismo órfico, con vagas reminiscencias del cubismo sintético, influencia resuelta en una figuración cruzada de planos geométricos completamente autónomos con relación a los contornos de los motivos que componían las obras, Obregón y Grau marcaban la pauta, el primero con una vasta serie de bodegones simbólicos que giraban casi siempre en torno al duelo y la muerte; el segundo con su fidelidad a la figura humana, que en 1957, declinó fuertemente a favor de la abstracción pura (p. 23)

Estas eran algunas de las referencias en que se insertaría el trabajo de Obregón en su primera época, que Eugenio Barney Cabrera, en una monografía de 1967 titulada “El itinerario de Alejandro Obregón” subdivide en varias etapas.

Hablaría así Barney Cabrera de una primera etapa “naturalista” anterior a 1944 como “El camión rojo” de 1942. De un periodo francés emparentado con el cubismo (1949-1954) y de un periodo “gris” que, según algunos, perdura hasta 1961. Doce años de pintura magistral.

Se intercalan allí épocas oscuras (1948) y periodos (1952-1958) formalista con un tema obsesivo: los objetos simbólicos. Aquí bien cabe la observación de Graham Dixon en su soberbio libro sobre *Caravaggio* (2011):

“Su idea del bodegón no consiste en una reunión de objetos, sino en un teatro de formas” (p. 164).

Los bodegones de Obregón también tienen algo de prestidigitador que monta un escenario donde pueden ir tanto los clavos y el martillo de la crucifixión de Cristo como copas, peces o palomas, cuchillos, flores y frutas. A veces solitarios en su aislamiento; en otras, superpuestos en difíciles equilibrios, pero

todos, de algún modo, intentando establecer diálogos y asociaciones, empatías comunicativas. Se consideraba entonces a Obregón como un expresionista romántico, con su contrapunto entre la figuración y una abstracción muy personal y un tanto geométrica que nunca se desprende del todo de la naturaleza. Al contrario, ella estaba siempre ahí, vuelve a ella. La estudia, fragmenta o descompone. La torna prismática. La abre en una indagación cromática que tiene mucho de cirugía colorística, de pregunta para que forma y color expongan sus secretos. El color emotivo, temperamental, y las formas lapidarias pero no por ello menos naturalistas. Aritmética humana que se hará alfabeto en el solitario retrato de su hijo Diego, de 1955.

Pero Obregón semeja un naturalista con perros y flores, sandías o siluetas de peces, en su “Bodegón en blancos” (1954) o de pájaros como en su “Caballito de bronce” (1956) o de su “Gato” (1958). Cruza la tela con toda clase de líneas y sombras, diversas intensidades de color, la opaca, oculta en alguna forma al animal o el objeto o la ubica de modo impensado y poco convencional. Pero siempre está allí.

Siempre la naturaleza late con fuerza o con rabia, como lo atestigua su “Desastre ecológico en la Ciénaga de la Virgen”, de 1986, donde el trasfondo es de eclipse apocalíptico, de lunas que se extinguen en medio de ese clamoroso repudio de colores que se disgregan en la ruptura de toda armonía. Donde parecen ahogarse en la muerte todos sus peces y todas sus aves.

Podemos retornar, entonces a las caracterizaciones de Barney Cabrera y a sus “particularidades temáticas”, para hacernos una idea del surgimiento de Obregón como pintor y del modo como desplegó sus intereses:

1. Retratos
2. Los símbolos o temas del litoral o de índole marítima.
3. El tema de la violencia o del drama humano en Colombia.
4. El símbolo del toro y del cóndor.
5. El tema telúrico en general o la voz épica, con utilización del mito.

Símbolo y magia: estas dos constantes del trabajo de Obregón definirían su pintura. En todo caso, la geografía se había tornado emotiva, cargada de fuerza en el lienzo

y representaba al país en todos sus extremos climáticos y figurativos, de la barracuda hasta el cóndor. Pero también las formas habían adquirido un dinamismo insospechado, la velocidad de una visión que, de forma simultánea, se desplegaba y se ahondaba. Era el horizonte pero a la vez el primer plano. El nacimiento que brota como un volcán del fondo del mar pero también la clausura donde todo se extingue, y la última flor yace calcinada. Tal el dilatado alcance que logró la pintura de Alejandro Obregón.

Series y constantes

La primera época de la pintura de Alejandro Obregón, como ya lo hemos adelantado, se caracteriza por el cultivo de géneros tradicionales como los retratos y autorretratos, de sus mujeres como Ilva Rasch o Sonia Osorio, y de ciertas figuras ya emblemáticas de sus posteriores intereses como “El pez dorado”, de 1948 y la monumental “Nube gris” del mismo año, con la totémica figura en amarillos, que tiene algo de primitiva deidad indígena precolombina, vista por un moderno Gauguin. La mujer y la nube ocupan sus diferenciados espacios, en una hierática afirmación.

A retratos y autorretratos, incluido un Bolívar, se añadiría muy pronto uno de sus temas más cultivados: el bodegón.

Sus colores iniciales tendían más hacia los ocre, sienas, pardos y tierras, muy opacos en ocasiones, o ya explorando el gris, en lo relacionado con los dramas sociales y políticos, como la muy picassiana “Masacre del 10 de abril”, de 1948, o su “4 de mayo” de 1957, con su explícito letrero de “Muera el tirano”, y los tanques de la dictadura de Rojas Pinilla vencidos por inermes tinteros y plumas.

El expresionista figurativo tiende luego hacia una formalización más constructiva, de carácter geométrico, que apela al orden y la síntesis, en reminiscencia del cubismo de Braque. E incluso más atrás, al propio Cézanne, sobre el cual dijo: “El color constructivo a base de pinceladas que iban generando las formas”.

Así se armará ahora el lienzo como un vívido mosaico, pleno de variados tonos e intersecciones de planos, donde se aíslan o superponen las figuras símbolos. Frutas, flores, flechas máscaras, copas y jarras, hojas, aletas y garras, cuervos, círculos y medialunas, el cuchillo y la sandía,

el número y la letra. El color ya no es sordo ni apagado, sino que se torna vivaz y animado, muy luminoso y en ocasiones deslumbrante. Un viaje, de 1958, por Europa y Estados Unidos lo hará apreciar tanto el informalismo europeo como la *Action Painting* norteamericana. En todo caso, como lo señaló el crítico Harold Rosenberg al proponer el nombre de “expresionismo abstracto” para la nueva tendencia:

“En un determinado momento, el lienzo empezó a parecerles a los estadounidenses, como una arena en la cual se podía actuar, más que como un espacio en el cual se podía reproducir, re-diseñar, analizar o ‘expresar’ un objeto real o imaginario”. El lienzo se convertiría más en un evento que un cuadro, como lo asumieron figuras como Pollock y Kooning.

La pintura parecía volver hacia una gestualidad despojada de referentes culturales. Que abre el discurso del subconsciente con sus manchas y trazos no controlados, que hacía mira milenarios arquetipos. Al comienzo mismo del mundo, en orígenes que tienen que ver con la matriz del agua o el fuego arrasador del volcán, tal como lo interpreta Obregón hundiéndose en el

mar y percibiendo lo sísmico de sus pulsaciones. También el óleo, aplicando directamente el tubo a la tela, restregado por dedos y manos, hacía más intenso el diálogo con la figura finalmente encarnada.

Así, Obregón, en 1959, exhibirá en la Biblioteca Nacional de Bogotá sus veinte variaciones sobre el tema de los “Códores”, donde todo lo anterior se percibe en una de las series más pujantes y más asociadas con su nombre, en el vigor incontenible de esa lucha de elementos, en el rectángulo del ave solitaria y la monumentalidad pétrea de las cordilleras. Sus fríos azules, el sismógrafo de los rayos blancos, la especie en extinción, que proclama por última vez el esplendor agonizante de su reinado.

A ello se añadieron, en 1960, sus “Volcanes”, como su “Volcán submarino”; del mismo año, en amarillos, rojos y negros. Serie que intenta ser fiel a una naturaleza ya no solo colombiana, con el “Volcán de Galerazamba” (1967), sino que en sus orígenes mismos mira más allá de las fronteras como en su muy bello “El nacimiento de los Andes” (1961) con sus ya deslumbrantes soles amarillos hundiéndose al final de esas tierras marrones y rojas.

Códores y volcanes: unos al final de su existencia, otros recreando aún este continente de los siete colores, como lo llamó Germán Arciniegas.

Complementaría su fascinado interés por la naturaleza y el reino animal con las 26 témperas y crayones de su serie “La Mojarra”, expuesta en la Librería Buchholz de Bogotá y las barracudas que iniciaría en 1963. Siluetas de ferocidad y movimiento que, en ocasiones en pequeño formato, cargan de furiosa energía la tela, con su ahínco para conjurar el despliegue visual con el afán de horadar la superficie mediante esa penetración cromática, ese drama de instante que apenas sí se alcanza a capturar y devora el momento en una fugacidad que es de todos modos recurrente. Volverán una y otra vez los cóndores, ahora convertidos en toro-cóndor, estallarán de nuevo los volcanes, entre zozobras y naufragios, y mojarra y barracudas, junto con las tintoreras, en renovadas bandadas que cruzarán cielos y mares, una y otra vez.

Solo que a las flores se unirán los mangles y se compactarán todos en sus jardines barrocos, de 1965 y 1966.

Este es el Obregón que en 1966 deja el óleo por el acrílico y que

busca por las mismas fechas entonar su responso conmovido por lo que en forma horizontal llamaría “Hue-sos de mis bestias”: adiós a seres que lo habían acompañado en sus exploraciones de un mismo tema, un mismo animal hasta diseccionarlo al límite, y convertirlo en un esquema comunicativo sobre el cual vuelve, hasta la extenuación.

En 1967 comenzará su serie de “Ícaros”, donde insiste en un plan-teamiento que lo obsesiona como ya lo confirma su óleo de 1961, “Aves fulminadas por un rayo”, que tiene algo de infantil diagrama, en colores claros.

Se dará la intersección entre ascenso y caída. El cruce de una libertad que se remonta y un poder que la derrumba y abate su fuerza. Por ello sus “Ícaros” tienen algo de ese drama ya tan cargado de referentes mitológicos, pero que también la naturaleza escenifica una y otra vez, como su “Fuga y muerte del alcastraz”, un óleo de 1963, donde los espacios de color, gris azulado y blanco también compiten por establecer su dominio. A partir de 1968 sus series se desarrollan a partir de “Paisajes para ángeles”, la versión prolongada, si se quiere, de sus “Ícaros”, las “Anunciatas” de 1970

y en 1972 un gran cuadro para los museos del Vaticano con el título de “La Anunciación”, de cinco por tres metros. Aquí la figura femenina hace su aparición reiterada, en diálogo desnudo y amoroso con el pintor, despejado el escenario y solo un eventual homenaje a Flora engalanará su frente y su cabello, mientras ella sentada se ofrece al deleite de la contemplación. Pero hay un duro contraste para esos sortilegios sensuales, en la playa a la orilla del mar. Son sus cuadros de 1973, denominados “Violada”, donde una ancha franja negra en la parte inferior destaca aún más la expuesta colina del sexo de la mujer, ofrecida como una trémula herida. No hay rostro, no hay cuerpo. Solo el soporte de muslos y nalgas, en impúdica postura, como volteada sobre sí misma, en una mezcla atroz de deseo y crueldad. Todo se contempla desde atrás en piernas que brindan una torsión mecánica de maniquí, muy difícil de cicatrizar y recomponer, solo el sexo y su terrible herida violeta.

Obregón: naturaleza y política

Desde 1938, por lo menos, hasta su muerte en 1992, Obregón pintó sin desfallecer. Medio siglo de trajinar en pos de un lenguaje plástico. De

intentar expresar una realidad que era evasiva y cambiante pero que a la vez tenía mucho de arcaica. “La línea ruda y el dibujo un tanto agresivo”, dirá su colega Marco Ospina, refiriéndose a sus inicios, en 1948. Y en 1949 recalcará: “La aspereza de su estilo y lo sombrío de sus colores”.

Eran quizás los empastes terrosos de mucha pintura europea de la época, en Francia y España, que luego de la indagación del cubismo, geometría personal, prismática descomposición, proseguía hacia la materialidad expresionista e informalista. Pero dos de las referencias de Obregón en aquellos tiempos tenían que ver con un español y un inglés: Clavé y Shuterland, de ningún modo ajenos al surrealismo.

Más entre retratos y autorretratos, con su saludo a Cézanne, manzanas negras o verdes, y líneas de fuga que enlazan copas y botellas, Obregón comienza a reconocerse en sus bodegones. A los cuales añadirá frutas y flores.

Era una mesa saturada de objetos, solitarios o acumulados en pirámide. A veces un tanto inermes y casi infantiles; en otras ocasiones, ya abarrotando el espacio. Allí pasará a limpio su diálogo con otros pintores, trátase de los perros y sandías

de Rufino Tamayo (1947), trátase de Pablo Picasso en las tintas sobre papel donde esboza lo que sería su óleo “Masacre del 10 de abril” de 1948.

Tendríamos allí ya dos vertientes muy definidas de su tarea. La política, que lo hace reaccionar ante sucesos casi siempre trágicos de nuestra historia remota o próxima (de José Antonio Galán a Jorge Eliécer Gaitán para llegar al sacerdote-guerrillero Camilo Torres) donde la elegía se fusiona con la denuncia.

La otra veta se concentra en la recreación personal de la naturaleza, sea andina, caribe o amazónica, donde un lirismo cargado de energía no deja de promover una mitología propia, consciente, eso sí, de la tradición clásica. Pero también allí asoma un rechazo, con tintes ecológicos, ante tantos desmanes, como en su serie “Desastre en la ciénaga”, de 1986.

La simpatía de la vieja guardia de la pintura colombiana (Luis Alberto Acuña, Ignacio Gómez Jaramillo) por su trabajo inicial, contrastará con el arribo al país, en 1954, de la crítica argentina Marta Traba, quien relegará a figuras como Pedro Nel Gómez, Sergio Trujillo, Carlos Correa, Gonzalo Ariza y los dos mencionados, para colocar en

primer plano a Alejandro Obregón, quien en una foto del cronista visual de la época, Hernán Díaz, comparte con Eduardo Ramírez Villamizar, Enrique Grau, Fernando Botero, Armando Villegas y Guillermo Wiedemann, en 1960.

Dos escándalos célebres de aquel mismo 1960, como fueron la versión colombiana del premio Guggenheim y la representación colombiana a la Bienal de México, seleccionados ambos por Marta Traba, y rechazados por el grupo excluido que ella consideraba americanistas derivados de un muralismo mexicano ya un tanto exangüe, activaron la polémica. Quedaron bautizados, en caricaturas y panfletos, como los trabistas, con Alejandro Obregón como su profeta a la cabeza.

Pero dos cuadros de Alejandro Obregón contra la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957), “Velorio para un estudiante muerto”, de 1956, y “Luto para un estudiante muerto”, 1957, mostraban lo que para usar los términos del existencialismo sartriano de la época, sería su compromiso. Algo que por cierto compartía con Jorge Gaitán Durán, el poeta director de *Mito*, quien en mayo de 1949 ya había

publicado en *El Tiempo* un perspicaz análisis de su pintura, donde le reconocía “Cierta profundo y dramático espíritu colorístico, brotando como llama viva y naciente del suelo americano y desbordando la técnica europea”.

Veremos en el primero de los cuadros mencionados sobre el estudiante muerto una apoteosis de rojos y amarillos donde el cuerpo tendido se ve acompañado por su ya consolidado alfabeto iconográfico: el gallo, la flor, la manzana, la botella, la sandía. El segundo se presenta como un sobrio esquema de luz y sombra, con su simbolismo de cruz y ataúd, de tintero y pluma, cerca de las tipográficas letras del alfabeto. Pero en el primero, el pie rojo y escindido del cuerpo y la barbilla amarilla que se tensa y se niega a morir del todo, nos confirman cómo los fragmentos del color y el andamiaje ortopédico que sostiene aún ese brazo también desprendido del tronco, nos llevan a pensar que el expresionismo figurativo de Obregón nunca rompió del todo con la armonía tradicional.

Trátase, más tarde, de la serie de la anunciación a María, un tema clásico si lo hubiere; o sus notables paisajes de Grecia, con su sabia luz otoñal y los muñones atemporales

de templos y columnas. A lo cual debemos agregar su serie sobre Ícaro, caído luego del vuelo, con los dispersos restos de alas ofrecidos sobre una silla.

Pero hay otro mundo que Obregón intuye con olfato descubridor de nuevas geografías. Es su propio mundo colombiano, en la polaridad caribe-andino. Dinámica tensión de fondos sombríos cortados por relámpagos blancos de luz. Ásperas cimas de piedra e interminables lejanías marítimas o revueltos vórtices de crecientes súbitas del río. Así se desplegarán algunos de sus mejores momentos, en tres series: el cóndor, el toro y el ganado ahogándose en el Magdalena. Fusiónados, en ocasiones, en un solo bloque. En un tótem erizado de huesos trágicos. De cuernos, picos y garras. Triángulos grises y rojos estallidos de sangre. Estética y violencia.

Y en los torbellinos del río, también pirámides de angustiosa agonía animal, vueltas severa pintura.

La naturaleza, quizás más que la política, reclamaría su atención hasta el final. El mar y sus aves, el mar y sus peces, el mar y sus naufragios. Toda una fauna que incluye iguanas y camaleones, búhos y chivos, mojarras, lebranchés y apretados racimos

de flores, con cuchillos y eclipses. Alcatraces y las siluetas históricas de las murallas de Cartagena de Indias con sus castillos y fantasmas, como la figura de quien convirtió en su antepasado: Blas de Lezo, el Teso.

Pero serán los volcanes del Quindío los que harán estallar su obra más emblemática: La violencia, de 1962. La mujer embarazada y apuñalada que ve cómo ha quedado clausurado todo horizonte por la barbarie animal. Será una época de muchas muertes y demasiados genocidios, cortes de corbata o de franela y fieras desatadas en el tortuoso entrelazamiento de formas agónicas, que van de bebés a irreconocibles amasijos, quizás en un momento humanos pero ya desfigurados del todo.

Quizás por ello volverá a los mangles del Caribe, a la Ciénaga Grande, donde fuera cazador, con sus entrelazados anillos vegetales y su palio de sombras. A sus jardines barrocos, como una compensación lírica ante tanta insensatez. Ya un bodegón de 1957: “Greguerías y un camaleón”, nos recordaba esos estallidos de humor y poesía que Ramón Gómez de la Serna había sintetizado en aforismos llenos de ingenio. Sobre la mesa de Obregón había, cómo no, copas rotas, botellas de vidrio, el

cuchillo, el camaleón y la roja y voluminosa fruta y el no dicho vuelo de la poesía que contribuye a levantar los objetos y los planos contrastantes de color.

Pero sus flores, qué remedio, se tornaban enfermas o carnívoras, y los mitos descendían a la tierra, trátase del aviador y novelista francés Antoine de Saint-Exupéry, correo aéreo en la Patagonia argentina. Solo que Obregón tenía los pies bien firmes, afincados en esa historia que va de Bachué a Bolívar y que le concedería, una vez más, la posibilidad de respirar libre, delante del lienzo, en la soledad de su estudio, desprendiéndose de la onerosa tierra, pesada de muertos, para alcanzar, en la agonía de todas las luces, los muy inalcanzables aires de la alta pintura.

En 1989 Leonel Estrada lo resumió bien:

Obregón es el precursor y el verdadero iniciador de la pintura moderna en Colombia. Crea formas, reinventa símbolos y todo esto sin caer en un oficio literario. Obregón reorganiza nuestra flora silvestre, se hace dueño del gesto para hablarnos en abstracto, pero regresa al lirismo para contarnos sin representar”.

Color expresivo

La figura clave en relación con el color en el arte colombiano, el gran detonante, la gran luz y a la vez el más lento crepúsculo, sería Alejandro Obregón. El color de Obregón, primero al óleo, luego en acrílico, fue el encargado de armar y sostener su pintura. Fue la fusión de muchas atmósferas de Colombia, resultó un sismógrafo emotivo. El Caribe y los Andes, el río Magdalena y el Amazonas, las ciénagas y Barranquilla portuaria y abierta al mundo. Cartagena de Indias mirándose en el ensimismado espejo de su historia, antes de la prostitución vulgar del turismo. Era un color muy impregnado de naturaleza. En su esplendor jubiloso, en su gozo táctil. En el deleite de su larga pincelada que mezcla velocidad con fruición. Espíritu libre y sensual opulencia.

Registra un alba límpida y concluye, entre violetas y grises, en las más fúnebres y agónicas despedidas. En el medio, toda la paleta: amarillos y azules, verdes y rosas, marrones y violetas. Pero esa explosión electrizante se encauza y se desata en el soporte de una temática que tiene también algo de ráfaga submarina, de peces que son aves en vuelo por debajo del mar, de ángeles que se desploman grávidos por el peso

mismo de la pintura y los muchos signos con que Obregón los circunda: velas, flores, flechas.

Voluta de ala, ascenso libre que luego se cierra en una suerte de círculo, de circunferencia de color, envolviéndose a sí misma en esos ocre, en esas tintas, donde percibimos la radiografía de un mangle, de un animal o insecto que ya es solo un postrer amasijo de vértebras dispersas, como sucedió con los “Huesos de mis bestias”, de 1966. Lo que en su primera época era clara silueta, perfil definido, ahora se amalgaма en un bloque horizontal que se consume a sí mismo entre franjas en negro y blanco. De fin de un ciclo.

Es curiosa tal trayectoria, porque la primera paleta de Obregón es apagada y terrosa, oscura en alguna forma, como su “Bodegón de la calavera”, de 1948, donde no pasa desapercibida la referencia a Ignacio Gómez Jaramillo. Pero ya en “Puertas y espacios”, de 1951, cada objeto, cada fruta, vive su rigor geométrico con una fragmentación colorida de arte popular. De cerámica mexicana, por denominarla de algún modo.

Todo ello daría origen más tarde a esos colores que ya parecen consistencia con Obregón: el rojo de la violencia y el gris de la agonía.

El último Obregón, que con el acrílico había dado a sus cuadros algo estridente y cinematográfico, de eclosión decorativa, como no dejaron de señalar varios comentaristas como Antonio Caballero o Germán Rubiano, requería ese fondo de grises, de penumbra y sosiego, para instalar allí su gramática de puntos, hojas, enlaces y medialunas.

El óleo le otorgó base y materia, le dio sustento y solidez, a quien se enfrentaba a grandes desafíos, llámese Cotopaxi o Chimborazo, y el acrílico le dio agilidad, penetración y vibrante rapidez, para captar tanto un colibrí como el punto en que el alcatraz se hunde en la lámina del mar. Pero el resultado bien puede ser el resplandor que emana de un blanco plomizo, la conflagración que suscitan esas ondulaciones cromáticas. A veces apagadas. A veces estremeadas. De los tonos sordos y ocre a una visión más luminosa y brillante. De la estructura geométrica hacia una paulatina espontaneidad expresionista.

Porque en Obregón, no lo olvidemos, hay también, como en el caso de óleo-acrílico, otra dualidad que resulta suscitadora y estimulante: una propensión épica y una inclinación más inmediata y cotidiana.

Piénsese en el “Amanecer de los Andes”, de 1959, donde ave, roca y montañas vuelven aún más desmesurada su silueta, gracias al contraste de su negrura con el delicado rosa de la aurora, que no hace más que acrecentar el poderío de sus patas o la voluta barroca de su collar de plumas blancas en el cuello. Algo similar por cierto a “Blas de Lezo (autorretrato)”, de 1979, donde las plumas blancas ya están en su propia cabeza, de bigotes, patillas y un solo ojo azul, premonición de su propia pérdida de visión, en el ya apagado marrón del fondo cruzado apenas por un reborde rojo. Ya es solo él mismo, despojado de lo que no sea la misma pintura.

En el ámbito que denominé de lo cotidiano están las seis hojas de su “Silueta”, un óleo de 1948, o la “Paloma” de una década después, o las “Aves fulminadas por un rayo” de 1961. “No hay que pintar temas, sino emociones”, dijo en alguna ocasión, y quizás por ello muchos de sus cuadros no le temen ni a la zozobra ni al naufragio. Los asume en el silencio sensitivo donde aprendió a escuchar la poderosa y abigarrada voz de la naturaleza y el mudo milagro con que la figura humana se imponía como un enigma, tal como él

mismo, en el “Dédalo”, de 1985, se representó, perplejo y asustado, con las manos vacías, antes de penetrar en el último laberinto.

Un retrato

La pintura era una forma de exaltar la vida. De celebrarla en colores. Pero la pintura era también una larga agonía. Un dilatado crepúsculo. Por ello sus colores emblemáticos siguen siendo el gris y el rojo.

Su personalidad era afirmativa: rotunda, viril. Pero las perplejidades, las dudas, los silencios, también eran parte esencial de su carácter.

Pertenecía a una familia de recursos, en un país de pobres irredimibles. Pero había optado por un oficio que lo colocaba en el azaroso mundo de la bohemia. De la marginalidad asumida. ¿Qué significaba ser pintor en la Colombia de entonces? Poca cosa: retratos académicos, algún encargo público. Solo su generación vio establecerse las primeras galerías comerciales. La continuidad de los salones nacionales. El refugio de las escuelas de artes.

Defendió su opción, con coraje, y muy pronto fue reconocido. Se había educado en el exterior: España, Inglaterra, Estados Unidos, pero fue un feliz autodidacta, en definitiva.

Pintó retratos de señoras con apellido y había llegado a ser tan vicecónsul (*ad honorem*) en Barcelona como director de la Escuela de Bellas Artes en Bogotá. Pero lo decisivo fue la configuración de un mundo propio. Por fin un colombiano incorporaba la furiosa eclosión de una naturaleza feraz al marco de una decantada asimilación plástica. El mundo de Cézanne, el mundo de Picasso, de sus colegas latinoamericanos, ávidos de impregnar el lienzo con la materia y los símbolos de un continente que se desperezaba del sufrido poncho indígena.

No estaba solo: allí cerca vivían Tamayo, Lam, Matta, Szyslo. Su obra, en Colombia, trajo el estimulante aire de una libertad imaginativa. Ese bodegón que cultivó toda su vida, donde la escueta mesa horizonte le permitía disponer, en compartimentación rígida primero, luego con énfasis gestual, el reiterado repertorio de toda su vida. Una copa, una patilla, un mangle, una iguana, una flor carnívora, una mojarra, un alcatraz, una barracuda, un gallo, una paloma, un chivo.

Formas que se ensamblaban o se fundían, que se entrelazaban o permanecían aisladas y a las cuales esas flechas, esas letras, esas ráfagas

terminaban por otorgarle hondura o dinamismo. La frágil voluta de la poesía. La rúbrica estremecida de la muerte misma,

Pero esos motivos clásicos, por así decirlo, eran heridos por el rayo inmisericorde de la violencia. El cuerpo del estudiante tasajeado sobre la consabida mesa. El paisaje agónico de la mujer preñada. El cielo oscuro rasgado por un trueno de luz.

Parecía querer estar allí donde sucedían las cosas: el 9 de abril, el 10 de mayo, la caída del avión donde moría su amigo Gaitán Durán. El Che, Camilo, el asesinato de Gloria Lara. Pero el reverso de este rostro público de participación y denuncia era su conventual estudio de Cartagena de Indias. Su anterior cuarto de altos techos en la calle de San Blas en Barranquilla. Se aislaba para escuchar mejor la algarabía del mundo.

Siempre los amigos, cena, farrá, burdel o casino, y siempre la soledad de quien se había casado cuatro veces y pintaba orgulloso sus hermosos hijos. Siempre, también, el devorar de nuevo el mundo tras la secreta, incitante, misteriosa conquista: la modelo, la esposa del político, la mujer del primo. Qué crónica exaltada la de este caballero solo, en un país de hipócritas

tartufos. Su misión por cierto no era la de escandalizar, sino la de pintar. Pero su fraterna relación con los poderosos de este parroquial mundo, de millonarios a toreros, lo situaba en una vorágine contradictoria de figura pública y de sigiloso lector de poesía. De trasnochador festivo y obrero riguroso en el límpido amanecer del otro día.

Era intuitivo, amante de los azares del destino, pero era también un guerrero que combatía su espantoso miedo íntimo, liándose a puños o enfrentándose a una vaquillona en una corrida. Al lado de Marlon Brando, en *Quemada* y con uniforme de militar napoleónico, podía sentirse por fin a gusto.

Riesgo, coraje, valentía, que se tradujo muy pronto en la dimensión épica de su pintura: los toros, los cóndores, las blancas cimas de las cumbres andinas, el ígneo cráter de los volcanes, el vértigo de esos ciclones del Caribe borrando de la tierra las vanas pretensiones de los hombres por domesticar un trópico que todo lo consume, exigiendo su refundación perpetua cada día.

Así concibió los vientos azules de Jerónimo Bosco como algo desmedido que increpaba al mundo, y así logró que varios de sus cuadros

más enigmáticos y profundos nos hablen del mar y sus abismos, de la geología marina, de islas que surgen de súbito en las tinieblas del génesis, donde la luz es aún oscuridad maciza.

El vislumbrar, en un parpadeo, esa claridad que fulge y a la vez se extingue. El resquicio por donde quizás Antoine de Saint-Exupéry escapa de sí mismo, correo por la planicie patagónica o piloto militar en la guerra aérea donde los cazas alemanes poblaban el cielo con estrellas mortales.

Obregón nacía con el impulso y quería vencer con la pintura el intolerable límite. Pero todo terminaba por referirlo al esplendor voraz de la naturaleza misma: la vastedad de los ríos amazónicos, la descompuesta rabia cuando comprobó en 1986, el desastre de la Ciénaga Grande. Algunos imbéciles, por estupidez o lucro, la habían escindido de su mar nutricional. La carretera seguramente sería muy útil, pero el caos de peces muertos, de aves sin donde sembrar sus nidos, de tierras anegadas y árboles podridos, por años, lo descompuso. Allí estaban sus fúnebres azules, sus iracundas naranjas, para sentar su protesta. Había que gritar, de vez en cuando, aun cuando

él prefería, cómo no, el sigiloso silencio de una pincelada tersa y expresiva. La dilatada perspectiva de un drama de cielo y tierra, de luces y nubes. Pero había que dejar la protesta escrita y referirla, de algún modo, a la lección del mito. Si un ángel caía era de nuevo Ícaro al intentar sobrepasar lo imposible.

Así funcionaba la mente de un pintor, que sabía mucho de pintura y no hablaba nunca de ella, y que se debatía entre el reclamo diario de las cosas de este mundo y su afán de consignar un testimonio no solo de crítica, sino de perdurable concreción estética. De belleza que subsiste. Fiel a sí mismo, Obregón, al hablar de las acuarelas de su amigo Hernando Lemaitre, expresó dos de las grandes verdades que están en la base de su arte:

“La naturaleza fue creada casi exclusivamente para ser pintada”, y “El arte, además, sirve para vivir después de morir”.

No lo olvidemos, al visitar el territorio casi inabarcable de su pintura.

II

Obregón amaba avionetas y lanchas, un jeep destartado que exigía al máximo, la camioneta en cuya

guantería Álvaro Cepeda dejó olvidados los primeros manuscritos de La casa grande. La velocidad con que la visión se despliega y refresca la rutina. El quemar etapas como quien lleva sobre sí la carga de sus muertos y los huesos de sus bestias y debe, cada día, saludar al sol con la sorpresa de un niño. Cuando expuso en Caracas, en el Centro Cultural Consolidado, la exposición tenía un título desmesurado: “Obras Maestras” y un subtítulo inquietante: 1941-1991. Medio siglo de bregar con los tubos y las brochas. De trajar con las telas y los marcos. De decir algo propio, a través de esos objetos-símbolos, de esas formas-lenguaje, que era necesario profundizar y renovar. Retomar, una y otra vez, y deshacer, en una nueva metamorfosis.

Tenía, en primer lugar, que ir más allá del esmirriado panorama que encontró. Toda esa pintura quieta de los paisajistas de la Sabana, con sus aposentadas aguas en medio de inmóviles árboles y pétreas vacas. Todos esos acuarelistas antioqueños de bucólico idilio y raza recia, desmontando selva. Toda esa pintura de los Bachués con sus puntillistas mitologías indígenas, más propias de la antropología que de la identificación

emotiva: ¿Qué nos dice Bachué, que nos dice Bochica, la diosa y el dios? Muy poca cosa. Todo ese arte social para un país campesino que nunca conoció reforma agraria. Toda esa industrialización incipiente, con fábricas y chimeneas, que plagiaba el muralismo mexicano y veía cómo el aparente progreso arrastraba su cauda inexorable de marginalidad y pobreza.

A todo ello Obregón dijo NO y puso sobre la mesa la elongada silueta de un único y solitario pez dorado.

Había que partir de cero y volver al origen. Como decía Roberto Matta con gracia: “Agitar el ojo antes de mirar”. De ahí ese expresionismo luminoso y vibrante que nunca fue abstracto: se trataba de una niña con un pez en la cabeza, del mismo dios Neptuno emergiendo del mar, de los jardines barrocos apelmazados de signos. Siempre se intuyen detrás las poderosas fuerzas de la naturaleza, recordándonos el punto de partida. Igual sucedía al decretar su extinción. El riguroso apocalipsis de su último cóndor, de 1981, se fundía dentro del sombrío esplendor de sus calcinadas plumas. Pero no desaparecía del todo: resucitaba. Resurgía en el estallido cromático

del acrílico. El desgastado símbolo se transformó en pujante pintura. Le había conferido renovada vida.

Era el pintor emotivo que empezaba a encontrar, para Colombia, un museo imaginario de figuras propias. Un lenguaje y un estilo: el del entrecruzado diálogo de la costa con el interior. De la cordillera con el mar. De los centenares de vientos, de la galerna a la tramontana, con la transparencia mágica de atmósferas hasta entonces inconcebibles por su virtuosismo de brochazos dilatados y soberbios.

La controlada ambición de un gran pintor. En ello lo acompañaban la cohorte espléndida de sus amigos de generación: Gabriel García Márquez, Álvaro Cepeda Samudio, Álvaro Mutis, Alfonso Fuenmayor, cronista inicial de su grupo. Trataban de encontrar una fusión entre su desmadre vital y el rigor de la tarea artística. Los nutría un contorno de ciénagas y cacerías, de cantinas y burdeles, de participación cívica y presencia pública en murales, libros, premios de novela, revistas, salones nacionales e internacionales, y el mecenazgo de empresas nacionales y grupos financieros que así veían exonerados sus pecados capitalistas con algún renglón de

sus presupuestos de relaciones públicas destinados a la cultura. Álvaro Mutis lo hizo desde ESSO como Álvaro Cepeda Samudio desde Bavaria, mientras que Gabriel García Márquez, Germán Vargas y Alfonso Fuenmayor abrían aún más el espacio desde las páginas de los periódicos.

Además, el ir y venir, el estar en la costa caribe, le permitía disfrutar una frontera natural, donde el influjo de Estados Unidos se remansaba y se hacía propio, gracias a una ya centenaria cultura triétnica, de leyendas del río Magdalena, como el hombre caimán, y del desafuero del carnaval de Barranquilla y el entierro de Joselito, que bien podía matar también amigos como el pintor “Figurita”, inmortalizado en otro cuadro suyo.

No necesitaban del respaldo de la Unesco para saber lo importante que era: el ron, la música, los gorros de los congos, las comparas histriónicas, eran, por decirlo así, confirmación de un gran estrato cultural que los alimentaba y obligaba a preguntarse, creativamente, por su sentido. De igual modo, el flujo de visitantes extranjeros, del mexicano Juan García Ponce al cubano José Gómez Sicre; de la argentina

Marta Traba, novia en algún momento de Cepeda Samudio, al norteamericano Tom Messer, quien incluyó a Obregón en una célebre exposición de 1965 titulada “La década emergente”, aireaban aún más sus propuestas, en exigente diálogo con sus pares de otros países. No estaban ensimismados en las facciosas rencillas del interior. El pintor ilustraba los cuentos del novelista amigo o padecía, con risas, cómo este le robaba la anécdota de su última hazaña de pescador de sábalos ... o de muertos.

Así era. El arte se imbricaba con el tejido social pero era ante todo una aventura individual por excelencia. Sin prerrogativas, por cierto, pero también sin manoseos. Establecieron con ese medio siglo de entrega sin concesiones una renovada escala de valores: había que respetar el trabajo del artista (y pagarlo bien) porque sin el artista un país resultaba literalmente incomprendible. Carecía de memoria, de rasgos propios, de un presente de convivencia y compartidos modos de sentir y de pensar. Todo ese proceso de conformación, en definitiva, de una cultura más plural y más rica, menos tortuosamente represiva y política, puede seguirse en las

felices páginas de las notas de prensa de García Márquez como su bello texto: “Obregón, o la vocación desahorada” o de las novelas de Álvaro Mutis, donde Alejandro Obregón ha quedado reflejado como un ser creativo y torrencial, en el arte y en la vida. En la ya mitológica saga de su intensidad sin reticencias.

Pero a la vez qué pudorosa cautela la de su ademán fraterno. Qué fino tacto para seducir y acompañar, con fuerza y delicadeza. Para proteger y establecer claras distancias. Para disfrutar y hacerse respetar, en un país muy dado a la promiscua chabacanería y al imperio ya desde entonces visible de los medios de comunicación como vehículos del chisme y la nivelación por lo bajo. La ignorancia, que como decían las abuelas, sigue siendo atrevida.

Todo ello de un sutil modo indirecto, ha quedado reflejado en su pintura. En el poder que emana de la presencia misma, trátese de la “Nube gris”, de 1948, como de su “Autorretrato (astigmatismo)”, de 1949. El ser, la figura en sí, está allí recordándonos el poder avasallante de su magnetismo. Pero a la vez esa irrupción ineludible en nuestro campo visual tendrá también un aura de misterio, una proyección

suggerente en las asociaciones infantiles, un caballito de bronce, o en el misterio inquietante que emana de los objetos más cotidianos: un cuchillo. Un gato. Una cartilla. Un camaleón. Sí: todo se hizo para ser pintado. Incluso él mismo.

Por ello se involucró de modo tan estrecho en su serie sobre Blas de Lezo. Tan herido como él, tuerto, manco y cojo, y tan capaz de ir más allá de él, para seguir pintando. La ceguera de sus postrimerías parecía el precio que los dioses celosos cobraban a quien había velado el rostro de sus mujeres, deslumbrado por el resplandor intolerable de todos los seres. Una cultura santurróna, de editorial y discurso, era ahora fraterna y emotiva. Sus aves, como las aves finales de Braque, se apoderaron no solo de su estudio: presidían el Consejo de Ministros, en el Palacio Presidencial, o las paredes del Congreso de la República, dándole un más renovado aire a ese país que tantas veces puso en duda en masacres, asesinatos y feroces “Muerte a la bestia humana”. Por ello una palabra secreta, que empleó pocas veces, “concordancia”, nos confirma cuánto de sí mismo hay en su arte, con honesta empatía, y cuánto de su arte está en nosotros, como piedad,

consuelo y fuerza regeneradora y al-
tativa. Disfrute y regocijo artístico.

Retrato literario de Alejandro Obregón

Llegó elástico a la casa de Feliza Bursztyn, con ese vaivén de marinero en tierra o tigre en suspenso que lo caracterizaba. Era como si tuviese electricidad en la planta de los pies. Besó cariñoso a Feliza, niña perdida en el bosque, y con un bronco “Hola, Juan”, lanzó su ancha mano, de vello rojo. La misma que por aquellas fechas, 1974, había engalanado el cielo de la pintura colombiana con la sutileza de sus grises y la enhiesta presencia inmóvil de sus cóndores.

La casa-taller-escalera de Feliza era la mejor universidad del mundo. En ella Fernando Martínez Sanabria y Hernando Santos proponían quemar *El Tiempo*, Hernando Valencia Goelkel canjeaba viejos números del *New Yorker* con Alicia Baraibar y Gabriel García Márquez despachaba asuntos editoriales y enhebraba sus conspiraciones internacionales desde la mesa del comedor.

Tal galaxia de astros giraba en torno a los bellos huesos de Feliza y a la figura de Alejandro, que pasaba como un cometa incandescente desde su remoto reino de Cartagena.

La madre llamó, la madre se emborrachó, la madre inaugura, la madre viene el jueves: así lo designaba Feliza, heraldo feliz, y la presencia de Alejandro era como el arribo del sol en medio de los melindrosos fríos bogotanos.

También viejos y nuevos amores terminaban por ser, todas, confidentes de Feliza, quien las pastoreaba en la desilusión y las acompañaba en la ausencia. Pero caballero, Obregón continuaba siendo gentil, hasta el fin, y más allá de él, con todas ellas.

Aquel día acababan de pagarle una barbaridad de muchos ceros por algún cuadro y se reía del cheque, arrugado, manchado y de seguro incobrable. Pero estos solo eran gajes del oficio. Lo importante eran los grandes vasos llenos de alcohol que Feliza, hada madrina, jamás dejaba vacíos, y las inverosímiles sopas de lenteja que Feliza distribuía, más como reconstituyente para seguir la charla que como aportes a la gastronomía.

La charla de Alejandro era una feliz derivación del género aforístico: frases-centellas. Imágenes vibrantes que ahondaban el silencio en torno a la pintura, al llevarnos de sorpresa en sorpresa. Por aquellos días escribía el primero de los muchos textos

que dediqué a su obra, con motivo de su retrospectiva “Aire, mar, paisaje, diálogo”, y lo que más le gustaba, con razón, era una cita. Aquella que Lezama Lima toma del Perugini. Se acercó a su ayudante y le dijo: “Prepara la sopa, mientras tanto voy a pintar un ángel más”.

Alejandro estaba encantado: la pintura también era cocina. Llevar adentro el tema y dejarlo hervir, durante mucho tiempo, hasta que llegue a su punto de cocción. Calor y frialdad compaginándose, como el Caribe y los Andes. Y la sal marina con su pellizco de azúcar, escondido bien adentro.

Esos dos extremos de Colombia que él supo conjugar mejor que nadie, ya que su pintura resulta ahora la gran conciliadora. El diálogo que nos hacía falta. La brutal explosión de la sangre y la cariñosa delicadeza de los pequeños detalles: una araña, una lechuza, un gato. O los rostros desnudos, en su límpida inocencia, de sus hijos. El maestro del paisaje se contenía, firme en su ternura, ante el arrasador milagro de la eterna fragilidad humana.

Tenía el poder necesario para resistir las cautelosas mezquindades y el arrojo suicida para poner en duda toda la gloria que ya pesaba

sobre sus hombros. Qué orgullo para Colombia tener como pintor oficial a un iconoclasta de alma. Un hombre alerta, en el filo de la navaja.

Aquel día, cuando lo conocí, no se detuvo: nos llevó a un recorrido alucinante, por la sórdida noche bogotana, redimido, al final, en plena madrugada en el Parque Nacional, al recitar poemas de Keats, en inglés, como presagio del alba. O contando anécdotas sobre Chaliapin, el cantante ruso.

Luego, desayuno de huevos pericos con coñac donde una amiga, Asenet Velásquez y ahí volver a empezar, como si la fatiga, controlada por la intuición y la poesía, no fuese obstáculo para el esplendor inagotable de la amistad recién iniciada. El tímido Alejandro, rotundo al proclamar su pudor, sin pena ni atenuantes.

Tenía el orgullo bien plantado, y no se dejaba manosear, pero la gentileza de espíritu lo mantenía erguido, comprendiendo y olvidando. Ahora lo veo acompañándome por las galerías del Museo del Prado y diciendo “¡Qué bestia!” o “¡Vaya cojones!” ante cualquier escorzo del sordo Goya. No hay duda, era un pintor. Veía todo con hambre de luz y los colores, que en ocasiones

estallan excesivos, o las composiciones que parecen desfallecer, bajo tantas figuras emblemáticas, resaltan apenas su desesperado afán de indagar sobre el enigma evasivo, en grande o en pequeño formato. Lo aureolaba el viento del Caribe y sobre su horizonte, siempre en fuga, volvían a crecer las montañas, a remontar vuelo los cóndores y los toros, las tintorerías y las arpías, y a extenderse las patas de los chivos expiatorios.

Su pintura, como toda auténtica pintura, era forma, y no autobiografía. La impregnaba con su vida, la rellenaba con sus seres queridos, protestaba o blasfemaba con ella, impotente ante tanto crimen, pero ahora, vista en conjunto, parece ordenarse en torno a un solo núcleo: la mesa que luego fue cielo y sobre la cual desplegó el bodegón infinito de una naturaleza tropical bien viva. Como los cuernos en pugna de su “Ganado ahogándose en el Magdalena” (1955) o su “Ícaro calcinado” (1967) de una década más tarde, su metáfora central era siempre la misma: hundirse y renacer.

Quemarse, para así estar vivo, orgulloso de la caída y sus cicatrices. Como los viejos donantes de los trípticos medievales, su actitud

era la de la ofrenda. Exaltar las cosas para que no mueran. Y luego sí, como en los “Huesos de sus bestias”, destruirlas para que no se congelen en una fórmula. Cuán difícil resulta escapar de nosotros mismos y saltar sobre nuestra sombra.

Pero él lo intentaba cada día, con cada boceto y cada nuevo cuadro. Puso a prueba nuestra mirada, enseñándonos el auténtico riesgo que encierra toda verdadera pintura. Pero él, no hay duda, prefería otro trago, antes que hablar tanto.

Si bien su obra sigue fluyendo a través de las sucesivas miradas que la redescubren, cada día, quienes no conocieron a Alejandro Obregón valorarán su pintura lejos del fascinante clima de sugestión personal, gracias al cual otorgaba trascendencia al más nimio de los gestos.

Encontrarán allí una poderosa mitología plástica pero no podrán dilatar ese encuentro con la propia palabra del maestro, a la vez reticente y aguda. La misma que siempre sugería un más allá inextinguible: una luna negra en cuarto menguante, besándose con un sol dulcificado por esa luz, aún no tibia del todo, de las siete de la mañana. Tales sus metáforas para mantener vivo el deseo.

Por ello quizás siempre estuvo cerca del mundo de los novelistas y poetas, como lo atestigua el famoso prólogo al libro de Álvaro Cepeda Samudio: *Los cuentos de Juana* (1972), en el cual Cepeda entrevista a Obregón para terminar Cepeda siendo entrevistado por Obregón.

Había algo muy literario no solo en su pintura, sino en la filosofía de su vida vista como una aventura heroica, compartida con los amigos como una jornada deslumbrante, de la adolescencia al ocaso. Como lo dice Obregón Cepeda en el citado prólogo:

“La complicidad en este caso particular significa otra cosa que la gente no sabe, ni siquiera sospecha. Significa ternura, respeto, discreción a gritos, amor a rajatabla y todo lo demás que solo está al alcance de los que viven a flor de piel”.

Desde allí era de donde estallaba su palabra y por ello trazaba, sobre papeles arrugados, esas frases que hoy son legado y decálogo. Inscripciones para que el tiempo no desaparezca en vano. “En arte lo bueno no sirve, ni siquiera sirve lo excelente. Hay que llegar a lo improbable”.

Pienso ahora en cómo ese hombre, eje cálido de una vasta tribu

familiar y a la vez aureolado por la soledad obsesiva de su oficio, llegó a convertirse en la figura central del arte colombiano. Si León de Greiff es el poeta por antonomasia, Alejandro Obregón es el pintor por definición.

Le aburría, de seguro, exponerse, no sólo a través de sus cuadros, pero estaba allí donde fuese necesario, firme al pie del cañón. Firmaba el manifiesto del 8 de mayo de 1957, en el cual los intelectuales repudiaban la dictadura del general Gustavo Rojas Pinilla, y poco antes de morir protestaba, ecológico, contra las matanzas de flora y fauna en la Ciénaga Grande. Todo ello sin descuidar al pintor incipiente que respaldaba en su primera muestra o al asumir la dirección de la Escuela de Bellas Artes, cuando acompañó a los jóvenes en su rebelión contra el academicismo.

Como si la pintura fuese arma y bandera, y ella misma le hubiese otorgado el pleno derecho para sentirse bien instalado en la celda y en la plaza, en la revista frívola o en el sofocante estudio de televisión. En todas partes lucía la misma entereza y a la vez lo élitros de una sensibilidad que se orientaba, con sagaz olfato, por entre los pliegues de las olas,

las inclinaciones de los vientos y el flujo y reflujo de esas grandes masas marinas que dominan, no hay duda, las tres cuartas partes de la superficie del mundo y vuelven aún más frágil esta precaria tierra que con razón pisaba como cubierta de barco, en medio de la zozobra.

Zozobra, me consta, una de las palabras que más amaba. Allí, en ese intersticio, entre la sombra y la luz, él clavaba un color, sugería un mundo. Sus mejores momentos, por ello, son el amanecer eléctrico y el crepúsculo dilatado, en grises y rojos agonizantes. Todo visto desde la terraza árabe de su casa, en Cartagena de Indias. Álvaro Mutis lo captó, mejor que nadie, en su *Tríptico de mar y tierra* (1993), cuando fue más allá de la figura y se internó en la profundidad imposible de su tarea:

él sueña con pintar un día la vida, no la diaria y necia rutina de los hombres, sino la vida, la de verdad, la que solo encuentra respuesta en la mudez rotunda de la muerte. Ese propósito no se le cumplirá nunca, pero jamás alguien como él aceptaría una derrota semejante. Allí dejará Obregón la piel, pero no va a cejar. Usted bien sabe que es así. La vida se nos viene encima como una bestia ciega. Se traga el tiempo, los años de nuestra existencia, pasa como un tifón y nada deja. Ni la memoria siquiera, porque la

memoria está hecha de la misma sustancia inasible y veloz con la que surgen los espejismos y luego desaparecen. Y cómo va alguien a lograr pintar algo así (p. 92).

Lo grave es que Obregón lo logró. Me alegra comprobarlo cuando leo lo que un crítico, Fernando Quiroz, dice refiriéndose a los nuevos pintores colombianos, nacidos todos ellos después de 1950. En *Nueva Imagen* (1994) y al hablar de la “resurrección del color” anota Quiroz el énfasis en sensibilidad, vivencia y transmisión expresiva de sentimiento, como rasgos (obregonianos, diría yo), de la más reciente generación.

Un buen síntoma de que su legado se renueva y su tarea no se torna inválida. Solo que su lección mayor no era únicamente la del color o la forma, sino la de ser como era. Como lo dijo Feliza: “No nos importa que pinte: nos basta con que exista”.

La realidad transfigurada

A Alejandro Obregón le preguntó José María Salvador de qué pintor creía tener alguna influencia. “Tamayo, Wifredo Lam, Matta, Picasso”, desde luego ... Todo el mundo tiene algo de la impertinencia de Picasso. Esta fue la respuesta.

Muy razonable por cierto, ya que Rufino Tamayo, en un reportaje de 1959 con Víctor Alba aparecido en el No. 14 de la revista *Plástica*, de Bogotá, había señalado dos puntos decisivos en relación con la pintura moderna. Su propósito, en primer lugar, para “capturar el tiempo en la tela”, y en segundo lugar el objetivo de dejar atrás la visión deshumanizada del arte para dar paso “a una vuelta a la poesía y a la imaginación que son las bases mismas del arte plástico”.

Afirmaciones muy afines al pensamiento de Obregón. Y al de un cercano compañero generacional, el peruano Fernando de Szyszlo, quien en su texto “La pintura latinoamericana contemporánea”, de 1960, recalcaba uno de los fines básicos del periodo, y en especial de este grupo: “crear un arte que siendo universal tenga raíces propias” y que en la relación con la pintura que se hacía entonces en América Latina tenía delante suyo tres líneas de trabajo: la realidad transfigurada, la abstracción geométrica y la abstracción lírica. Lo que Carlos Mérida señalaba como “la transmutación de la realidad a organismo plástico”. Al anunciar, en 1957, lo mismo que escucharíamos de Tamayo dos años

más tarde: “Tengo la ambición de hacer pintura poética porque creo que no hay arte sin poesía”. Todo apuntaba en el mismo sentido: captar la secreta poesía de un continente y expresarla mediante el lenguaje ya conformado del arte contemporáneo, llámese cubismo, expresionismo, surrealismo. “Ruptura con toda sujeción de la expresión artística a los modelos de la naturaleza”, como indicó Wilhem Worringer.

Pero el propósito básico de Alejandro Obregón era instalarse en el centro de una naturaleza, que había vivido en las selvas del Catatumbo, cuando fue camionero y traductor, o de las ciénagas por las que andaba, con el agua a la cintura, en las épocas en que era cazador, con sus amigos de La Cueva, ante todo taberna de cazadores para beber después de la jornada.

Todo lo suyo estaba impregnado por esa vivencia de la naturaleza: sea el cóndor enjaulado de la Universidad Nacional, sea el alcatraz herido que le trajeron y que cuidó seis meses, lo que expresó al decir: “Hay que tener la sensibilidad de un toro y la fuerza de una mariposa”: la naturaleza, ya subjetivizada.

Quien estudia en Inglaterra y Estados Unidos, vive cuatro años en

Barcelona y otros tanto en Francia, se caracterizará por su vinculación profunda a Colombia, ya sea como profesor, director de la Escuela de Bellas Artes en Bogotá (1948) y, más tarde, en 1962, decano de la Escuela de Pintura de la Universidad del Atlántico, organizador de muestras colectivas de pintura, como el Salón de los XXVI, en 1948, en el Museo Nacional, y director del Movimiento Nacional de Artes Plásticas (MNAP), en 1955.

Todo lo cual nos lleva a pensar en un activismo acorde con su vocación de pintor volcado hacia una búsqueda de lo colombiano, primero, y más tarde lo americano, como bien pueden ser los rituales indígenas del Alto Perú, con el cóndor precolombino amarrado al toro hispánico, en combate de civilizaciones, sustentado, en cierta forma, en su experiencia personal de gran aficionado a los toros y amigo muy cercano de la dinastía española de los diestros Dominguín. Que un célebre texto de Ernest Hemingway reflejaría en el duelo Luis Miguel Dominguín-Antonio Ordóñez. Esta cargada experiencia vital, camionero, cazador, novillero, se iría decantando en una pintura que busca perfilar los símbolos, por ejemplo,

de una Barranquilla donde el “Entierro de Joselito Carnaval” (1957) y las comparsas con máscaras de toro y botellas de ron en la mano, la danza del torito, terminarían por ser, un año más tarde, el “Homenaje a Figurita”, pintor muerto en la desatada euforia del desfile de comparsas. Algo que resumirá la silenciosa trompeta ya sin música. Este compartido conocimiento vivencial de una cultura popular de fiesta y barrio, de pueblo expresándose en mitologías propias en el que intentará simbolizar, en muchos casos, en la misma forma en que Lam en Cuba o Tamayo en México ahondan en sus tradiciones ancestrales, indígenas o negras, y extraen de allí síntesis y arquetipos de gran expresividad, con marcado acento personal y a la vez colectivo.

Algo sobre lo cual Alejandro Obregón volverá, en 1978, en su serie *Bachué*. Donde la mitología indígena chibcha, es ya sólo un desnudo cuerpo de mujer sin rostro, oculto en la penumbra, con sus rituales búhos y esa apretada caligrafía de flechas y flores, sugiriéndonos la oculta atracción del misterio. De ese mundo precolombino que no sería preocupación básica suya pero que no dejaría de tomar en cuenta, como

la leyenda del hombre caimán, que disfrazado, seduce muchachas a la orilla del río Magdalena. Todo era un buen pretexto para pintar. Para sentirse partícipe en la consolidación de una nueva mirada. De una revitalizada cultura visual.

Las décadas finales

El reconocimiento a Obregón es ya unánime. Esto se refleja en muchos encargos para murales, que lo llevan a proseguir en un arte que ya había dado su “Simbología de Barranquilla”, en 1956, con sus anclas, tenazas, martillos y botellas, además de los peces-pájaros y el rostro de la muchacha con aire de princesa indígena, en su habitual mosaico de recuadros.

En 1973 pintará para el Banco de Colombia, en Bogotá, en la Plaza San Martín, un cuadro-homenaje al poeta José Asunción Silva, que llamará “Sombra larga y música de días”. Amplios trazos para hacer aún más vasto el espacio en que respiran los versos del poeta y su al final trágica vida.

En 1982 el mural marino que llamará “Galerna” para el Centro de Convenciones de Cartagena, al cual añadirá el año siguiente el telón de boca para el teatro Amira de

la Rosa, en Barranquilla, con el tema del hombre-caimán. En el mismo 1983 presentará en el Salón de Delegados en las Naciones Unidas, en Nueva York, su “Amanecer en los Andes”, que inaugurará el presidente Belisario Betancur. Quien también dispondrá, en 1984, de una sala especial para su obra en el Museo Nacional. Finalmente, en el Salón Elíptico del Capitolio Nacional un vasto mural, “Victoria de tres cordilleras y dos océanos”, que lo convierten en el pintor colombiano de referencia ante cada nueva ley, ante cada nuevo debate parlamentario por televisión. Allí están las puntas de las tres cordilleras, en sus grises, y el carrusel incesante, como la historia, en que peces y aves se cruzan en sentido contrario, con sus azules, verdes y amarillos.

Quizás volvía a recordar uno de sus aforismos: “El arte sirve para todo, salvo para resolver problemas”, cuando realizó, afectado y furioso, los 32 cuadros sobre madera, que tituló “Desastre de la Ciénaga de la Virgen”, de 1986, nueve de los cuales se reunirán en su catálogo *Cinco décadas*, correspondiente a sus exhibiciones en Monterrey y en Ciudad de México. Si la naturaleza lo había nutrido artísticamente toda la vida,

ahora era necesario dar la batalla ecológica en contra de sus depredadores. Además, quien había ganado dos veces (1962 y 1966) el primer premio en los respectivos Salones Nacionales de Pintura, ahora ya podía representar a Colombia, como embajador que lo era, en el mundo, con sus cuadros. La reina Sofía de España lo acompañará a inaugurar su muestra en Madrid, patrocinada por el Banco de Bilbao, en 1986, al igual que un año anterior el presidente francés Francois Mitterand había abierto su muestra en París, en la Maison de l'Amérique Latine.

Pero Obregón no dejaba de lado su vocación de pintor. En 1975 había dedicado cuadros al tema de la brujería, algo muy propio de la Cartagena donde imperaba la mezcla de razas y el sincretismo religioso, y donde podíamos ver un iguano-satanás y otros híbridos demoníacos. En contraposición, sus "Memorias de Grecia", del mismo 1975, depa-raban una luz más armónica, una reconciliación con un pasado aún vigente.

Los "Signos del Zodiaco", de 1978 y 1979, le permiten volver a hacer del toro y la mujer desnuda un "Tauro-Virgo" de potencialidades sensuales y esotéricas, como un

nuevo horóscopo que debemos decifrar, pues sus cartas ya nos son conocidas. En 1983 reunirá su pintura reciente para exhibirla en el Museo de Arte Moderno Latinoamericano de la OEA, en Washington.

Vuelven allí las mujeres desnudas de la medianoche con sus antifaces de gato, enmarcadas entre alas y flores, y una evocación azul con tintes de misterio y seducción.

Cierra también ciclos como "El último cóndor", de 1982, ahogado bajo flores de clamoroso color, la cabeza y el pico hacia abajo y las patas y uñas extendidas en una contracción última, en un postrer reflejo, en la parte superior. Sus paisajes y búhos parecen ahogarse con demasiadas flores, en exuberancia indetenible. Ello hará que sus Ángeles desnudas convivan con arpías, cabras y bestias, aun cuando en un momento dado no vacilara en llamarla "Ángela de cartulina" (1981). Un fino perfil egipcio abrumado quizás por demasiados lastres, en el cortejo que la acompaña.

También se percibe, en el fondo de todo ello, Cartagena de Indias, con sus siluetas amuralladas, nunca enfrentadas de cerca, sino más bien vistas con aura de sugerencia. Edificaciones y leyendas, que incluyen

tanto la inquisición como la lucha contra piratas, sean franceses o ingleses. Tal el caso de Blas de Lezo, con quien Obregón se compenetra de tal forma entre 1977 y 1979 que llegará a consustanciarse con su rostro en un alucinado y visionario retrato de un antepasado loco (1977).

Serie que mantendrá en alguna forma hasta 1985 cuando su acrílico para el Banco de Bilbao en Madrid nos muestra al soldado español que defendió a Cartagena y que calvo, tuerto, manco y cojo, pero muy erguido, enfrenta aún todas las adversidades. Es el hombre herido pero imbatible que Obregón respeta y admira, en la frontalidad azul profunda de su uniforme militar y sus condecoraciones. Un héroe, no hay duda, el cual sostiene aún la delgada espada con una única mano: la izquierda. No se trata más del brutal combate, sino de la elegancia del postrer gesto.

En ese mismo año de 1985, Obregón parece cerrar su mapa plástico de Colombia, al dedicar al Amazonas una serie de cuadros sobre sus ríos: Miritiparaná, Putumayo, Japura, Atacuri. Su conocida fórmula de fondos lisos y conjuntos animales o vegetales de gran abigarramiento le permiten testimoniar

un mundo hasta entonces ajeno a sus proverbiales Caribe y los Andes.

Su muestra “Copas y océanos”, en 1987, y la serie “Vientos” (1990) en homenaje a Jerónimo Bosco, demuestran su terca voluntad de artista, hasta el final.

Esos vientos azules del Bosco vuelven a reavivar el diálogo con un pintor con muchas capas de significación (el Diablo y la religión, los grandes artificios flamencos, su hondura visionaria, del Paraíso a las postrimerías) y su inserción en unas costas del Caribe colombiano donde también los marinos temen las nubes oscuras asomadas en el horizonte y el silencio que no presagia nada bueno. La pintura sigue siendo una forma de conjurar lo terrible y exaltar la belleza fugitiva. El 12 de abril de 1992 muere en Cartagena de Indias.

Bibliografía recomendada

Barney Cabrera, Eugenio. (2010). “Alejandro Obregón en 1964”, en *Eugenio Barney Cabrera y el arte colombiano del siglo XX*. Antología de textos críticos (1954-1974). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 182-193.

- Chico, Camilo. *Obregón* (2011). Bogotá: Villegas Editores.
- Gaitán Durán, Jorge. (1949). *La pintura de Obregón*, en *El Tiempo*, Bogotá, 22 de mayo de 1949. Incluido en Gaitán Durán, Jorge (2004). *Un solo incendio por la noche. Obra crítica*. Compilación Mauricio Ramírez Gómez. Bogotá: Casa Silva.
- Gómez Jaramillo, Ignacio (1945). “El pintor Alejandro Obregón”, en Gómez Jaramillo, Ignacio (1987). *Anotaciones de un pintor*. Medellín: *Autores Antioqueños*, No. 39, pp. 186 a 189.
- Jaramillo, Carmen María (2012). *Fisuras del arte moderno en Colombia*. Bogotá: Alcaldía Mayor.
- Jaramillo, Carmen María (2001). *Alejandro Obregón. El mago del Caribe*. Bogotá: Asociación de Amigos del Museo Nacional de Colombia.
- Juan Gustavo Cobo Borda. (1986). *Obregón*. Bogotá: Editorial La Rosa.
- Londoño Vélez, Santiago (2005). “Obregón”, en *Breve historia de la pintura en Colombia*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Marceles Daconte, Eduardo (2010). “Obregón: la exaltación de la naturaleza”, en *Los recursos de la imaginación*, segunda edición. Barranquilla: Gobernación del Atlántico.
- Medina, Álvaro (1999). *Arte y violencia en Colombia desde 1948*. Bogotá: Museo de Arte Moderno.
- Medina, Álvaro. (2000). “El arte del Caribe colombiano”, en *Los pioneros*. Cartagena de Indias: Gobernación del departamento de Bolívar.
- Ospina, Marco (2011). *Pintura y realidad*. Bogotá: Alcaldía Mayor.
- Rivero, Mario (1982). “Alejandro Obregón”, en *Artistas plásticos en Colombia. Los de ayer y los de hoy*. Bogotá: Stamato Editores.
- Traba, Marta (1986). “Obregón”, en *Elogio de la locura, Feliza Bursztyn y Alejandro Obregón*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Traba, Marta (2005). *Mirar en América*. Caracas: Biblioteca Ayacucho.
- Varios (1990). *Obregón. Cinco décadas*. Con textos de Marta Traba, Gabriel García Márquez, Juan García Ponce y Eduardo Serrano. México: Museo de Monterrey – Museo de Arte Moderno de México.

Varios (1974). *Alejandro Obregón: Aire, mar, paisaje, diálogo*. Museo de Arte Moderno, Bogotá, junio de 1974. Con textos de Marta Traba, Juan García Ponce, José Gómez Sicre y Juan Gustavo Cobo.

Varios (1985). *Alejandro Obregón. Pintor colombiano*. Volumen colectivo con textos de Belisario Betancur, Gabriel García Márquez, Álvaro Cepeda Samudio, Marta Traba, Juan Gustavo Cobo Borda, Darío Ruiz Gómez y Soffy Arboleda de Vega. Bogotá: OP Gráficas.

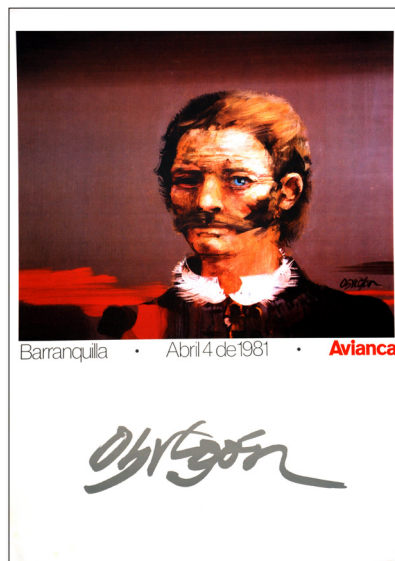
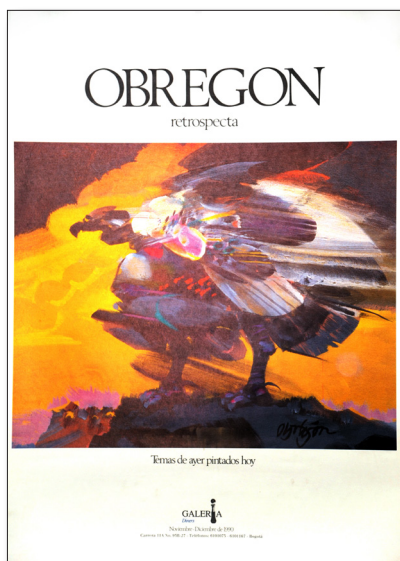
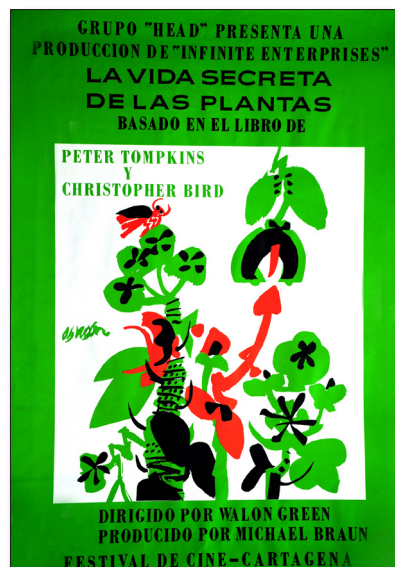
Varios (1991). *Alejandro Obregón, 1941-1991. Obras maestras*. Caracas, Centro Cultural Consolidado. Este catálogo, coordinado por José María Salvador, reúne una muy amplia antología de la crítica sobre Obregón, 1944 a 1991, pp. 53 a 81.

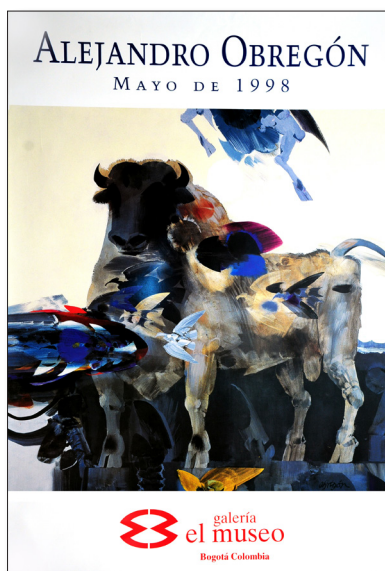
Varios (1992). *Alejandro Obregón*. Volumen colectivo con textos de Gabriel García Márquez, Álvaro Mutis, Pierre Restany y Daniel Samper Pizano. Madrid, Lerner & Lerner.

Varios (1996). *Obregón*. Volumen colectivo con textos de Ernesto Samper Pizano, Fausto Pannesso, Juan Gustavo Cobo Borda y Eduardo Serrano. Bogotá: Propal.

Varios (2007). *Plástica dieciocho*. Bogotá, Alcaldía Mayor. Antología de la revista *Plástica*, dirigida por Judith Márquez, entre 1956 y 1960, y que alcanzó a publicar diecisiete números. Contiene mucha información sobre Obregón en el periodo y artículos destacados como los de Walter Engel y Arístides Meneguetti, además de los de Marta Traba.

► Alejandro Obregón - Juan Gustavo Cobo Borda





► Alejandro Obregón - Juan Gustavo Cobo Borda

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.

POLIANTEA ha sido incluida en el Índice Bibliográfico Nacional, Publindex de Colciencias, promoviendo así su visibilidad nacional e internacional.

Listado de evaluadores

Poliantea 15

Volumen VIII, número 15

(Julio-diciembre 2012)

La revista *Poliantea* agradece a los siguientes colaboradores por sus valiosos aportes:

Manuel Alejandro Prada Londoño

Universidad de Barcelona
Magíster en Filosofía

Yamid Galindo Cardona

Universidad Nacional de Colombia
Magíster en Historia

Gabriel Rudas Burgos

Universidad Nacional de Colombia
Master of Arts in Spanish

Jorge Mizuno Haydar

Universidad del Norte
Magíster en Educación

Ana Patricia Montoya Pino

Universidad Nacional de Colombia
Doctora en Arte y Arquitectura

Luz Imelda Ramírez González

Universidad EAFIT
Doctora en Historia del Arte

Henry Rubiano

Pontificia Universidad Javeriana
Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas

Teresa Consuelo Cardona Guerrero

Universidad Santiago de Cali
Especialista en Gestión Política

POLIANTEA

Instrucciones para los autores

Las instrucciones que se presentan a continuación tienen el propósito de estandarizar la presentación de artículos para ser sometidos al proceso de evaluación del Comité Editorial. Pretenden establecer una coherencia en la presentación que dé identidad y estructura a la publicación y, además, tener presente variables importantes en el momento de evaluar la calidad de los artículos por autoridades externas.

TIPOS DE ARTÍCULOS

Se dará prioridad a artículos de investigación científica y tecnológica, de reflexión y de revisión. Se recibirán textos en las áreas de psicología, educación, derecho, ciencia política y humanidades. Aunque se pueden publicar artículos de cualquiera de los once tipos existentes, el mayor énfasis se hará en artículos de los tipos: 1, 2 y 3, a saber:

1. Artículo de investigación científica y tecnológica

Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de un proyecto de investigación. La estructura, por lo general utilizada, contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y discusión. Debe tener como mínimo treinta referencias.

2. Artículo de reflexión

Documento que presenta resultados de investigación, desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales. Debe tener como mínimo treinta referencias.

3. Artículo de revisión

Documento que surge de una investigación en la que se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones, publicadas o no, sobre un campo en la ciencia o la 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 treinta referencias.

6. Revisión de tema

Documento que resulta de la revisión crítica de literatura sobre un tema en particular.

7. Cartas al editor

Posiciones críticas, analíticas o interpretativas sobre los documentos publicados en la revista que, a juicio del Comité Editorial, constituyen un aporte a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.

8. Editorial

Documento escrito por el editor, un miembro del Comité Editorial o un investigador invitado, sobre orientaciones en el dominio temático de la revista.

9. Traducción

Traducciones de textos clásicos o de actualidad, o transcripciones de documentos históricos o de interés particular en el dominio de publicación de la revista.

10. Documento de reflexión que no es producto de una investigación

11. Reseña bibliográfica

12. Otros

Presentación de los artículos

Originalidad de los textos

Los trabajos presentados deben ser inéditos y no pueden ser sometidos simultáneamente a consideración por parte de otras revistas. De la misma manera, no se recibirá ningún texto que haya sido publicado total o parcialmente en otra revista.

El proceso editorial correspondiente solo iniciará cuando se haga entrega del formato de presentación de artículos (disponible en <http://www.poligran.edu.co/editorial>), en el cual los autores avalan su publicación en *Poliantea* y asumen su autoría.

Arbitraje

Los textos que han cumplido el proceso de entrega serán sometidos a un proceso de evaluación por parte de expertos (árbitros o pares académicos), de conformidad con la modalidad doble ciego. Así como el par desconoce la identidad del autor, este desconoce la identidad de sus evaluadores.

Los árbitros son expertos en el área, seleccionados por el Comité Editorial y Científico; revisarán cada artículo y emitirán un dictamen sobre la viabilidad de su publicación.

Los autores serán notificados sobre los resultados de la evaluación y se les brindará un plazo para la entrega de los ajustes, determinado por el Comité Editorial. Este plazo puede variar de acuerdo con la cantidad de correcciones que requiera el texto.

En caso de ser aceptado, los autores conocerán la decisión sobre el artículo y se adelantará el proceso editorial correspondiente.

Características de recepción de los artículos

Presentación

El autor o los autores deben presentar el artículo original en formato digital, o enviarlo por correo electrónico en una versión reciente de Microsoft Word, en tamaño carta, por una sola cara, a espacio doble y en letra Arial de 12 puntos.

Extensión

El artículo debe tener una extensión máxima de 25 páginas y una mínima de 15 páginas. Debe contener una introducción, cuerpo del trabajo, marco teórico, materiales y métodos, resultados, discusión o recomendaciones y bibliografía.

Información sobre autores

En la primera página debe estar la siguiente información: título del artículo (en español), datos del autor o los autores con los nombres y apellidos completos, fecha de recepción y aceptación del artículo, una corta reseña con una extensión máxima de 800 caracteres, correo electrónico, teléfono fijo, celular y filiación institucional.

Imágenes, gráficos y tablas

En caso de contener mapas, cuadros, tablas, fórmulas o ilustraciones, estas deben estar claramente descritas, y en orden, en los programas originales o en los formatos gráficos: .jpg, .tiff o .bmp, con resolución de 300 dpi (*dots per inch* o puntos por pulgada); en el caso de tratarse de cuadros, tablas o gráficos de elaboración propia, es indispensable presentarlos en formato editable. La información de texto, gráficos e imágenes debe ser presentada en una sola tinta y tener la correspondiente autorización para su publicación.

Cada tabla, cuadro, figura o imagen debe llevar una leyenda que describa con claridad el material presentado y la fuente en metodología APA, si

procede de una distinta al autor o a los autores. En caso de ser necesario, se deben anexar los permisos para la reproducción de tablas, cuadros, figuras e imágenes que estén protegidos por 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 (*keywords*) en inglés. En caso de no contener esto, la editorial procederá a realizar la traducción por medio del Departamento Académico de Idiomas de la institución.

Referencias

La revista *Poliantea* usa el sistema de referencias APA, de la manera descrita a continuación (un manual de referencias más detallado lo encuentra en www.poligran.edu.co/editorial).

a. Citación

El estilo APA utilizado en la revista *Poliantea* presenta las citas dentro del texto del trabajo, utilizando el apellido del autor, la fecha de publicación y la página citada entre paréntesis. Este sistema NO requiere utilizar las citas a pie de página y funciona de la siguiente manera:

Williams (1995, p. 45) sostuvo que “al comparar los desórdenes de la personalidad se debe tener en cuenta la edad del paciente”, o bien:

Un autor sostuvo que “al comparar los desórdenes de la personalidad se debe tener en cuenta la edad del paciente” (Williams, 1995, p. 45).

Cuando la cita es indirecta (es decir, que se menciona la idea del autor pero no se cita textualmente), no se coloca la página de la referencia. Se hace de la siguiente manera:

Es oportuno considerar la edad de los pacientes al estudiar los desórdenes de la personalidad (Williams, 1995).

Si usted necesita citar una investigación que encontró en otro trabajo, puede hacerlo de la siguiente manera:

Duarte (2006, p. 17), citado por Phillips (2001), quien descubrió que...

b. Bibliografía

El listado de referencias debe presentarse en orden alfabético. El utilizado en *Poliantea* exige que los títulos de las publicaciones sean destacados con cursiva. Las referencias bibliográficas se han de presentar de la siguiente manera:

- **Libros**

Apellido, Nombre (año). Título del libro. Lugar de la publicación: Editor. /Strunk, W., & Blanco, E. B. (1979). *Los elementos del estilo* (3ra ed.). Nueva York: Macmillan.

- **Publicaciones oficiales gubernamentales**

País. Entidad guberntamental. (año). Título. Ciudad: Editorial /Gran Bretaña. Ministerio del Interior. (1994). *Política de las prisiones para Inglaterra*. Londres: HMSO. Orquídeas

- **Informes**

Apellido, Nombre. (año). Título del informe. (Código del informe). Entidad/Birney, A. J., & Pasillo, M. Del M. (1981). *Identificación temprana de niños con dificultades para escribir una lengua* (Informe No. 81-502). C.C. De Washington: Asociación Educativa Nacional.

- **Actas de congresos**

Apellido, Nombre. (año). Título. Nombre y edición del congreso (rango de páginas). Ciudad: Editorial.

- **Artículos de revistas científicas (Journals)**

Apellido, Nombre. (año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, Volumen, número (rango de páginas) / Popper, E. Del S., Y McCloskey, K. (1993).

- **Artículo de una publicación semanal**

Apellido, Nombre (Año, día y mes de publicación). *Título del artículo*. En Título de la publicación, rango de páginas.

- **Artículos de periódico**

Título del artículo. (Año, día y mes de publicación). *Título del periódico*, rango de páginas. / Young, H. (1996, 25 de julio). La batalla entre serpientes y escaleras. *The Guardian*, p. 15.

- **Entrevistas**

Debido a que el material de una entrevista no se puede reproducir para quien lee un trabajo de investigación, no es obligatorio que se cite en la bibliografía final. Sin embargo, sería muy conveniente hacer una referencia a la entrevista dentro del cuerpo principal de su trabajo, a manera de comunicación personal:

[...] y este punto fue concedido (J. Bloggs, entrevista personal, 22 de agosto de 2001).

- **Fuentes electrónicas**

Apellido, nombre. (fecha). Título del artículo. Mes, día y año de consulta, de dirección en Internet. / Bancos, I. (n.d.). Los NHS marcan la pauta del cuidado de la salud. Obtenida el 29 de agosto de 2001, de <http://www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk/>

POLIANTEA

Instructions for the authors

The following instructions are intended to standardize the presentation of articles in order to be submitted to the evaluation process of the editorial committee. These instructions aim to establish coherence within the presentation to identify and structure the publication, and also to maintain important variables when external authorities evaluate the quality of the articles.

TYPES OF ARTICLES

Priority will be given to articles of scientific and technological research, reflection and review. Texts will be received in the areas of Marketing, Communication and Arts. Although any article of the eleven existing types can be published, major emphasis will be given on items of types 1, 2 and 3. Like this:

1. Article of Scientific and Technological Investigation.

This is a document that presents in detail the results of an original research project. The structure that is generally used contains four major sections: introduction, methodology, results, and conclusions. It should have at least thirty references.

2. Article of Reflection.

This document presents research results from an analytical, interpretative, or critical perspective of the author on a specific topic by using original sources. It should have at least thirty references.

3. Article of Review.

This document is the result of a research where the published or unpublished research findings on a field of science or technology are analyzed, systematized, and integrated in order to mention development trends and progress. It is characterized for presenting a complete literature review of at least 50 references.

Submission of articles

ARTICLE PRESENTATION

Originality of the text

All submitted papers must be unpublished and cannot be submitted simultaneously for consideration in other magazines. Similarly, *Elementos* will not receive any papers that have been whole or partially published in another journal.

The editorial process will only initiate when the article presentation form is received (available at: <http://www.poligran.edu.co/editorial>), in this form the authors approve the publication of the paper in the magazine and assume their authorship.

Refereeing

Papers that have been delivered will undergo a review process by experts (referees or academic peers) under the double-blind mode. Both the peer and the author are unaware of each other's identity.

Referees are experts in the area, selected by the editorial and scientific committee, who review each paper and issue an opinion on the viability of its publication. Authors will be notified of the results of the evaluation and will be notified with a deadline for delivery of the adjustments. This period may vary according to the amount of corrections required.

If accepted, authors will know the decision on the article and the editorial process will advance accordingly.

Characteristics of article submitting

Presentation

The author(s) must submit the original article in digital format in a recent version of Microsoft Word. The article should be letter sized, one-sided, double-spaced, and in Arial 12.

Extension

The article should have a maximum length of 25 pages and a minimum of 15 pages. It should have an introduction, body of work: theoretical framework, materials and methods, results, discussion or recommendations, and bibliography.

Information About the Authors:

The first page must have the following information: title of the article (in Spanish), author(s) personal data with full name, dates when the article was received and accepted, a profile of the author(s) with a maximum of 800 characters, email, address, phone, cell phone, and institutional affiliation.

Images, Graphics, and Tables:

In case of containing maps, charts, tables, formulas, or illustrations, they should be clearly described and in order. Also, they should be in original or graphic formats: jpeg, tiff or bmp, or with a resolution of 300 dpi (dots per inch). If there are charts, tables, or graphs made by the author(s), it is mandatory to present them in an editable format. Text information, graphics, and images must be submitted in single ink, and should have their respective authorization for publication.

Each table, figure, or image must have a caption that clearly describes the material presented and the source in APA methodology in case of being different from the author. If necessary, the required permissions for the reproduction of charts, tables, figures, and images that are protected by copyright must be attached.

Abstract

The article must have a summary in Spanish with a maximum of 700 characters, which synthesize the objectives, study methods, results, and conclusions. It must include key words (4 to 6). In addition, an abstract and keywords in English must be submitted. If not presented, the publisher will translate them through the Language Department.

References

The magazine POLIANTEA uses the APA reference system, as follows: (a more detailed reference manual can be found at www.poligran.edu.co/editorial)

a. Quotation:

The APA style used in the magazine POLIANTEA presents the quotations within the text of the paper, using the last name of the author, the publishing date, and the quoted page between parentheses. This system does NOT require the use of footnotes, and it works as follows: Williams (1995, p. 45) said that “when comparing personality disorders, the age of the patient should be taken into account.”

Or:

An author said that “when comparing personality disorders, the age of the patient should be taken into account.” (Williams, 1995, p. 45)

When the quote is indirect (this means that the idea of the author is not mentioned, but it is not quoted), the page of the reference is not written. It is used as follows:

It is useful to take into account the age of the patients when studying personality disorders (Williams, 1995)

If you need to quote a research you found in another work, you can do it as follows:

Duarte (2006, p. 17) quotes Phillips (2001), who discovered that...

b. Bibliography:

The list of references should be presented in alphabetical order. The one used in POLIANTEA requires the titles of the publications to be highlighted and in italics. The bibliographic references should be presented as follows:

- **Books:**

Last name, Name (year). Title of the book. Publication Place: Publisher.
/Strunk, W., & Blanco, E. B. (1979). The Elements of Style (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:**

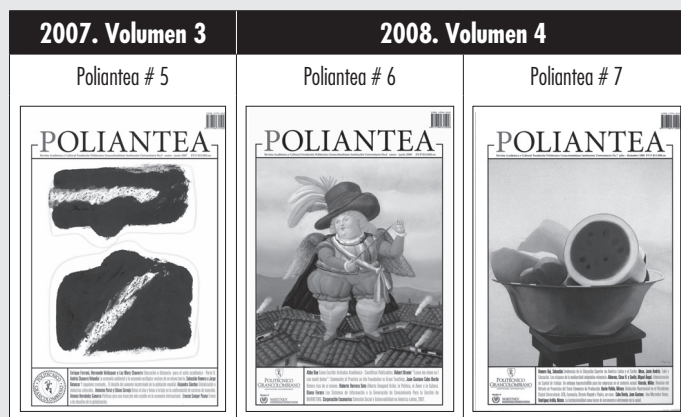
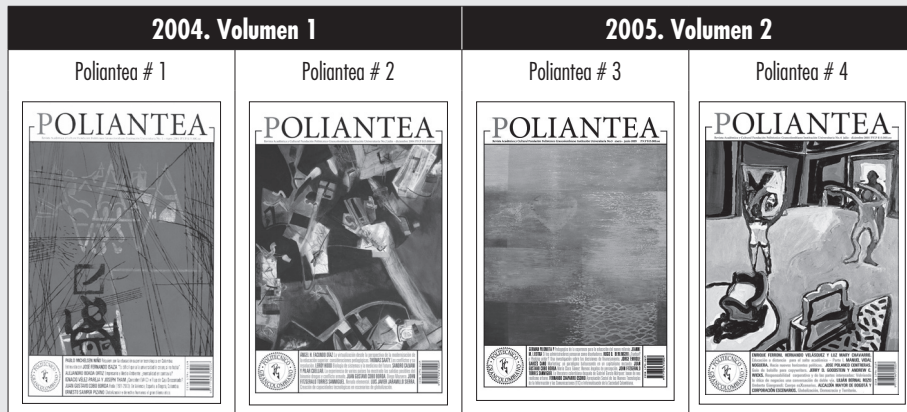
Due to the fact that it is not possible to reproduce the material of an interview, it is not mandatory for the person who reads a research work to quote it in the final Bibliography. However, it would be very convenient to mention the magazine within the main body of the work, as personal communication:

and this point was granted (J. Bloggs, personal interview, August 22nd, 2001).

- **Electronic Sources:**

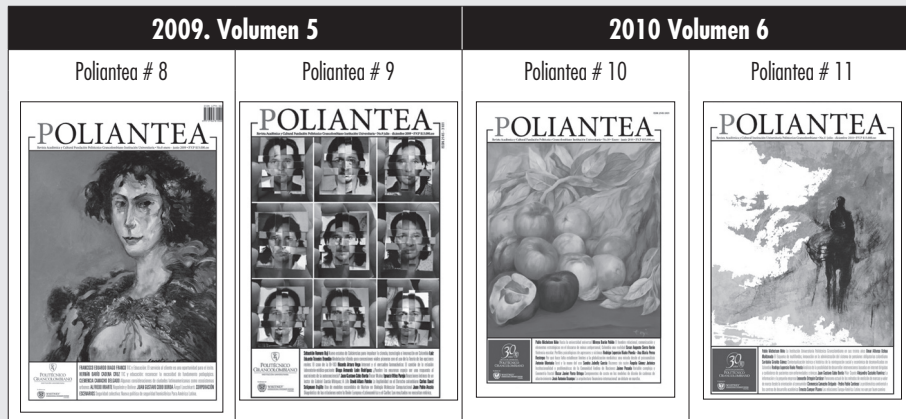
Last name, name. (Date). Title of the Article. Inquiry month, day, and year, Web address. / Bancos, I. (n.d.). NHS indicates the guidelines for taking care of health. Received on August 29th, 2001, from <http://www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk/>

Ediciones anteriores



Para suscripciones e información, contáctenos en poliantea@poli.edu.co

Ediciones anteriores



Para suscripciones e información, contáctenos en poliantea@poli.edu.co

