Actas

V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP)

**Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes
y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)**

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación

7

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref.PRC-UA-15).

Las fotografías incluidas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa

EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.

Colección Mundo Digital
de la Revista Mediterránea de Comunicación

Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP)
Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación

Directora

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Coordinadores

Ingrid Zapica Infante | Presidenta RELAIP | redrelaip@gmail.com

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Diseño y maquetación

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Universidad de Alicante, España, 2016.

ISBN: 978-84-608-1879-3.

doi.: 10.14198/MEDCOM/2016/7

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Índice

	Prólogo	I-III
	Rafael Alberto Pérez	
1	Identidad y diseño, ejes estratégicos en la construcción de marca	1-15
	Jaime Alberto Orozco Toro y Jaime Eduardo Alzate Sanz	
2	Análisis histórico hermenéutico de los temas musicales oficiales de la copa mundial de fútbol Sudáfrica 2010 y Brasil 2014 y sus intérpretes como marcas representativas del evento	17-32
	Ángela María Restrepo Moreno y María Paula González Azcarate	
3	La publicidad como espacio de circulación de nuevas formas de sacralidad	33-49
	Leonardo Otálora Cotrino	
4	La internacionalización de las agencias de publicidad en Uruguay y su impacto en los procesos organizacionales	51-62
	Adriana Aguirre Danzi	
5	Representaciones sociales de niños, niñas, padres y desarrolladores sobre el juego en aplicaciones móviles (Estado del arte)	63-72
	Luz Angela Petit Ballesteros	
6	El lenguaje de la diversidad, un deber ser de la publicidad	73-93
	Luis Alexander Castro Zamudio	
7	Estrategias Visuales para la Formación en Ciudadanía	95-111
	Lucía De Los Ángeles Roderio Trujillo y Megric Alejandra Pacheco Zabala	
8	Mujer Selfie, construcción de un discurso femenino mediado por el consumo de la imagen	113-128
	Alejandra Borrero Osorio y Suanny Londoño Gutiérrez	
9	Sobre la constitución del acto discursivo en el mensaje publicitario: Presupuestos filosóficos desde el pragmatismo	129-142
	Vladimir Sánchez Riaño	

10	Publicidad gráfica popular en Bogotá y su influencia en el lenguaje y la idiosincrasia populares de la ciudad	143-159
	John Fernando Meneses Quijano	
11	O corpo que dança: Comunicação e Publicidade	161-177
	Raquel Pires Alexandre y Lilian Carla Muneiro	
12	Análisis de la dimensión ritual del consumo y su relación con la construcción de identidad	179-196
	Carmen Elisa Lerma Cruz	
13	Desigualdades mediáticas en niños y niñas víctimas del desplazamiento en Colombia	197-209
	Astrid Zacipa Infante	
14	A la trata digo no, una campaña que aporta a la transformación social: de la teoría a la experiencia	211-228
	Lyda Jacqueline Alarcón Cruz, Mónica Baquero Gaitán y Guerly Adriana Flórez Escobar	
15	El planner: Creador de relaciones. Historia, rol actual y futuro	229-238
	Mariela Sardegna y Beatriz Donayre	
16	Investigación, Publicidad y Educación Superior: 40 Años bailando salsa en Cali	239-250
	Diego Fernando Guzmán Amaya y Camila Gómez Cotta	
17	Natal e a Copa do Mundo FIFA 2014: publicização, mediação e contramediação	251-263
	Iriudsana da Costa y Lílían Muneiro	
18	Responsabilidad social y economía naranja en Colombia. Plan de acciones de innovación social en UNE EPM Telecomunicaciones	265-278
	Jaqueline Medrano Montoya	
19	Los semilleros universitarios. Una herramienta formativa de investigación en publicidad. Una experiencia para conocer y compartir	279-294
	Paola Andrea Gómez Montoya	
20	El miedo en la decisión de compra	295-309
	Santiago Orrego Henao, Sergio Fernández Díaz, Luis Geovanni López Grajales y Nicolás Gil Ramírez	

Prólogo

Dr. Rafael Alberto Pérez

Profesor Emérito Complutense.

Presidente honorífico del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC).

Presidente de la Catedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica (CiNTE).

Consultor estratégico de The Blueroom Project, turismo y ocio.

Si el siglo XX fue el siglo de la búsqueda de certezas científicas y del desarrollo acelerado de las diferentes disciplinas del conocimiento humano, el presente siglo está llamado a ser el siglo de la incertidumbre y la interdisciplinariedad.

UNESCO.

Que el conocimiento mueve al mundo es algo que pocos discutirían. Pero un día un directivo se preguntó: "De que nos vale un conocimiento que no utilizamos". A lo que alguien añadió: "Y que tampoco rentabilizamos" Y las cosas cambiaron hacia una orientación más pragmática. Nuestra sociedad dejó de ser la "sociedad del conocimiento" como en su día la bautizara Peter F. Drucker (1969) para ser la "sociedad de la innovación" pero también "la sociedad de la obsolescencia programada" y "la sociedad de las apps".

Ahora la UNESCO se replantea el escenario y nos la presenta como "la sociedad de la incertidumbre" y con ello abre nuestra reflexión en este texto introductorio de las actas del V Encuentro REAIP celebrado en la Universidad de Alicante los días 5, 6 y 7 de octubre de 2015, y dirigido por la profesora Victoria Tur-Viñes.

La sociedad de la incertidumbre

A nadie se le oculta que el término "incertidumbre" tiene un sentido negativo en el uso común del castellano. "Incierto" es algo que no es verdadero o cierto; que no es o no está seguro; o que no se conoce.

Sin embargo quiero entender que las palabras de la UNESCO que encabezan estas líneas, se refieren a la incertidumbre más como un espacio de oportunidad que como un problema. La incertidumbre es un factor inherente a la ideación, al cambio, al futuro. También a la estrategia. Solo el pasado es cierto, pero todos queremos vivir el futuro. Se trata además de hacer que ese viaje sea fructífero: ideas más creativas, cambio a mejor, un futuro en el que se cumplan nuestras metas. Así parece entenderlo también el que entonces fuera presidente de la UNESCO, el español Mayor Zaragoza:

Será preciso educar para el cambio y la incertidumbre (...) Tener el coraje de decirle a la juventud que las prerrogativas y certezas ya no forman parte del presente: es en la incertidumbre donde está la esperanza al filo de las sombras y las luces.

Igual que para saltar tenemos que retroceder y coger carrerilla, del mismo modo que para generar un orden nuevo necesitamos un desorden previo (*The Order from Noise*

de Heinz von Foerster, pero también el estudio de un artista) resulta que para innovar los seres humanos necesitamos pasar por una zona de incertidumbre.

Visto así, el mensaje es claro: el tiempo de las “certezas” ha terminado. Hoy el conocimiento avanza a base de dudas y preguntas impertinentes (para los instalados en el dogma) que terminan siendo pertinentes (para la profesión y para la Academia).

Y esto significa que gestionar el conocimiento ya ha dejado de ser coleccionar datos. Si uno se fija, la gran mayoría de los avances de la ciencia surgen porque alguien se cuestiona un saber instalado. Aunque eso implique tener que soportar la crítica y la ira de sus colegas. La historia de la Ciencia está llena de avances científicos que fueron rechazados en su día y algunos durante siglos como el heliocentrismo. Sirvan de ejemplo la deriva continental de las placas tectónicas, pasando por la identificación del *Helicobacter pylori* como el agente causal de la úlcera de estómago.

Hoy se trata de revisar y de transformar ese conocimiento para innovar y hacer cosas útiles con él. Y eso pasa por tener el coraje de cuestionándose las supuestas verdades instaladas. El mensaje es claro, insisto, pero ¿Ha calado en la sociedad? ¿Cuántas Instituciones lo aplican?

En las fronteras de la Publicidad y la Comunicación

Como participante en este V Encuentro cuyas Actas tiene ahora el lector en sus manos, me ha alegrado el poder comprobar que RELAIP forma parte de ese reducido grupo de Entidades que no solo ha entendido el mensaje sino que también lo aplica. Estamos ante una red asociativa (Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad) que, en vez de atrincherarse en los viejos esquemas de la Publicidad y la Comunicación, y defender los consabidos argumentos, muy al contrario, le pide a sus miembros que abran el horizonte e investiguen las nuevas tendencias y sus desarrollos en las diferentes áreas de intervención.

Y, por lo que se ve, sus miembros han respondido. Si Vd. se toma la molestia de leer el índice de las ponencias verá que todas y cada una de ellas plantean temas fronterizos: internacionalización, aplicaciones móviles, diversidad, ciudadanía, pragmatismo, danza, rito, sacralización, la salsa (pero la de Cali), el miedo en la decisión de compra, la figura y la función del *planner*, la estrategia, la comunicación de la Copa del mundo de Fútbol en Brasil, la responsabilidad social, los semilleros universitarios, etc. etc.

Pienso que el éxito de la convocatoria radicó en que la temática central elegida “*Nuevas tendencias de la Publicidad*” en vez de cerrar el foco sobre los tópicos clásicos, tuvo el efecto contrario: lo abrió a otros horizontes. De esta forma cada investigador ha profundizado en aquello que a él le interesa y eso le ha permitido poner su pasión en ello y de paso, ensanchar las fronteras del Encuentro.

Y de esta forma desde las aplicaciones móviles, al mundial de fútbol, pasando por la salsa caleña, los investigadores nos han enseñado esos espacios en que la incertidumbre se convierte en soluciones “*al filo de las sombras y las luces*” como diría Mayor Zaragoza.

Por mi parte he de decir que viví muy gratamente el V encuentro, escuchando las intervenciones y debatiendo amistosamente con mis colegas. Como confío le ocurra a Vd. cuando lea ahora estas actas.

Identidad y diseño, ejes estratégicos en la construcción de marca

Jaime Alberto Orozco-Toro
Universidad Pontificia Bolivariana
jaime.orozco@upb.edu.do

Jaime Eduardo Alzate Sanz
Universidad de Caldas
jaime.alzate@ucaldas.edu.co

Resumen

Esta ponencia centra su interés en la manera en que la identidad corporativa y el diseño se vienen convirtiendo en ejes estratégicos en la construcción de marca de las organizaciones. La perspectiva teórica se aborda desde el desarrollo del *branding*, con un énfasis en los *stakeholders*, como grupos de interés superlativos de la comunicación de marca. Además, se determina cómo las circunstancias cambiantes del mercado han hecho que diferentes marcas realicen modificaciones en su identidad, con objetivos de mercado y comunicación diferentes, que se ven proyectados a través de las acciones estratégicas de cada marca.

Palabras clave

Identidad; diseño; marca; intangibles; estrategia.

1. Introducción

En la construcción de marca influyen aspectos económicos, culturales, políticos, entre otros asuntos, que hacen parte de las dinámicas sociales actuales. En la interrelación y manejo adecuado de los diferentes aspectos mencionados, el diseño y la identidad son ejes fundamentales, pues a través de la integración de estos ejes es posible crear estructuras de comunicación que permitan direccionar empresas hacia las metas trazadas.

El mundo interconectado de hoy establece otras reglas de juego, donde la imagen es el intangible más importante de las empresas, por lo cual, estas dinámicas obligan a las marcas a estar en constante evolución, generando nuevas estrategias de comunicación y persuasión a través del diseño y la identidad. Por esta razón es importante revisar lo que está sucediendo con las estrategias implementadas por las empresas, las cuales deben entender los contextos socioculturales, con el fin de diseñar sus estructuras de comunicación acordes con las exigencias del entorno.

A través del diseño, muchas empresas generan cambios de identidad que repercuten en respuestas positivas o negativas en los *stakeholders*. Estos cambios deben ejecutarse de acuerdo a las necesidades de la empresa, por esta razón, antes de realizar cualquier cambio, debe hacerse un análisis cuidadoso del contexto, teniendo en cuenta la competencia, el lenguaje gráfico de la época, los grupos de interés, entre otros aspectos que se deben abordar desde el diseño y la comunicación, con el fin de construir identidades sólidas que estructuren la construcción de marca.

2. La marca como sistema sígnico

Para una empresa, institución u organización la marca es fundamental, pues a través de ésta es posible comunicarse en cualquier entorno o contexto determinado. En esta línea se puede considerar que "la marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc." (Costa, 2004: 99). La marca, además de posibilitar la comunicación de cualquier organización en diversos espacios, ofrece otros valores que van más allá del simple nombre. Para García (2005) el concepto de marca, además de abordar aspectos identitarios, tiene que ver con los aspectos legales que representan una organización.

Por esta razón, desde el punto de vista legal, la marca es similar a la identificación de cualquier ciudadano, es única e irremplazable, protegida y reconocida tanto por la ley como por los diferentes sectores sociales. Sin embargo, este intangible debe proyectarse de forma adecuada para que no se generen conceptos negativos en la estructura de comunicación interna y externa.

Según estas condiciones, la marca estará conformada por diferentes elementos tangibles e intangibles que deben organizarse coherentemente en una estructura de comunicación. Estos elementos son los productos (tangibles); los icónicos, simbólicos, persuasivos, etc. (intangibles), y deben enlazarse y correlacionarse entre sí, con el fin de encontrar unidad y fuerza en la marca, para que de esta forma se pueda proyectar confianza y solidez.

3. Identidad Corporativa

El factor diferenciador de la identidad corporativa para la marca es que se trata de un concepto que se construye en el interior de cada organización, en el que median aspectos como la visión, misión, estrategia, valores corporativos, entre otros. Es uno de los aspectos que menos debe variar en las empresas, pues aunque en un momento dado se puede reformar alguno de sus elementos, lo más adecuado será que la identidad no se modifique con frecuencia.

Si se tratara de relacionar la identidad con un solo concepto sería con la personalidad, ya que ésta define los rasgos particulares que hacen única a la institución (Etkin, 2008). Las variaciones de la identidad se deben dar a partir de los atributos que se comunican a los públicos. En este caso aspectos como la misión, los valores corporativos, o incluso elementos más pragmáticos como el logotipo de la empresa, deberían permanecer en el tiempo como sustento de la identidad. Los atributos y los intangibles de la marca son los que pueden variar de acuerdo a las necesidades de comunicación.

Según Costa (2009) el término identidad proviene etimológicamente del vocablo *ídem*, que significa "idéntico a sí mismo". Aunque se puede definir pragmáticamente como "lo que somos o decimos que somos" (Fernández & Labarta, 2009: 79) hoy en las empresas existen ambigüedades para su definición (Melewar, 2008). Esta afirmación se puede evidenciar en circunstancias de la vida diaria de las organizaciones, en donde por ejemplo diseñadores, comunicadores y publicistas insisten en denominar al manual de identidad corporativa de la empresa como "manual de imagen", evidenciando un desconocimiento patente de su concepción teórica.

Al igual que lo sucedido con otros conceptos relacionados con la marca, la identidad ha sido estudiada por múltiples disciplinas, generando lo que se ha denominado *la torre de Babel* en la investigación de la identidad (Hatch & Schultz, 2000). Para corroborar este hecho, Villafañe (1999) asegura que la identidad corporativa es "una noción lo suficientemente simple como para que resulte difícil de explicar la cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le han asociado" (17). Con el fin de tener una perspectiva general del concepto es pertinente revisar algunas definiciones sobre identidad corporativa (Tabla 1).

Tabla 1. Definición de identidad corporativa

Autor	Definición
Kapferer (1992)	Es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor (40)
Sanz de la Tajada (1994)	Es el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior (53)
Semprini (1995)	Es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí (62)
Van Riel (1997)	La forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos (29)
Hatch & Schultz (2000)	Refers to how an organization expresses and differentiates itself in relation to its stakeholders (13)
Aaker & Joachimsthaler (2001)	La identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca (43)
Aaker (2002)	Es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (24)
Cerviño (2002)	Es la parte del valor de la marca que se transmite al exterior, ofreciendo beneficios y atributos que la hacen más atractiva respecto a otras competidoras en el momento de la compra (62)
Argenti & Forman (2002)	Is the concrete, often visual, manifestation of its reality, including names, brands, symbols, self-presentations, corporate sponsorships, and most significantly, your company's vision (68)
Gázquez & Sánchez (2004)	Es un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (57)
Vella & Melewar (2008)	Is how an organization presents, positions and differentiates itself visually and verbally at corporate, business, and product levels (9)
Chaves (2008)	Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución (26)
Fernández & Labarta (2009)	Es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de un organismo o institución (75)
Capriotti (2009)	Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia (21)
Fernández (2011)	Son los atributos esenciales que caracterizan una determinada organización y que sirven para diferenciarla de otras (99)
Abratt & Kleyn (2012)	We define corporate identity as an organisation's strategic choices and its expression thereof (1051)
Schmeltz (2014)	The notion of identity is central to corporate communication and the building and protection of a strong reputation (236)

Fuente: elaboración propia (orden por fecha).

Aparte de las posibles confusiones existentes, la identidad que se genera al interior de la empresa posee rasgos y componentes específicos. Uno de los primeros autores en tratar este tema, Sanz de la Tajada (1994), opta por dos rasgos: los físicos (elementos icónico-visuales) y los culturales (misión y valores). Posteriormente Villafañe (1999) expone tres ejes de sustento de la identidad. El eje vertical materializado por la historia de la organización, el eje horizontal dominado por el proyecto empresarial y el eje transversal al que pertenece la cultura corporativa. Como complemento a estas dos visiones Rey & Bartoli (2008) consideran cuatro componentes de la identidad que son: la filosofía corporativa, la cultura corporativa, el comportamiento y la identidad visual corporativa.

Tres visiones diferentes de analizar los componentes de la identidad pero con una misma columna vertebral: la materialización de los aspectos que identifican a la empresa en *atributos e intangibles* dignos de ser comunicados a los grupos de interés. En este aspecto, la identidad son los conceptos que estratégicamente deberían ser difundidos a los *stakeholders*.

En este aspecto, uno de los conceptos que tiene una tendencia a confundirse con la identidad es la imagen corporativa. Para separar ambos términos es necesario aclarar que ya que la identidad es un valor del pensamiento corporativo, que se crea en el interior de la empresa, como concepto de emisión, la imagen será un concepto de recepción que se materializará en la mente de los grupos de interés. En la solidez y claridad que transmita la identidad de marca está la clave del éxito para que la imagen corporativa sea a su vez sólida y positiva. Así, se podría decir que la imagen será lo que la correcta estrategia empresarial transmita a través de su identidad.

4. Branding

Actualmente el conocimiento y la tecnología generan toda una prospectiva en la forma como se construye marca, pues a partir de estos enfoques el branding –anglicismo que se refiere a la construcción de marca– va más allá del factor comercial; así lo dejan ver temas como la responsabilidad social (Manzini, 2008), la sociedad en red (Castells, 2007) y la inteligencia colectiva (Lévy, 2007).

El *branding* abarca una serie de elementos que van más allá de la marca, la proyección de los valores intangibles de la empresa y los productos; las necesidades de los consumidores son parte integral de este sistema (Keller & Lehmann, 2006; Capriotti, 2009; Villafañe, 2009; Julier, 2010). Por esta razón, en el *branding* se deben tener en cuenta los aspectos endógenos y exógenos de la marca, es decir, la coherencia entre identidad de marca y la imagen de marca, acompañada de estrategias de comunicación y posicionamiento.

La gestión de la marca se lleva a cabo por medio de la publicidad, el marketing y el diseño. Este último se encarga de lo conceptual, a través de la creación de valores relacionados con los productos y en coherencia con la identidad de los consumidores, con el fin de construir experiencias que condicionen el comportamiento (Press y Cooper, 2009). El diseño en la experiencia de marca conecta los valores del producto con la identidad del consumidor. De esta forma es como a partir de la creación en el diseño se

generan cambios en los comportamientos y estilos de vida, lo cual incide en el afianzamiento de la identidad cultural

5. Diseño y sociedad

El diseño, inicialmente abordado como algo empírico, pasó a ser una actividad proyectual, donde se tiene en cuenta la planeación, el proceso y el desarrollo de algo. Para Aicher (2001), el diseño también es sinónimo de proyecto, donde inciden factores culturales, económicos, artísticos, entre otros, que hacen parte de una época en particular. A partir del concepto de proyecto, el diseño adquiere ciertas características que lo llevan a transformar su cuerpo teórico y epistémico. De esta forma el diseño evoluciona y se transforma constantemente, apoyado por otras áreas del conocimiento. No por esto el diseño puede prescindir de la técnica, al contrario, ésta es fundamental para dar forma a la idea, la cual es la base para el desarrollo y planificación de algo que responde a un problema determinado.

Con La Bauhaus el diseño empezó a tomar un rumbo diferente, su cercanía con el arte y la arquitectura fortaleció su objeto de estudio. Para Burdek (2005) los objetivos de esta academia alemana se centraron en establecer una nueva estética basada en la síntesis, integrando diferentes géneros artísticos y teniendo en cuenta el sujeto social. De esta forma la preocupación por el factor social y el funcionalismo empezaron a tomar fuerza en el diseño de productos, lo cual dio lugar a nuevas exploraciones sobre temáticas como metodologías y producción aplicada a la relación diseño – industria.

Según Cross (2007) los problemas que dejó la II Guerra Mundial sirvieron de inspiración en investigaciones centradas en los métodos de diseño en la década de los 60, en ese entonces ya se hablaba de un diseño objetivo y racionalizado, con importantes bases científicas.

A partir de la escuela de Ulm, lo simbólico adquirió mayor presencia en la segunda mitad del siglo XX, dándole valores diferenciadores a los productos, y dinamizando así la economía y el consumo. Estas dinámicas generaron otra forma de relación con la imagen al servicio de la economía, donde la publicidad, y específicamente el manejo de las marcas, provocaron mutaciones en las culturas y las relaciones sociales (Eco, 2006). Es así como el tema del simbolismo y la estética empiezan a ser fundamentales en el diseño, las investigaciones en temas relacionados con el signo y su impacto en la cultura, enriquecieron su objeto de estudio. Esto generó elementos importantes para el estudio de la cultura de consumo, en los 80 y 90 las investigaciones sobre este campo aportaron conocimiento útil a la identidad corporativa, el *branding*, la identidad cultural, entre otros aspectos.

De otro lado, y continuando con la relación diseño – sociedad (tema de interés en los últimos años), Manzini (2008) propone la generación de conocimiento a través del concepto "*cambiando el cambio*", reflexiona sobre la importancia del diseño en la sostenibilidad para la construcción de un mundo mejor, en el cual el diseñador tiene gran responsabilidad en la creación de productos y conocimiento útiles. De acuerdo a esto, la responsabilidad y la importancia del diseño en el mundo actual es considerable,

por esto su inclusión en las políticas culturales actuales, en especial para el contexto latinoamericano, donde es necesario un mayor desarrollo social.

La apertura del diseño y su interrelación con otras disciplinas, propician la generación de conocimiento y campos transdisciplinarios que permiten abordar fenómenos desde miradas holísticas, por lo cual su intervención en la cultura es totalmente enriquecedora. Para Fernández & Bonsiepe (2008) "el diseño se encuentra en la intersección entre tecnología, industria (y empresa), economía, ecología, cultura de la vida cotidiana y hasta políticas sociales" (11). Esto significa que el diseño se ubica en un punto donde convergen diversas áreas que se correlacionan para generar fuerzas integradoras.

6. Valores intangibles en la construcción de marca

Las organizaciones, cualquiera que sea su sector económico, deben reconocer cuáles son los valores intangibles más importantes que le generen procesos de construcción de marca, antes de iniciar algún tipo de acción estratégica. Por tal motivo es necesario señalar los diferentes valores intangibles que hacen posible establecer una relación más estrecha entre la marca y sus diferentes *stakeholders*.

Una sociedad en constante cambio convierte a los intangibles en objeto de estudio, no solo por la importancia que hoy implica para las empresas sino para los procesos de consumo y la satisfacción de los individuos (Bauman, 2007). En esta dirección Pizzolante (2009) admite que "antaoño era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad y la calidad de sus productos" (82). Esta afirmación corrobora la idea de que ante la estandarización y homogeneidad de los procesos de calidad en las empresas, la calidad de los productos ya no es el único parámetro competitivo. Por ende la intangibilidad de los productos a través de los valores agregados se convierte en la piedra angular en la construcción de marca.

Estas nuevas dinámicas convierten a la credibilidad, la confianza, la transparencia, la responsabilidad, la ética, la tradición, entre muchas otras, en los intangibles que más valoran los grupos de interés. Para Villafañe (2004) solo se podrán considerar auténticos valores de la marca los que satisfacen tres condiciones: "que constituyan fortalezas objetivas de la empresa, que puedan convertirse en una ventaja competitiva dentro del sector y que impliquen directamente a alguno de los grupos de interés estratégico de la compañía" (139).

La lista de valores intangibles para la construcción de marca puede ser vasta, sin embargo diversos autores han emitido juicios sobre los que consideran son los más relevantes. Por ejemplo, Fombrun & Van Riel (2004) sostienen que los elementos básicos para generar reputación corporativa, y por ende construir marca son: la autenticidad, visibilidad, transparencia, consistencia y distinción.

Para Alsop (2004), los valores están enmarcados en la gestión empresarial, ponderando aspectos como el desarrollo financiero o la calidad de los productos. Esta perspectiva multidimensional implica que las empresas deben determinar cuáles son los valores que les permitirán construir marca. Es el caso de Pizzolante (2009), para quien la credibilidad

y la lealtad no son mérito suficiente para crear la construcción de marca, y defiende que se debe recurrir a la confianza como sustento básico.

Las perspectivas más recientes han ido cambiando las concepciones de los investigadores, dirigiendo su mirada a consideraciones de tipo ético. Inclusive hay quienes proponen que el valor más importante es la combinación entre la estrategia corporativa y la filantropía (Ewing, 2011). Cada una de estas perspectivas teóricas deja plasmada la idea que las bases sobre las que se construye marca en una empresa pueden ser múltiples y variadas.

Una conclusión importante procede de la forma como algunos autores se decantan más por aspectos relacionados con la calidad, el desempeño empresarial, el liderazgo (elementos de la gestión empresarial) y otros lo hacen más enfocados en aspectos relacionados con valores filantrópicos, la honestidad, la transparencia o la confianza. De la declaración de valores intangibles dependerá que la organización diseñe apropiadas estrategias para la construcción de marca.

7. La identidad y el diseño en la construcción de marca, casos empresariales

Los cambios en la identidad de una marca deberán siempre obedecer a necesidades de la organización, bien sean estas necesidades de orden estructural (obsolescencia del isotipo), de orden contextual (nuevas dinámicas del mercado), por acciones de la competencia, por un cambio en las percepciones de sus *stakeholders*, entre otros.

A continuación se describen algunos de los casos más reconocidos de empresas que han cambiado su identidad y la manera en que se han apropiado de nuevos valores de marca:

En Colombia, una de las marcas más reconocidas en la fabricación y distribución de productos de aseo es Familia. Esta empresa que lleva más de 50 años en el mercado ha realizado un cambio en su identidad, con la asesoría de las firmas Tridimage, con sede en Argentina, y Havas Worldwide Colombia.

El isotipo de la compañía ha pasado de tener cuatro caras correspondientes a los padres y sus dos hijos, como estructura de una familia tradicional, a simplemente letras que a partir de sus íconos simbolizan la variedad y diversidad que presenta en los tiempos actuales las familias de todo el mundo. Esta nueva identidad le permite a la marca un enfoque moderno que evoluciona a la par de los cambios de la sociedad actual.

Gráfico 1. Isologotipo Familia

Fuente: <http://www.grupofamilia.com.co/es/Paginas/default.aspx>

Postobon, empresa colombiana líder del sector de bebidas refrescantes, también ha tenido cambios importantes en su identidad, tanto en su parte gráfica como en su nombre. Inicialmente esta empresa se denominaba Posada Tobón, como resultado de los apellidos de Gabriel Posada y Valerio Tobón, empresarios que incursionaron en la producción de bebidas gaseosas en Colombia.

La identidad visual de esta empresa cambió su tipografía, inicialmente con serfas cuadradas, a una palo seco, con carácter más fresco y moderno. En su isotipo tuvo también cambios drásticos, pasó de tener un rectángulo redondeado en una de sus caras, con el ícono de una botella en su interior, a presentar la abstracción de dos chorros en la parte inferior de la tipografía. Este símbolo dio lugar a una identidad más fresca y moderna, sin embargo, para la celebración de sus cien años se cambió la abstracción de los dos chorros por uno solo con dirección ascendente, dando una idea de evolución y crecimiento.

Gráfico 2. Isologotipo Postobon

Fuente: <http://pifpostobon.blogspot.com.co/2011/10/analisis-del-producto.html>

La reconocida multinacional Pepsi, aliada con Postobon, a causa de la disminución en sus ventas decidió hacer algunos cambios en su isologotipo. En la tipografía, anteriormente con un cuerpo grueso y palo seco, cambió considerablemente su forma, presentando actualmente un estilo redondeado y delgado sin serfas. En el isotipo siguió conservando el círculo, pero cambió la división interior en forma de onda, por una división que se asemeja a una sonrisa con dirección ascendente, usando los mismos colores rojo y azul. Este cambio, a pesar de que le aporta dinamismo a su estructura gráfica, ha sido muy criticado por diseñadores y público en general, sin embargo, con el tiempo se verá realmente su aceptación o rechazo.

Gráfico 3. Isologotipo Pepsi

Fuente: <http://www.pepsico.es/brands/>

Por otra parte, una de las compañías multinacionales más grandes en la fabricación de maquinaria agrícola, John Deere, ha decidido realizar un cambio sutil, pero importante, pues el ciervo que representa la identidad de su marca ha pasado de realizar un salto en forma descendente a un salto ascendente. Este cambio obedece a la necesidad de la organización de mostrar una mayor energía y una nueva forma de enfrentar los retos que les depara el futuro.

El salto descendente representaba la fase final de un proceso, lo que se podría interpretar como una situación precaria para la empresa; así las cosas, el ciervo no solo cambia de posición sino de colores. Además, la marca cada vez le brinda más importancia al nombre representado con su tipografía, una manera más fehaciente de generar recordación del nombre de la empresa.

Gráfico 4. Isologotipo John Deere

Fuente: https://www.deere.com/es_LA/regional_home.page

Otra empresa colombiana que ha cambiado completamente su identidad de marca es Avianca. En el año 2013, a la par que la norteamericana American Airlines, decidieron renovar su logo. La nueva identidad de Avianca obedece especialmente a la fusión con la aerolínea Taca, para el cual el desarrollo estratégico de la marca estuvo a cargo de la consultora Lippincott y la agencia de publicidad BBDO. Lo importante desde la perspectiva comercial, es que la unión entre Avianca y Taca representa llegar a más de 100 destinos en América y Europa.

Gráfico 5. Isologotipo Avianca

Fuente: <http://www.aviancaholdings.com/historia>

Aunque hasta el momento no se han registrado evaluaciones acerca de las percepciones de los usuarios sobre este cambio, uno de los elementos dignos de mención es la muy cercana similitud entre los logotipos de Avianca y American Airlines. No se podría decir que alguno se ha basado en el otro, pero no deja de ser un desafortunado hecho que dos empresas del mismo sector económico lleguen a procesos de cambio de identidad de marca tan similares.

Gráfico 6. Isologotipo American Airlines

Fuente: <http://graffica.info/american-airlines-vuela-el-logo-de-vignelli/>

Pero las marcas no solo renuevan su identidad a partir de un cambio en el isotipo o en su tipografía, también lo logran a partir de sus “mascotas” o de los personajes que emplean para estrechar los lazos con los grupos de interés. Uno de los últimos casos corresponde al elefante de la marca Choco Crispi de la empresa norteamericana Kellogg’s. Este personaje mundialmente conocido como Melvin ha adelgazado su figura, según las indicaciones de los encargados de la gerencia de marca, para estar acorde con los nuevos cambios en los consumidores que buscan una dieta balanceada y conservar una figura más esbelta.

Gráfico 7. Mascota marca Kellogg’s

Fuente: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/la-aberracion-de-melvin-y-sus-amigos/>

La marca “Animal Planet” también se caracterizaba por tener un elefante como parte de su isotipo, sin embargo este personaje, acompañado por un planeta, fue abolido por la poca funcionalidad en espacios diferentes a la televisión. La nueva identidad

presentaba solo letras en palo seco con un cuerpo grueso y una M acostada, hecho que generó poca aceptación en el público. Debido a esto, se empezó a generar una estrategia que consistió en reemplazar la M por animales, haciendo énfasis en los nuevos contenidos de programación.

Gráfico 8. Logotipo Animal Planet

Fuente: <http://www.paredro.com/nuevo-logo-y-branding-de-animal-planet/>

A pesar que la teoría dictamina que la identidad de marca es de las cosas que menos deben cambiar en una empresa, es indudable que los hechos evidencian cambios constantes, en especial por la necesidad de no quedarse atrás en la evolución de los grupos de interés y por las nuevas formas de consumo que van adquiriendo las nuevas generaciones.

8. Conclusiones

El desarrollo de esta ponencia ha permitido reconocer la forma en que, tanto la identidad como el diseño, se han convertido en ejes estratégicos en la construcción de marca, en especial dadas las condiciones actuales en donde las dinámicas y circunstancias de la sociedad obligan a las marcas a evolucionar, como una forma de satisfacer las siempre apremiantes necesidades de los *stakeholders*.

Una de las principales circunstancias sobre las que se ha generado esta evolución se demuestra en el interés que las marcas y los grupos de interés le brindan a los valores agregados. En este sentido, los intangibles de la marca han sido la punta de lanza para demostrar y proyectar confianza y solidez, dos de los valores a los que más importancia se le da hoy en día en la construcción de marca.

Sin embargo, la identidad de la marca, como eje estratégico sigue sufriendo grandes vacíos conceptuales, especialmente por la errónea asociación que se ha generado con los conceptos de imagen de marca y reputación corporativa. Al respecto, es necesario que tanto empresarios como encargados del desarrollo de la marca entiendan que la identidad es un valor del pensamiento corporativo, creado al interior de la empresa, mientras que la imagen es un concepto de recepción materializado en la mente de los grupos de interés.

En la misma línea, el diseño se convierte en eje articulador, el cual permite procesos de sostenibilidad, que le dan a las marcas la oportunidad de conectar con sus *stakeholders* a través de productos y servicios útiles, y que además, permiten mejorar la calidad de

vida de los ciudadanos. En esta dirección, uno de los paradigmas más importantes para las organizaciones hoy en día es que la calidad de los productos ya no es el único parámetro competitivo, ahora la intangibilidad que brindan los valores agregados son la base para un mejor vínculo entre la marca y los grupos de interés.

Estas nuevas condiciones de la marca determinan que la transparencia, la confianza, la responsabilidad, la ética y la tradición, son los intangibles que hoy en día más valoran los grupos de interés. Es por esta misma razón, que las empresas han comenzado a cambiar sus identidades corporativas, pues tanto el diseño de sus productos como las imágenes que desean proyectar a los grupos de interés deben ir acordes a los intangibles que valoran sus diversos públicos. En este aspecto, de la declaración de valores intangibles a partir de la identidad que proyecta la empresa dependerá que la organización diseñe apropiadas estrategias para la construcción de marca.

Finalmente, tanto teóricos como encargados de las estrategias corporativas, deben identificar los conceptos que desde el diseño y la identidad pueden construir mejor la imagen de marca. Así los cambios que se generen dentro de la empresa, no dependerán de los vaivenes del mercado o incluso de los caprichos de los *stakeholders*, sino que serán la base para que el diseño de sus productos y su identidad, se conviertan en ejes estratégicos de la construcción de marca.

9. Referencias bibliográficas

- Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230197>.
- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. London: Kogan Page.
- Argenti, P. & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication*. New York: McGraw Hill.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Burdek, B. (2005). *Design: The History, Theory and Practice of Product Design*. Berlin: Birkhauser.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Castells, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cross, N. (2007). *Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus*.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. (2006). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Etkin, E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría. En Suárez, A. (Ed.), *Auditoría de comunicación* (61-96). Buenos Aires: La Crujía.
- Ewing, A. (2011). Corporate responsibility. En Doorley, J. & García, H. (Eds.), *Reputation Management. The key to successful public relations and corporate communication* (353-381). New York: Routledge.
- Fernández, J. & Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas S.A.
- Fernández, S. & Bonsiepe, G. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Editora Blucher.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. New Jersey: Prentice Hall.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Gázquez, J. & Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En Jiménez, A. (Ed.), *Dirección de productos y marcas* (56-82). Barcelona: UOC.
- Hatch, M. & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. En Schultz, M., Hatch, M. & Larsen, M. (Eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand* (11-35). New York: Oxford University Press.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Lévy, P. (2007) *Cibercultura, informe al consejo de Europa*. Barcelona, España: Anthropolos.
- Manzini, E. (2008). *Design, ethics and sustainability. Guidelines for a transition phase 2008*. Italia: Politecnico di Milano.

- Melewar, T. (Ed.). (2008). *Facets of corporate identity, communication and reputation*. New York: Routledge.
- Pizzolante, I. (2009). Asumir el desafío de modelar el nuevo entorno empresarial o adecuarse a él. En Costa, J. (Ed.), *Dircom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación* (77-86). Barcelona: Aldea Global.
- Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Rey, F. & Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Schmeltz, L. (2014). Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in Communicating Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 234-258. <http://dx.doi.org/10.1177/2329488414525439>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vella, K. & Melewar, T. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. En Melewar, T. (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (3-33). New York: Routledge.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos*, 79, 75-82.

Análisis histórico hermenéutico de los temas musicales oficiales de la copa mundial de fútbol Sudáfrica 2010 y Brasil 2014 y sus intérpretes como marcas representativas del evento.

Ángela María Restrepo Moreno
María Paula González Azcarate

Universidad Autónoma de Occidente – Colombia- Semillero SIENCO
clerma@uao.edu.co

Resumen

La Copa Mundial de Fútbol, es un campeonato de fútbol masculino entre selecciones nacionales, que se realiza cada cuatro años y que tiene un gran nivel de importancia y para la promoción de este se utilizan múltiples estrategias; una de ellas es la selección de un tema musical y de su intérprete.

El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis de los temas musicales de los dos últimos mundiales y de la selección de la celebridad que interpreta dicho tema. La metodología implementada fue el análisis histórico hermenéutico, a través del cual se articularon las dimensiones histórica, cultural, social, política, contextual del país sede del mundial, del tema y del intérprete, reconociendo en este último su valor como marca persona y su función como *personality media*, lo anterior implicó realizar análisis de contenidos, centrado en el corpus de los documentos, y retomar la teoría fundada para realizar la reconstrucción social del fenómeno.

Se crearon matrices de análisis en las cuales se identificaron ciertas categorías para comparar la pertinencia tanto de “Waka waka” como de “We are one”, y de sus intérpretes Shakira, Jennifer López, Pitbull y Claudia Leitte. Al realizar la comparación entre países se encontraron varias diferencias, sin embargo se halló el significado de las letras, su coherencia con el contexto y se determinó la pertinencia de la elección del intérprete como marca representativa.

Los resultados de la investigación constituyen apoyo académico para el conocimiento de la importancia de la música en la publicidad, y el método histórico hermenéutico aplicado a una investigación, además se aportó una matriz de análisis, que puede ser usada como referente en futuras investigaciones.

Palabras claves: Hermenéutica, Semiótica, Pragmática, Marca persona.

1. Introducción

El presente documento es el resultado de una investigación que inició en un aula de clase, y se convirtió en el proyecto de grado para estudiantes de la carrera de Comunicación Publicitaria. La investigación está basada en un análisis histórico Hermenéutico de los temas musicales oficiales y sus intérpretes como marcas representativas de la Copa Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, en la cual se hace un análisis del contenido de los temas musicales, y de la pertinencia de sus intérpretes como marcas persona en la promoción del evento, teniendo como punto de partida el contexto cultural, social, del país anfitrión. Para lograr los objetivos de esta investigación es necesario el análisis de documentos y hacer una matriz de análisis, teniendo en cuenta diferentes variables.

La investigación tuvo como ejes de análisis, primero, el tema musical propuesto para los dos eventos elegidos (Sudáfrica 2010 y Brasil 2014), tanto a nivel de ritmo, tema, y letra. Y segundo, la elección de los intérpretes, su país de origen, el género musical al que pertenecen y su posicionamiento como marca persona. Respecto a este tema Velazquez (2009) realizó un estudio titulado: "Fútbol y música: melodía, armonía...y goles" en la cual a través del análisis semiótico-discursivo de cierto tipo de canciones, logran entender como sucesos generados en la sociedad influyen en el fútbol y el fútbol en los sucesos que se generan en la sociedad. Realiza un análisis de las letras que cantan los aficionados en los estadios de distintas partes del mundo y en distintos años, y como se ve reflejada la realidad cultural, social y económica en estas.

Por su parte Ragnedda & Ruiu (2010) en Italia, efectuaron una investigación, para establecer el nivel persuasivo de los jingles, titulada "La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia" que refiere a la música como el primer elemento que atrae la atención de los niños y se infunde en la memoria, haciéndolos soñar con los lugares que la acompañan en los spots al momento de cantarla. De otro lado, Sanchez Porras (2013), en España realizó una investigación titulada "La persuasión de la música en la publicidad, El ejemplo Coca-Cola" (Sanchez Porras, 2013) donde reconoce a la música como una compañía en la vida humana que genera un vínculo entre la marca y el consumidor, así, la música y el producto funcionan como uno solo, por lo tanto no pueden ser separados. Lo anterior, afirma, es capitalizado por la marca Coca-Cola, pues en el análisis realizado se encontró que en el 96,3% de los spots subidos a la web en 2012 por la marca tienen música, comprendiendo que ésta tiene una importancia primordial para la publicidad de Coca-Cola. La música utilizada por la marca es de ritmo popular, actual, contagiando al público de la alegría de ésta y asociándola con la marca que es en su mayoría nombrada al final de la melodía. La unión de la música y la publicidad les ha dado resultado tanto en la recordación de los consumidores hacia la marca, como en la venta de sus productos.

Respecto a la relación fútbol y temas musicales, es importante destacar que la mayoría de los temas oficiales de las Copas del mundo, tienen un ritmo y una fuerza especial relacionada al deporte al que homenajean. Todo comenzó durante el Mundial celebrado en Inglaterra de 1966 cuando apareció por primera vez el tema oficial, se conoció bajo el nombre "World Cup Willie", sin embargo, Chile en 1962 le puso algo de

ritmo a su Mundial con "El Rock del mundial" firmada por Los Rambles, pero no fue etiquetada como el tema oficial, sino como una canción que le iba a dar al evento gran fuerza y alegría. Desde que se inició esta tradición, las canciones pasaron a ser una insignia más del país anfitrión. Se han creado temas oficiales con letras y melodías o al más puro estilo de un himno de fútbol, son los casos de "Fussball ist unser leben" en Alemania 1974 o en el caso de México en el 86, "La ola verde".

Más adelante en la década del 90 las canciones comenzaron a ganar popularidad, pues el dúo italiano Gianna Nannini y Edoardo Bennato, realizaron e interpretaron el éxito de "Un estate italiana". Igualmente, tuvo éxito el cantante de rock norteamericano, Daryl Hall y el grupo de góspel ganador de un *Grammy Sounds Of Blackness* responsables de "Gloryland", en 1994 durante el Mundial organizado por Estados Unidos. En Argentina 1978, el compositor italiano Ennio Morricone, ganador de un Oscar y nominado varias veces por las bandas sonoras de "Los Intocables de Elliot Ness" y "Días de cielo" compuso la marcha de la Copa Mundial de FIFA . (Mena, 2010)

Hasta 1998, los temas musicales no habían sido tan destacados, pese a la grandeza de sus letras. Fue a partir de "La copa de la vida" o "The Cup of life" que el país organizador se decidía por una canción rompedora y actual y escogía un artista no patrio, Francia elige al "sex symbol internacional" Ricky Martin. La canción, grabada en inglés y español, tuvo un largo recorrido llegando a formar parte del disco del puertorriqueño "Vuelve". Con estos antecedentes, Corea-Japón, que se encargaron de la Copa en 2002, realizaron una doble apuesta, por un lado un himno lírico de Vangelis y por otro, la canción oficial "¡Boom!" que interpretó, en pleno éxito de Freak of nature, la australiana Anastasia.

Alemania continuó con esta dinámica y en 2006 realizó una apuesta por "Time of our lives", una interpretación vibrante a cargo de la norteamericana Tony Braxton y el cuarteto vocal Il Divo, que entonaron fragmentos en español. La historia de las canciones de la Copa del Mundo se ha cantado con todos los estilos, pero todas tienen elementos comunes, la exaltación de ideales como gloria, honor, vida, triunfo y palabras clave como balón, partido y rival. (Mena, 2010)

Los temas teóricos trabajados para el análisis de los resultados y la elaboración de los instrumentos de análisis fueron la musical publicitaria, las celebridades como marca, *the Branded entertainment*, entre otros. Por esto, algo que tienen en común la publicidad y la música es el querer generar un cambio en las personas, por medio de estímulos, emociones y sensaciones, en el caso de la publicidad lograr que las personas se sientan atraídas por un producto, en el caso de música generar cambios de ánimo en las personas, al combinarlas se crearía una manera ideal de inspirar y a su vez motivar a que todo aquel que escuche o vea cierto anuncio, quiera obtener el producto. Para Camino Rentería (2014), la música en la publicidad es el ejemplo más claro del concepto de música funcional utilizada para reforzar el mensaje. La música se convierte en un medio muy atractivo para dar a conocer un producto. Según Camino Rentería, hay cinco funciones de la música publicitaria que son: reforzar el contenido del anuncio, ayudar a memorizar el mensaje y el producto, estructurar el anuncio resaltando lo más importante, captar la atención del oyente y despertar interés en el

mensaje, y por ultimo facilitar que llegue el anuncio a un tipo concreto de público o sector social (Camino Renteria, 2014).

Las celebridades como marca es un tema importante para la investigación, pues son parte fundamental en la acogida o rechazo del tema oficial de un mundial, ya que representan un género musical, una generación, un país, un continente, una reputación, que genera cierta expectativa sobre el tema oficial del mundial, con solo conocer quien lo va a interpretar, y todo esto va inmerso en la marca persona que han creado y posicionado. Por lo anterior es necesario entender el significado de marca persona o *personal branding* para comprender lo que significa cada interprete de los temas oficiales de lo mundiales, no solo como cantante o artista, sino como ser humano, y en el éxito de éste. Para el fundador y Presidente de Reach, el líder global en la marca personal, Arruda (2012):

“La Marca Personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o nuestros clientes.”

Es decir, la marca personal es el sello único, que genera cierta percepción de los demás, por tanto es muy importante publicitariamente, ya que si se escoge a la persona adecuada para realizar una estrategia de comunicación o una campaña publicitaria, puede tenerse un gran terreno ganado o por el contrario perdido.

Antes de seleccionar a un famoso para representar una marca, en este caso un cantante para representar y cantar en el gran evento de la copa mundial de fútbol, se deben tener en cuenta algunos elementos que corroboran a la escogencia del mismo. En el artículo “Anuncios y celebridades, cómo elegir a un famoso para aumentar las ventas” de Marketing Actual (2013) definen a las celebridades como personas que ejercen algún poder de atracción, influencia o admiración en los públicos y que existen algunos criterios o pautas para elegir a un famoso como estrategia para una marca.

Mientras, el *Branded entertainment* es un concepto que se adapta a las comunicaciones integradas de marca, ya que es una estrategia que busca una conexión emocional a partir del entretenimiento ya sea como apoyo a una marca o como el desarrollo de una campaña que implique todas las herramientas de comunicación, para la transmisión de un mensaje.

Es una nueva técnica, que innova, seduce, entretiene, hace disfrutar al consumidor, con las campañas que realiza porque son potentes, creíbles más no comerciales. Su objetivo principal es comunicar su imagen y beneficio de una manera innovadora, original y moderna, buscando los medios adecuados para su distribución (Conexión Central, 2010)

Uno de esos medios es el apoyo de celebridades aprovechando su posicionamiento y la conexión de su profesión con lo que quiere realizar la marca, creando gran interés de los consumidores. El anterior concepto hace parte de la herramienta de promoción de las comunicaciones integradas, una parte importante que puede llevar a la marca

a tener éxito de una manera eficaz si se hace el uso adecuado y se aprovecha al máximo, sin dejar la conexión con las demás herramientas. Teniendo en cuenta que las personas en la actualidad huyen de los mensajes comerciales, la marca debe buscar una manera diferente de llegar al cliente. Así pues, los resultados de esta investigación demuestran la importancia de la música como parte fundamental de la publicidad, en un evento y de las marcas, para generar una recordación y conexión, a través de las emociones y sentimientos que produce y que acerca más a la marca al *top of heart*, y *top of mind* del consumidor. Todo esto con la idea de compartir con aquellos amantes de la publicidad, de la música, del fútbol, la cultura y la comunicación, los factores que incidieron en la elaboración de los temas oficiales y su significado semiótico para entender la conexión de éstos con los países anfitriones, de la música con la publicidad y del uso de marca persona como estrategia en un evento. Además de aportar a futuras investigaciones realizando una matriz de análisis.

2. Metodología

Esta investigación según su fin es básica ya que se limita a describir los aspectos, las funciones y el contexto de los temas oficiales de los mundiales de Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, basados en teorías y con la meta de contribuir al conocimiento de la realidad de los temas, los intérpretes como marca personas, y la importancia de la música en la publicidad. Para el análisis de datos el nivel de profundidad es exploratorio y descriptivo porque responde a lo que ocurre a partir, antes y/o en el objeto de estudio, además se hace uso del nivel interpretativo, pues es necesario para darle un sentido a través del análisis a lo encontrado en el nivel exploratorio.

Es una investigación de tipo histórico, pues el objeto de estudio son los temas oficiales de los mundiales se generó en dos momentos específicos Sudáfrica 2010 y Brasil 2014. Y su enfoque es el cualitativo, es decir, a través del método histórico hermenéutico. Gadamer afirma que el objeto de la hermenéutica es el de explicar lo que ocurre en la operación humana nata del "comprender interpretativo...". Gadamer entra, por lo tanto, en la línea heideggeriana, en lo que se refiere a la comprensión y a la interpretación, en la que se admite el concepto de «círculo hermenéutico», subrayando que para la comprensión del todo es necesario el comprender las partes y para comprender las partes se ha de comprender el todo (León Sáez De Ybarra, 2001.)

3. Métodos y técnicas

Análisis de contenido, en la cual se busca convertir el objeto de estudio en datos que proporcionen conocimiento, en este caso, acerca de cómo fueron compuestos los temas, qué ritmo fue usado para las melodías y la estructura de los temas. Es la técnica de interpretación de texto que permite el conocimiento de un fenómeno a partir de datos expresados por el autor y de datos latentes, dentro de un contexto, el cual funciona como marco de referencia para captar el significado del texto.

Análisis de documentos, sobre la vida de los intérpretes, la FIFA, la historia de los mundiales. Recopilación de documentos y autores para llevar a cabo el análisis.

Gráfico 1. Criterios de matriz de análisis

Contexto cultural, social y político	Análisis pragmático:	Análisis elección interprete.	Análisis desde la Retórica de la imagen:
	<p>Emisor: Intérprete y/o compositor de la letra.</p> <p>Destinatario: Asistentes y espectadores del mundial de fútbol.</p> <p>Significado de la expresión lingüística.</p> <p>Entorno: Contexto tanto del interprete, como del evento y el país en el que se realiza el evento.</p> <p>Interpretación: Reconstrucción de la intención del mensaje.</p>	<p>Coherencia valores, celebridad/marca.</p> <p>Conexión celebridad/target.</p> <p>Confianza en la celebridad.</p> <p>Experiencia y profesionalidad.</p> <p>Relevancia Social en la red.</p>	<p>Mensaje lingüístico.</p> <p>Mensaje icónico codificado.</p> <p>Mensaje icónico no codificado.</p>

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Análisis música y letra del Tema oficial Sudáfrica 2010 – contexto sudafricano

La música sudafricana es reconocida por sus ritmos sofisticados, donde los tambores son fundamentales y acompañados de otros instrumentos logran “ritmos y métricas diferentes que crean estructuras complejas llamadas polirítmicas” (Global Culture, 2014) se puede evidenciar que a lo largo del tema musical se hace uso de instrumentos típicos de la región tales como el tambor parlante, el *Djembe*, que es otro tambor representativo de África, y guitarras, además, con algunos arreglos modernos. Su ritmo está basado en una canción interpretada por el grupo Golden Voices (canción *Zamina Mina Zangalewa* en donde representan los sonidos típicos del país). La canción de *Golden Voices* es muy reconocida en África pues refleja parte de su historia militar.

En su mayoría los grupos musicales tienen una voz líder y voces que contestan, siendo usada la música no solo para acompañar momentos alegres y rezos, sino como una forma de comunicación creando alusión al lenguaje hablado. En este tema Shakira es la voz líder, los integrantes de *Freshlyground* le contestan y la música como en esta cultura representa un evento en donde la alegría y la fiesta, son protagonistas. Las marchas militares y enfrentamientos entre ejércitos fue parte importante en la historia de toda África, en los que se acompañaban con cánticos y se hacían preguntas entre ellos y sus contrincantes. Las palabras *Zangalewa*, *Waka*, *Anawa* y *Tsamina mina* eran muy usadas por ellos para ese fin (El País, 2010).

En la letra del tema musical “*Waka-Waka*” las palabras nombradas anteriormente son parte del coro y reflejan esta parte de guerra que se vivía en un momento en países

africanos y que demuestran el empuje y las ganas de pelear de los sudafricanos, para salir adelante y lograr sus objetivos.

4.2. Análisis elección interprete: Shakira

Coherencia de Valores, Shakira: si bien, como ya se ha mencionado anteriormente, Shakira se ha mostrado como una artista interesada en ayudar a su país por medio de actividades de bien social. En el año 2000 en Colombia, fue nombrada embajadora de buena voluntad de UNICEF por su participación en diferentes problemáticas sociales tales como la pobreza en niños y la educación. Además de colaborar con UNICEF, Shakira también tiene su propia fundación, "Pies Descalzos", creada en 1997 luego de su primer éxito internacional llamado de igual forma, su propósito es luchar por una Colombia más equitativa, al brindarles a los niños y niñas de escasos recursos alimentación, educación y recreación.

Por otro lado La FIFA se ha caracterizado también por ser una empresa con ciertos valores humanitarios, por incorporar el Marketing 3.0, que según Kotler (2010) surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las marcas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por esta razón la FIFA es una marca que tiene responsabilidad social.

Todo esto da a entender que la identidad de Shakira como artista y persona tiene coherencia con la personalidad de la FIFA en cuanto a que comparten valores como la solidaridad, ya que mediante su gran influencia en el mundo logran compartir y crear espacios para ayudar a personas que la necesitan.

Conexión Target- Shakira: en cierta manera se puede decir, y por mucho, que Shakira ha dejado una huella en la historia de los mundiales de fútbol, ella tuvo participación en el mundial de Alemania en el año 2006 con una versión especial de la canción "Hips Don't Lie" junto al rapero Wycleaf. Este gran éxito la devolvió a los primeros puestos del Billboard. "El tema fue seleccionado por la Federación Internacional de Fútbol (FIFA) para cerrar el Mundial 2006" (El Mundo, 2006) Tuvo tanto éxito y acogida por el público que cuatro años más tarde repitió en el mundial de Sudáfrica del 2010.

Shakira dijo sentirse honrada, ya que su canción fue seleccionada para formar parte de "todo lo que representa la Copa del Mundo FIFA 2010". (Hestar, 2010) Para ella el mundial significa "una ilusión global, conecta a todos los países, razas, religiones y sectores sociales alrededor de una única pasión. Es un acontecimiento que tiene el poder de unir e integrar y de esto trata la canción." (Hestar, 2010) Los miembros de la agrupación sudafricana Freshlyground, también opinaron al respecto y afirmaron sentirse identificados con la canción ya que "representa el espíritu y la energía de una Copa del Mundo africana." (Hestar, 2010) Por otro lado, es necesario resaltar que Shakira es una artista que durante su trayectoria ha logrado expresar su fascinación por incorporar varios tipos de ritmos y culturas en sus canciones, en su danza y en sus shows, logrando que muchas personas logren conectarse con la artista. "Solo Shakira ha logrado ser firme en todos los mercados del mundo. Alcanzando no solo fans en todos

los países del mundo sino un reconocimiento sin límite de religión, raza o cultura" (Univisión, s.f).

Confianza del público en Shakira: Shakira es todo un ejemplo a seguir, durante muchos años ha promovido la educación entre niños y niñas en comunidades desplazadas y en situación de vulnerabilidad en Colombia, y no solo se le reconoce tales logros nacionalmente, sino también a nivel mundial, tanto así que el presidente de los Estados Unidos, en el año 2011, Barack Obama, "nombró a Shakira como Miembro de la Comisión Asesora Presidencial para la Excelencia Educativa por los niños, niñas y jóvenes Hispanos en Norteamérica." (Fundación Alas, 2013) Anteriormente se mencionó que la gran artista, Shakira, es creadora de dos fundaciones, "Pies Descalzos" y "ALAS", y por si eso no fuera suficiente, "es miembro fundador de la Comisión de la Coalición de Emergencia para una con la artista. "Solo Shakira ha logrado ser firme en todos los mercados del mundo. Alcanzando no solo fans en todos los países del mundo sino un reconocimiento sin límite de religión, raza o cultura" (Univisión, 2015).

Confianza del público en Shakira: Shakira es todo un ejemplo a seguir, durante muchos años ha promovido la educación entre niños y niñas en comunidades desplazadas y en situación de vulnerabilidad en Colombia, y no solo se le reconoce tales logros nacionalmente, sino también a nivel mundial, tanto así que el presidente de los Estados Unidos, en el año 2011, Barack Obama, "nombró a Shakira como Miembro de la Comisión Asesora Presidencial para la Excelencia Educativa por los niños, niñas y jóvenes Hispanos en Norteamérica." (Fundación Alas, 2013) Anteriormente se mencionó que la gran artista, Shakira, es creadora de dos fundaciones, "Pies Descalzos" y "ALAS", y por si eso no fuera suficiente, "es miembro fundador de la Comisión de la Coalición de Emergencia para una Acción Global por la Educación de las Naciones Unidas y el Fondo Monetario Internacional, cuyo fines cumplir el Objetivo del Milenio para finales de 2015". (Fundacion alas, 2013)

Se le ha dado reconocimiento en numerosas ocasiones por sus labores humanitarias: "recibió por ejemplo el premio MTV Europeo por su labor humanitaria, el Premio Agente de Cambio de los MTV Latinoamericanos; fue Artista del año 2011 por la Fundación Harvard, Persona del Año 2011 de La Academia Latina de la Grabación®, entre otros". (Fundacion alas, 2013) La revista FORBES, menciona a Shakira como un referente de ejemplo a seguir, por su gran labor con los niños (Caras, 2014). Dado que Shakira es filántropa, genera gran confianza en el público puesto que ya está posicionada como una artista interesada en realizar labores que puedan ayudar a las personas, sobre todo a los niños, por sus grandes aptitudes como activista social.

Experiencia y Profesionalidad de Shakira: la artista colombiana posee la suficiente experiencia, talento y personalidad arrolladora para representar a un evento de tanto auge, tal y como lo demostró, su presentación, la canción, el baile, todo logro encajar a la perfección con el país anfitrión, con ella como artista multifacética y con el mundo entero con una melodía contagiosa y un par de palabras que se repetían sin parar, consiguió convertirse en todo un éxito mundial.

Relevancia en la red de Shakira: para ese entonces, aproximadamente un año antes de presentarse cantando y bailando "Waka, Waka" en el mundial de Sudáfrica,

Shakira contaba con 8 millones de seguidores en Facebook. Para el 2010 ella estaba en el ranking de los 15 artistas que más fans tenían en las 2 redes sociales más importantes del mundo, Facebook y Twitter; Shakira ocupaba el noveno puesto con 10.207.778 arriba de Britney Spears y Rihanna. Para el 2014, Shakira fue incluida en el libro de récords Guinness por ser la artista con mayor cantidad de “me gusta” en Facebook. “La cantante alcanzó este título en julio, después de lograr los 100 millones de seguidores en su cuenta oficial” (El tiempo, 2014). En solo 4 años Shakira aumento en gran cantidad su número de fans, esto demuestra la gran relevancia que la artista tiene en social media.

Gráfico 2. Conteo frecuencia Tema oficial del mundial Sudáfrica 2010

PALABRA/FRASE	FRECUENCIA	SIGNIFICADO
Tsamina mina	14	Tsa/mina/mina Traducción literal: Vengan ustedes ustedes Traducción adaptada: Vamos Vamos
Zangalewa	9	Za/an/ga/lé/wa Traducción literal: Quien/ha/hacer la acción/llamado/tú Traducción adaptada: Quién te envía
Waka Waka	7	Wa/ka Traducción literal: Tú-ti/acción Traducción adaptada: Tú puedes
Porque esto es África	7	
Anawam ha ha	6	Ana/wam/ha/ha Traducción literal: es/yo-mi/si/si Traducción adaptada: Yo mismo
Django	4	Espera
El momento	2	“Instante, Oportunidad, Ocasión propicia” (Real Academia Española, s.f)
Batalla	2	Combate de uno con otro (Real Academia Española, s.f)
Ahora vamos por todo	2	Ganar
Biggie biggie mamma	2	Es una expresión

Fuente: elaboración propia.

4.3. Análisis música y letra del Tema oficial de Brasil 2014 – Contexto Brasil

La música brasileira es reconocida mundialmente por su sabor, en el tema musical *We are One* se plasma, pues es muy movido, tiene momentos en donde la samba es protagonista, además de que se hace uso de instrumentos como el *Cavaquinho*, la pandereta, el surdo y el tamborim, muy tradicionales en este país. Igualmente el tema tiene toques modernos, que conectan a los demás países del mundo con la canción y representan los géneros que interpretan los artistas del tema. El fútbol es protagonista en la estrofa cantada por Claudia Leitte en portugués, donde expresa la pasión que genera este deporte en su país y donde quiere invitarlos a todos a vivir esa pasión.

4.4. Análisis Letra Tema musical de Brasil 2014 – Pragmática

Pitbull, Jennifer López y Claudia Leitte, a través de la letra le envían un mensaje al mundo que en primera instancia se entiende como, todos somos uno. Pero teniendo en cuenta que Brasil es un país futbolero, que a pesar de ser un país suramericano se habla Portugués, que por otro lado una gran cantidad de ciudadanos están en contra de la realización del evento, que es un país muy desigual; además de que la FIFA escoge nuevamente a Brasil como anfitrión, y que Pitbull y Jennifer López son de países poco futboleros, con la letra de la canción se interpreta que la pasión por la música y por el fútbol se unen en uno solo, así como lo deben hacer los brasileiros con su gobierno, para romper las barreras, dejar de lado los problemas y compartir un mismo sentimiento.

4.5. Análisis Intérpretes del Tema musical de Brasil 2014- Contexto Brasil

Pitbull y Jennifer López nacieron en Estados Unidos, sin embargo ambos tienen padres que nacieron en países latinos, en Cuba y Puerto Rico respectivamente. Claudia Leitte por su lado es Brasileira lo que hace a los tres artistas multiculturales, al igual que Brasil, pues, sus primeros habitantes eran indígenas, y africanos, después los europeos que llegaron al país hace muchos años, en su mayoría portugueses, se quedaron en él, y algunos asiáticos habitan el país, por lo que se considera a Brasil un país multicultural y multiétnico. Estos artistas cantan géneros musicales diferentes y hacen canciones donde involucran varios de esos géneros como el hip-hop, el dance pop, Electro house, R&B, el Axé, la samba, entre otros; Y en Brasil tradicionalmente la Samba, la Lambada y el Axé son muy escuchados, pero el hip-hop y el rock son también muy populares, lo que acerca a los artistas a los gustos brasileiros.

4.6. Análisis elección intérpretes del Tema musical oficial de Brasil

Coherencia de valores: Pitbull tiene antecedentes de drogas, aunque ha manifestado en varias entrevistas que nunca las usó para sí mismo, afirma que sí hizo negocios con ellas en su juventud, pero la música lo sacó de ese mundo y lo llevó a crear su fundación Imagínate, en donde ayuda a jóvenes que no tienen recursos económicos, con becas para que estudien el colegio y la universidad. Igualmente Jennifer López por

una experiencia con su hija donde pensó que tenía un tumor o una inconsistencia en su cerebro, se dio cuenta de lo costoso que puede ser encontrar médicos que den diagnósticos acertados y ayuden a las madres con sus hijos, así que decidió crear una fundación llamada Maribel, en donde ayuda a mujeres y niños de escasos recursos para que tengan una buena atención médica. (Hola, 2011). Igualmente la FIFA tiene como principio ayudar a los jóvenes a mejorar su calidad de vida y promover valores humanitarios.

Conexión: Pitbull y Jennifer López son artistas de talla mundial, conocidos en todo el mundo, hablan el idioma más usado en todo el mundo que es el inglés y además el español que se habla en muchos países. Por otro lado estos artistas son multifacéticos, pues además son empresarios, actores, modelos, realizan diferentes actividades que los llevan a ser reconocido en otros ámbitos y por otras personas del mundo que quizá no gustan de sus canciones. Claudia Leitte no es una artista de talla mundial, no es reconocida fuera de Brasil, por lo que no hay una conexión directa con el resto del mundo.

Confianza del público en el intérprete: los antecedentes de Pitbull y sus constantes escándalos como las demandas por no asistir a conciertos, y ser la primera vez en un evento futbolístico reducen la confianza del público, pero su gran éxito como artista y canciones famosas están por encima y la confianza es buena. Igualmente Jennifer López es conocida no solo como cantante sino como actriz, modelo, y muchos otros talentos que generan expectativa por lo que puede llegar a hacer en un show, con el único contra de que no ha participado en el evento y tampoco es afín con el futbol. Además la confianza es más grande con la unión de los dos artistas, pues han realizado varios duetos con canciones que han tenido grandes resultados en todo el mundo. Por otra parte, Claudia Leitte tiene toda la confianza del público anfitrión por su gran reconocimiento en el país, pero no tanta del resto del mundo por el desconocimiento de su música.

Experiencia y profesionalidad: Claudia Leitte ha realizado varios duetos y trabajado en bandas, lo que le otorga experiencia y profesionalidad en conciertos donde hay más artistas, al igual que Pitbull y Jennifer López que han compartido muchos escenarios con otros artistas y les ha ido muy bien. Además Jennifer y Claudia al ser jurados de realities para cantantes muestran al público del mundo su parte humana, entregando sus conocimientos a otros que apenas inician su carrera como músicos. Los tres llevan muchos años siendo artistas y presentándose en frente de millones de personas en distintas partes.

Relevancia social en la red: Jennifer López en Facebook antes del mundial de Brasil 2014 tenía aproximadamente 40 millones de fans, y su cuenta es muy activa donde los fans comentan y la elogian, de la misma forma Pitbull tenía aproximadamente 50 millones de fans, en el que postea regularmente sus próximos conciertos, dónde va a estar, y los eventos de marcas importantes en los que va a participar para que sus fans lo acompañen. Ambos usan sus dos idiomas para interactuar con los fans. Claudia Leitte por su lado tenía aproximadamente 9 millones de seguidores, (Facebook, 2014), lo cual es bajo en comparación con los otros dos artistas además de que usa solo el

portugués para interactuar, demostrando que su relevancia en la red es poca, fuera de Brasil.

Gráfico 3. Tema oficial del mundial Brasil 2014

PALABRA/FRASE	FRECUENCIA	SIGNIFICADO
World/mundo	30	Mundo
Hey	17	Un llamado
Ole,ole,ole,ola	16	Cántico de fútbol
Show	12	Mostrar
Side to side/lado a lado	12	Lado a lado
Sky	10	Cielo
We are one	9	Somos uno
Put	9	Poner
Where you`re from	8	De donde eres
Fight	6	Pelear
Flag	5	Bandera
Love	5	Amor
Life	5	Vida
Unite	5	Unión
Baby	4	Nena/nene
Night	4	Noche

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Para la realización de la investigación, fue necesario hacer uso de distintos conceptos de la semiótica para el análisis de los temas musicales oficiales de Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, relacionándolos tanto con los contextos de cada país anfitrión, como con los contextos de los intérpretes de las canciones, al ser ellos mismos los compositores y los que transmiten el mensaje, indagando más allá de las palabras, interpretando, intentando llegar al mensaje real de la canción, el que está implícito y que tiene una razón de ser.

A partir de la investigación se encontró que para la FIFA los temas musicales de cada mundial, son uno de los elementos de promoción que implementan, y que empezaron a implementar desde el año 1966 teniendo mucho éxito, pues, participan en tres etapas fundamentales: Expectativa, enganchando a las personas con el evento; Lanzamiento, siendo interpretadas como show principal del inicio del mundial; Mantenimiento, porque dan de qué hablar a lo largo del evento, e intervienen en el posicionamiento que quiere generar la FIFA, tanto del evento como del país anfitrión; además de que generan recordación.

Se evidencia que los temas musicales de los mundiales de Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, tienen una conexión cultural con los países anfitriones, pero la parte histórico social se encuentra más representada en el tema musical "Waka Waka" por el involucramiento de momentos y frases que han sido muy importantes para los africanos. Mientras que el tema "We are one" se encuentra más vinculado al contexto del evento. Esto se ve reflejado en la frecuencia de palabras y su significado, pues en la letra de "Waka Waka" las palabras se repiten poco y las que más se repiten son aquellas que están en idioma Fang, Tsamina mina, Zangalewa y Waka, contrario a las de "We are one" que se repiten en un alto porcentaje, y en donde World, Hey y Ole predominan.

Por otra parte los videos oficiales que apoyan los temas musicales, tienen un contenido cultural muy grande que resaltan distintos aspectos de los países anfitriones, del evento e intérpretes, reforzando la importancia de la conexión entre estos para lograr que la intención del mensaje sea interpretada por el público de la forma correcta, sin embargo cabe resaltar que en la representación de "Waka waka", no se explotó en su totalidad toda la biodiversidad que caracteriza al continente africano, ya que el video fue grabado en un set, por otro lado en "We are one" se puede apreciar el clima de Brasil, algo que se hubiera podido aplicar al video de Sudáfrica.

Se puede determinar que la elección de Shakira como intérprete del tema musical oficial de Sudáfrica 2010, fue pertinente por los distintos factores expuestos en la investigación, donde se evidencia que practica los mismos valores que la FIFA; que es reconocida a nivel mundial con un gran posicionamiento y una alta relevancia en la red, lo que demuestra su conexión con el público. Su participación en el evento anterior un poco menos importante que la del 2010, le otorga experiencia y respaldan su profesionalismo por los resultados de la presentación.

Por otro lado, la pertinencia de la elección de Pitbull, Jennifer López y Claudia Leitte como intérpretes del tema musical oficial de Brasil 2014, se puede poner en entre dicho, pues aún con la coherencia de valores que tienen con la FIFA, hay antecedentes de uno de ellos que mancha un poco ese rubro; en cuanto al reconocimiento a nivel mundial, aunque Claudia Leitte no lo cumple, se puede obviar, pues era necesaria la cuota brasilera para obtener otro elemento importante, que es la conexión con el público, ya que aporta a la poca que tienen Pitbull y Jennifer López. Su relevancia en la red está en un buen promedio, pero la inexperiencia en el evento deja a la deriva su poder como marca representativa.

Esta investigación permite obtener conocimiento acerca del uso de una canción como elemento de promoción de un evento o de una marca, en cuanto a todo lo que

hay que tener en cuenta para que funcione, pues puede tener una repercusión importante en el logro de grandes objetivos de una empresa, que no solo muestra lo que representa la marca, sino que acerca al grupo objetivo a esta, incidiendo en sus sentimientos a partir del involucramiento de su cultura, historia, costumbres entre otros.

Igualmente se resaltan aspectos importantes que una empresa o publicista deben tener en cuenta a la hora de hacer uso de una marca persona como su marca representativa. Pues no solo hay que pensar en el momento que está viviendo el personaje, sino sus antecedentes, su conexión con los valores de la marca, con el público, su relevancia y su experiencia, según el rol que desempeñara en la comunicación. Se realizó una matriz de análisis basada en conceptos semióticos y contextuales, que permiten la aplicación de la hermenéutica, sirviendo como base para futuras investigaciones desde cualquiera de estos rubros, tanto para aspectos publicitarios como para aspectos de comunicación.

6. Referencias bibliográficas

- Arruda, W. (2012). *williamarruda.com*. Recuperado el Marzo de 2014, de Meet William: <http://www.williamarruda.com/about/>
- Bonta, P., & Farber, M. (s.f). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*. Ed. Nueva Lente.
- Camino Renteria, M. J. (2014). *popplet.com*. Recuperado el 27 de Febrero de 2014, de Música y publicidad: <http://popplet.com/app/#/171136>
- Caras. (8 de Marzo de 2014). *Caras.com*. Obtenido de <http://www.caras.com.mx/espia/696573/celebridades-son-modelo-seguir/>
- Conexión Central. (2010). *Conexión Central*. Obtenido de <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/06/15/branded-entertainment/>
- El Mundo. (28 de junio de 2006). *Elmundo.es*. Recuperado el Marzo de 2014, de La canción que interpretará Shakira en la final del Mundial, en exclusiva: <http://www.elmundo.es/mundial/2006/2006/06/28/portada/1151491516.html>
- El País. (28 de Abril de 2010). *historico.elpais.com.co*. Recuperado el Marzo de 2014, de Shakira podría ser demandada por plagio: <http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Abril282010/demandadashaki.html>
- El tiempo. (6 de Septiembre de 2014). *Eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/musica-y-libros/shakira-en-el-libro-de-guinness-records-/14494415>
- Escandell Vidal, M. V. (1966). *Introducción a la pragmática*. Barcelona.
- Facebook. (Mayo de 2014). *Facebook*. Obtenido de <https://pt-br.facebook.com/ClaudiaLeitte>
- Fifa. (s.f). *Fifa.com*. Obtenido de <http://www.es.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/brand/events.html>

- Fundacion alas. (6 de Junio de 2013). *Fundacionalas.org*. Obtenido de <http://www.fundacionalas.org/es/sobre-alas/liderazgo/>
- Fundación Alas. (6 de Junio de 2013). *fundacionalas.org*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de Shakira/ Miembro Fundacional: <http://www.fundacionalas.org/es/sobre-alas/liderazgo/>
- Global Culture. (11 de Febrero de 2014). *culture.cl*. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de La Música de Sudáfrica.: <http://www.culture.cl/sudafrica/musica.htm>
- Hestar. (30 de Abril de 2010). *Hestar.com*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de Shakira canta el tema oficial para el Mundial de Sudáfrica: <http://hestar.com/shakira-canta-tema-oficial-mundial-sudafrica-83721/>
- Hola. (27 de Diciembre de 2011). *hola.com*. Obtenido de <http://www.hola.com/musica/2011122756207/jennifer-lopez-fundacion-maribel/>
- Kleppner, O. (1988). Publicidad. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. (2010). *TAILIEU.METADATA.VN*. Recuperado el Marzo de 2014, de Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit.: <http://tailieu.metadata.vn/chitiet/-/tai-lieu/marketing-3-0-from-products-to-customers-to-the-human-spirit-ebookmf-com-pdf-11739.html>
- Kritselis, A. (4 de Agosto de 2014). *Bustle.com*. Obtenido de <http://www.bustle.com/articles/20503-pitbulls-world-cup-song-we-are-one-with-jennifer-lopez-doesnt-hold-a-candle-to-waka>
- León Sáez De Ybarra, J. L. (2001.). Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona- España: Ed. Barcelona Ariel.
- Marketing Actual. (4 de Noviembre de 2013). *Marketing actual*. Obtenido de <http://marketingactual.es/index.php/publicidad/256-anuncios-y-celebridades-como-elegir-a-un-famoso-para-aumentar-las-ventas>
- Mena, J. (2010). *BKMAG.COM*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de Las canciones de la copa del mundo. Un review de los mejores temas del mundial: <http://www.bkmag.com.ar/bkmag.php?seccion=12&contenido=127>
- Ragnedda, M., & Ruiu, M. L. (2010). La violencia Simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia. Sassari, Italia.
- Real Academia Española. (s.f). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.lemma.rae.es/drae/srv/search?id=IG8Z2T24EDXX2GfDRbl>
- Real Academia Española. (s.f). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.lemma.rae.es/drae/srv/search?id=oaOb3XHL0DXX20XGgLz8>
- Sanchez Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad: El ejemplo Coca-Cola. Granada, España.
- Sarries M, N. (5 de Diciembre de 2013). *20minutos.es*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/1853675/0/nelson-mandela/hombre-mito/africa-sudafrica/#xtor=AD-15&xts=467263>

Univisión. (s.f). *Univision.com*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de Shakira Única Artista Multicultural Que Trasciende en el Mundo: univision.com/t5/Pop/SHAKIRA-UNICA-ARTISTA-MULTICULTURAL-QUE-TRACIENDE/td-p/171700885

Velazquez , C. (2009). Fútbol y música: melodía, armonía...y goles. . Mexico DF, Mexico.

La publicidad como espacio de circulación de nuevas formas de sacralidad

Leonardo Otálora Cotrino

Universidad Jorge Tadeo Lozano¹

leonardo.otalora@utadeo.edu.co

Resumen

Actualmente la publicidad es el escenario privilegiado para la presencia de mitos. Dichos mitos fueron trasladándose del acervo de las culturas tradicionales a las diferentes formas de narración instituidas en la modernidad; inicialmente en las manifestaciones literarias como el cuento y la novela, luego en los diversos nichos de expansión de la industria cultural como el comic, el cine y la televisión. En los últimas décadas esta esfera mítica producida por la publicidad se ha otorgado el derecho de cumplir con un rol educativo y de inserción social. Lo que en un momento llevaba a cabo la narración mítica dentro de las comunidades aborígenes hoy lo hace una cultura mediática, que se impone como fuente de alfabetización y de condicionamiento ideológico. Este ensayo investigativo revela cómo hoy en día la publicidad determina en gran medida no solo el fenómeno del consumo sino especialmente el ascenso de la función ideológica en todos los planos de la cultura en donde ella incide, configurando así un nuevo proyecto de subjetividad.

Palabras clave

Mito; rito; religión civil; *mass-media*; ideología; publicidad.

¹ La presente ponencia se desprende de una investigación titulada La responsabilidad social en publicidad. Una mirada desde la antropología social, la sociología, la filosofía y la contracultura publicitaria, programa de Publicidad, Facultad de Artes y Diseño, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Muchos de los planteamientos aquí consignados se encuentran expuestos en el libro *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad* (Otálora: 2011) y se encuentran desarrollados en forma más amplia y pormenorizada en el artículo publicado en la Revista *Alteridades*, llamado *Mitos y ritos modernos. La fabricación de creencias en los medios de comunicación* (Otálora, 2012). A nivel metodológico, esta investigación se enmarca en la investigación básica de corte cualitativo. Desde los principios epistemológicos y metodológicos, los paradigmas que guían la investigación son el hermenéutico y el crítico.

1. Introducción. Anotaciones sobre el desplazamiento religioso

A partir del siglo XI comienza a tomar cuerpo el contexto que la dará nacimiento a la modernidad, tal como la conocemos hoy en día. El desarrollo de las ciudades, junto con el ascenso de la burguesía, configuran un nuevo orden de acontecimientos, entre los que se destacan: el surgimiento del individualismo, el fortalecimiento del espíritu emprendedor de los nuevos empresarios y comerciantes, la secularización de un pensamiento cada vez más independiente de la iglesia y el auge del pensamiento tecnocientífico, entre otros (Von Martin, 1996).

Todo lo anterior determinó en los siglos posteriores un paulatino proceso de desencanto religioso y de relativización de los ejes que le daban orden a un universo gobernado en forma preeminente por la fe. Una nueva cosmovisión surgió por la paulatina independencia de la razón de los designios de la iglesia, apertura dada por unas condiciones históricas muy precisas, en donde la confianza en el 'más allá' comienza a ceder a los imperativos políticos, económicos y del conocimiento, pertenecientes a las exigencias del 'más acá'. Este naciente vacío de Dios y esta decidida fe en las capacidades humanas le abren a la conciencia del hombre moderno nuevos horizontes de reconfiguración y de desplazamiento religioso (Sotelo en Díaz-Salazar et al., 1994).

Pero la avalancha modernizadora que en los siglos XIX Y XX postula la primacía del hombre autónomo, del *homo faber* sobre el *homo religioso*, del sujeto histórico liberado definitivamente de Dios, lejos de afirmarlo como tal, permite descubrir que las anteriores formas de devoción teísta son desplazadas por nuevas manifestaciones de idolatría.

El sujeto moderno al quitarle el carácter sagrado a la realidad que lo rodeaba lo que hizo fue desplazar esta vivencia religiosa a un nuevo orden, al laico. Dicho en otros términos, al dejar atrás a la 'sociedad religiosa' se acogió a una 'sociedad civil', en donde comenzaron a pulular un sinnúmero de piedades emergentes. De este modo hacen su aparición los mitos de la razón, de la tecno-ciencia, los mitos políticos, pero sobre todo, los mitos del mercado (Aranguren en Díaz-Salazar et al., 1994). Mircea Eliade se anticipó a este supuesto al decir que:

le mythe n'a jamais complètement disparu: il se fait sentir dans les rêves, les fantasmes et les nostalgies de l'homme moderne, et l'énorme littérature psychologique nous a habitués à retrouver la grande et la petite mythologie dans l'activité inconsciente et semi-consciente de tout individu. Mais ce qui nous intéresse est surtout de savoir ce qui, dans le monde moderne, a pris la place centrale dont le mythe jouit dans les sociétés traditionnelles (Eliade, 1990 : 26)².

² Traducción libre de Leonardo Otálora: "El mito jamás ha desaparecido por completo: él se hace sentir en los sueños, las fantasías y las nostalgias del hombre moderno, y la enorme cantidad de literatura psicológica nos ha acostumbrado a encontrar la grande y la pequeña mitología al interior de la actividad consciente y semiconsciente de todo individuo. Pero lo que nos interesa es sobre todo saber lo que dentro del mundo moderno ha ocupado la plaza central que el mito goza en las sociedades tradicionales".

Este resurgimiento de mitos, pero especialmente de ritualidades, se da indistintamente en todas las esferas de la cultura moderna. Los ceremoniales que antes hacían parte de los cultos religiosos teístas ahora se ven diseminados en múltiples actividades políticas, económicas, productivas, empresariales, educativas, intelectuales, al interior de las cuales se identifican reconociblemente espacios privados de poder, asociados a ciertos tipos de prácticas y de devociones.

Pongamos por casos. Los ritos de pasaje de los adolescentes en las sociedades modernas no corresponden en nada a los ritos propios de las comunidades tradicionales. Las pruebas de iniciación para acceder a la mayoría de edad ahora están asociados a ritos sociales de tipo comercial, desligados de su carga cosmológica; por su parte, los ritos de matrimonio adquieren una significación muy diferente. Ya no son vinculantes con el ordenamiento del grupo, ni con su cohesión y supervivencia, sino que tienen una connotación más asociada a realidades particularistas de estatus y de reconocimiento social. En general, los ritos que marcan el paso de una etapa a otra de la vida de las personas son ahora gobernados más por las lógicas de la moda y del mercado. Es de este modo que, como lo destaca Eliade (1991a) se puede comprender que en la modernidad, y específicamente en la historia contemporánea:

El ingreso a sociedades secretas es reemplazado por las dinámicas de especialización de los oficios, normalmente referidos a los principios de la división del trabajo en los cuadros del capitalismo; la iniciación individual, característica en la conformación de las instancias del saber, la justicia y la salud de la comunidad, ahora la circulan los cuadros de políticos frecuentemente burocratizados o los integrantes de los guetos en donde impera la distinción social, la cual se deriva, o bien de un reconocimiento público conferido por los mass-media, del círculo cerrado de la intelectualidad, o de distintas formas de autoridad, todos ellos con un carácter excluyente (Otálora, 2012 : 119).

Frente a las nacientes lógicas de movilidad social y, por ende, ante el contacto con distintas modalidades de interrelación individual, nos encontramos con nuevas manifestaciones de tipo ritual, adscritas a las estructuras primitivas del pensamiento religioso. Ahora dichas dinámicas están ligadas a unos códigos de valor dictados por el crecimiento económico, por la amplitud de la libre empresa y por los logros cada vez más portentosos de una mentalidad instrumental de tipo tecnocrático.

Como lo indica Segalén (2005), hoy en día se hace referencia a ritos del cuerpo, del entretenimiento, del trabajo, de la evasión, del consumo, etc., que pueden mirarse a profundidad para conocer mejor las organizaciones humanas, en la misma proporción en que dejan ver, desde el punto de vista simbólico, el trasfondo de sus realidades. Lo que revelan estas nuevas ritualidades es la manera como se da un desplazamiento y no una supresión de la vivencia de lo sagrado.

Por tal razón, no se puede hablar de una pérdida de ritualidad o de su superación sino de su desplazamiento

Desde el corazón de lo social, los ritos se han desplazado, principalmente hacia sus márgenes. Encontramos ritos en el ámbito deportivo, en el ocio (o en la peri-

feria del trabajo, como en las fiestas de los jubilados, la celebración de cumpleaños, los nacimientos de hijos de empleados, etc.) (Segalen, 2005: 36).

Cada época tiene sus creencias y sus ritos, y estos nacen y obedecen a unas circunstancias históricas y culturales muy precisas. Y su existencia no depende tanto de su significación externa como de su constitución interna. Erich Fromm en *El miedo a la libertad* (1958) reveló uno de los aspectos más paradójicos de la mentalidad religiosa. Planteó que el *religare* es, ante todo, un sentido de orientación del ser humano, es un tender a, un ir hacia, y por lo tanto no está necesariamente asociado al reconocimiento de un Dios y de sus epifenómenos sino que puede ser una experiencia dirigida a otras realidades existenciales, inclusive a las más aparentemente laicas. A partir de ello una realidad es tenida por sagrada en términos de su conversión y no de su esencia. De ahí que puedan sacralizarse no solamente dioses y eventos de carácter religioso sino todo aquello que, a nivel emotivo, se le confiera una dimensión sobrenatural, incluyendo obviamente los diferentes gestos rituales.

Efectivamente, muchas acciones ceremoniales no se adscriben a un pensamiento religioso o a una relación inmanente con lo sagrado, pero a causa de las pulsiones emotivas que ponen en funcionamiento, a causa de las formas morfológicas que revisten y de su capacidad para simbolizar, se consideran rituales, con todos los efectos que ello conlleva. (Segalen, 2005: 101).

Lo anterior nos revela que los mitos y los ritos se transforman con el tiempo, no desaparecen, que dan cuenta de las visiones de mundo que cada época determina, y que para entenderlos en toda su amplitud y alcance hay que comprender su mutabilidad y su plasticidad, lo cual le permite al investigador social comprender mejor el funcionamiento de las nuevas formas de religiosidad (Segalen, 2005; Bourdieu, 1982).

2. El discurso mítico en la modernidad

En las sociedades modernas las narraciones míticas no son necesariamente relatos cosmogónicos, con pretensiones universalistas; no hacen alusión obligatoriamente a los acontecimientos que le dieron origen al universo y a las instituciones en un sentido jerárquico y monolítico, sino son historias que reflejan las particularidades de una realidad social polivalente, fragmentada, compleja y contradictoria, que no dan fe de realidades humanas trascendentes en el tiempo y en el espacio sino más bien de asuntos referidos a su inmanencia.

En las sociedades preliterarias el acervo cultural se transmitía en forma oral, de ahí que los mitos eran esencialmente narraciones contadas de viva voz. Con el desarrollo de la imprenta en el siglo XV se crea una forma de transmisión del saber en donde el logos desplaza a la oralidad. (Cassirer, 1996^a). Esta transformación es de gran importancia por cuanto permite un cambio en el formato narrativo. Eliade (1991a) expresa cómo con el desarrollo de la escritura, la literatura épica, la novela y demás géneros literarios como el cuento y la saga, surgen nuevas formas de transmisión mítica. Y ello se debe a que no solamente guardan la misma estructura de los mitos narrados sino que conservan sus mismos temas y motivos. Con la literatura, por un lado, se hacen invariables los temas en donde los acontecimientos se resumen en gestos heroicos o notorios de ciertos personajes representativos o singulares, por otro, los motivos perduran en tanto que di-

chos acontecimientos contienen una alta carga emotiva debido a los lazos de identificación que detonan con el lector. Al respecto, precisa Eliade:

Lo que hay que subrayar es que la prosa narrativa, la novela especialmente, ha ocupado, en las sociedades modernas, el lugar que tenía la recitación de los mitos y de los cuentos en las sociedades tradicionales y populares. Aún más: es posible desentrañar la estructura mítica de ciertas novelas modernas, se puede demostrar la supervivencia literaria de los grandes temas y de los personajes mitológicos (Eliade, 1991ª:198).

El receptor de estas historias está en la imposibilidad de guardar distancia a nivel emocional. Los sucesos descritos destacarán situaciones épicas y dramáticas en las que los actores se debatirán entre la vida y la muerte, en la argamasa de combates y sacrificios, victorias y fracasos, conquistas y logros espirituales, entre otros. Este escenario tiene una connotación ontológica, allí circulan sueños, ilusiones, trasuntan miedos y esperanzas, todos en tensión. Se convierte en el universo emotivo en el que la realidad se reconfigura moral e ideológicamente por su trasfondo cohesionador e identitario. Precisamente, lo que hace que estas historias cumplan la función del mito, es que logran sacar al espectador de su historicidad y lo llevan a un mundo imaginario, lo sumergen, por decirlo así, en el *elan vital* de los arquetipos (Campbel, 2000), lo introducen en un tiempo y en un espacio cualitativamente distintos (Eliade, 1991b).

Pero el desplazamiento de los mitos no solamente se da en la literatura desde sus orígenes sino posteriormente también en todas las esferas de la actual industria cultural. En donde existan narraciones o elaboraciones discursivas de diferente índole, el mito hará su presencia; en las historietas ilustradas, el *comic*, los juegos de rol; así mismo en el formato audiovisual, como el cine y la televisión. Este es el caso del documental, los noticieros, las telenovelas, los *reality shows*, las telenovelas y, especialmente, la publicidad³.

Quienes conforman el núcleo épico de estos universos imaginarios, es decir los héroes y los personajes sobrenaturales, los seres divinos o semidivinos, logran permeare el campo emocional de los video receptores, logrando así, a partir de unos principios de participación y de identificación, la admiración o el rechazo, el juzgamiento moral y una toma de posiciones, las cuales inciden abierta o soterradamente en sus comportamien-

³ La relación establecida entre mito y publicidad en este escrito es sustentada en los planteamientos de Jean Baudrillard, particularmente los expuestos en *La sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras* (1974), pero también se nutren de lo expuesto por Roland Barthes en *Mitologías* (2002). Acá Barthes hace un análisis semiológico de los mitos que rodean los objetos y las prácticas culturales, mostrando elocuentemente las creencias que se forman en torno a ellos, más allá de su valor funcional. En ese sentido le da aliento al análisis del mito sobre realidades asociadas a la sociedad de masas y en particular a la sociedad que consume sus propios valores para proteger su aura de legitimidad. Un detergente o un automóvil, en tanto signos, revelan cada uno a su manera lo que la sociedad asocia a su uso y posesión, a la vez que permiten ahondar en el manto de creencias que le dan cuerpo a una moral diversificada por parte de la pequeña burguesía.

tos y decisiones, como en el cauce de los acontecimientos cotidianos en los cuales debaten su existencia (Eliade, 1991a) ¿Quién ignora el papel de Superman para crear el imaginario del héroe salvador norteamericano, el de las novelas policiacas en el ideal de lucha maniqueo entre el bien y el mal?

En este escenario quimérico circulan toda suerte de realidades a nivel emocional, con un carácter vinculante. El culto al éxito, la necesidad de ser reconocido o aceptado, la urgencia de amar o ser amado, el sentir la realización de un ideario, el fungir el rol de justiciero planetario, etc., todo ello hace que, una vez se prenda la pantalla, el espectador experimente mágicamente un segundo nacimiento o una suerte de iniciación, máxime en un entorno social de desigualdad y competencia indiscriminada, en el que el sentimiento de fracaso y de exclusión están a la orden del día. Es de esta suerte, como lo expresa Eliade (1991a) que:

Se tiene, por una parte, la sensación de una 'iniciación', iniciación casi desaparecida del mundo moderno; por otra, se hace gala ante los ojos de los 'otros', de la 'masa', de pertenecer a una minoría secreta; no ya a una 'aristocracia', sino a una gnosis, que tiene el mérito de ser a la vez espiritual y secular" (1991ª: 196).

Debido a esto es que el espectador del común puede crear el nexo entre sus deseos y los logros cuasi-mágicos de la vedette deportiva, del artista reconocido, del héroe del *Reality Show* o de la pieza publicitaria. A partir de este momento el émulo pasa la triste frontera del anonimato, experimenta por breves instantes el deleite y privilegio de la fama y supera esa trágica condición del no-ser ante el resto de los mortales⁴.

3. Las religiones civiles y las hegemonías en los medios de comunicación

Para Salvador Giner (1994) la religión civil es la resultante de un desarrollo histórico de la sociedad laica frente a la sociedad religiosa eclesiástica. El ascenso de la burguesía, que da pie al individualismo en todos sus ordenes, permite que los estamentos que tenían una autoridad sacramental como el rey, la nobleza y la clerecía pasen a un segundo plano y le den cabida a otras formas de organización social con la capacidad de instaurar y administrar poder. Especialmente se destacan los poderes políticos, estatales, empresariales, financieros y corporativos.

El espacio de lo *divino trascendente* es ahora ocupado por lo *divino social*. Pero, guardando el esquema de las estructuras religiosas tradicionales, se mantienen a nivel simbólico los elementos estamentarios, es decir, los que ocupan el antiguo lugar de los Dioses, la clerecía y los respectivos feligreses. Cambio de mitologías más no su desaparición, en donde simplemente se da una transposición de creencias y de rituales al servicio de intereses más terrenales.

⁴ Para ampliar la comprensión sobre esta relación de identificación mágica entre los famosos y los espectadores, consultar *La cultura Fáustica. Un mito de la sociedad mediática y del consumo* (Otálora: 2007).

Las religiones civiles modernas, tal como lo hicieron sus predecesoras de corte teísta, tienen como fin último lograr la organización del cosmos social al servicio de una creencia, pero para lograr dicho propósito “establecen por vía moral una amplia gama de puntos de adhesión que satisfacen a la vez cierto tipo de necesidades humanas vitales, como el reconocimiento y la aceptación del grupo, y unos muy precisos requerimientos de tipo institucional, las más de las veces adecuados a través de actos de fe” (Otálora, 2012: 122). Es por este medio que, en un comercio de conveniencias, institucionalmente se establecen unos ritos de inclusión al grupo, los cuales detonan experiencias de tipo epifánico que llaman a la acción. De este modo, en un escenario civil se naturaliza la experiencia religiosa de tipo sociolátrico y se le da un alcance supraindividual y trascendente.

La particularidad de la religión civil es que crea adhesiones incondicionales en asuntos profanos, y en este trámite pretende solucionar asuntos que las religiones tradicionales ya no están llamadas a resolver. Normalmente problemas relacionados con políticas económicas, culturales, propiamente en donde entran en juego las hegemonías y el manejo del poder.

La religión civil tiene una profunda connotación política, de ahí que se refiera a mitos, piedades cívicas y exorcismos públicos propios de la esfera pública. Pero lo político no está exclusivamente en manos de una ortodoxia política y económica sino de agentes parapolíticos y para-económicos encargados de reforzar esta labor, especialmente por parte de los entes con capacidad de hacer propaganda, tales como las centrales de medios, los medios de comunicación, relacionistas públicos, agencias de publicidad, líderes de opinión y las fuerzas paraestatales, que puedan ejercer una función de control y de juicio público. Al respecto Giner pone de relieve que:

El fomento de la actividad mitogénica, la glorificación iconográfica de héroes y acontecimientos, la formación de estrategias para la consolidación de rituales y ceremonias, la producción de ideología e interpretaciones interesadas de la realidad social y la administración clerical de los contenidos simbólicos tienen sus especialistas: políticos, agentes mediáticos, ideólogos, clérigos laicos o eclesiásticos y sus aliados ocasionales (Giner en Díaz-Salazar et al., 1994: 148).

Para Salvador Giner, la religión civil constituye una estructura artificial de dominación social, encargada de salvaguardar los privilegios y mantener el *statu quo* de quienes detentan el poder⁵. Ella se encarga de organizar el cosmos social, enfatizando en la

⁵ Para Giner la religión civil puede instituirse en cualquier tipo de sociedad, ya sea bajo el modelo capitalista o el comunista, en el seno de las sociedades liberales europeas como en el modelo republicano norteamericano, así mismo en todas las formas de nacionalismo como en las ‘democracias’ de mercado de corte neoliberal. Puede ser suave e inocuo como en los países más democráticos pero también radical y totalitario como lo fue durante el fascismo y el nazismo europeos o como lo es hoy con el capitalismo de consumo. Lo que la define como tal es el carácter ideológico a la sombra de su religiosidad laica. En el presente artículo se hace énfasis en la religión civil imperante: el neoliberalismo con todos sus epifenómenos, en cuyo núcleo el discurso publicitario es quien agencia ideológicamente el llamado a la acción del consumo y,

necesidad de mantener un orden jerárquico de verticalidad. Para ello convalida un sistema de distinciones y de estratificación no solo entre los individuos sino entre los grupos, las razas y los depositarios de ciertas ideologías y de ciertos valores, gracias a un manejo muy sofisticado de la moral pública, en donde se impone un esquema efectivo de diferenciación tanto de autoridad, como de privilegios y de derechos. Al respecto Giner recalca:

Pero, más allá de todo reduccionismo, hay que hacer hincapié sobre el hecho bruto de que, al fomentar diferencias y distinciones, incitar el acto de pleitesía, y cultivar mitos y tergiversaciones históricas, su resultado es el mantenimiento de la desigualdad social. (Giner en Díaz-Salazar et al., 1994: 157).

Pero para que la religión civil funcione en la imposición de hegemonías debe establecer toda suerte de cultos sociales con una fuerte carga simbólica, bajo la presunción de que existe un orden predeterminado de realidades respecto al cual unos están llamados a dominar y otros a ser dominados. De ahí que Giner concluya que:

La hegemonía incluye toda una red de instituciones educativas, religiosas, culturales (con sus actividades correspondientes) y un sustrato de creencias populares (constitutivas del sentido común de la ciudadanía) que benefician sistemáticamente a las clases dominantes al constituirse en pilares del orden social general (Giner en Díaz-Salazar et al., 1994: 157).

Además, dichos cultos sociales, en donde se legitiman las desigualdades 'naturales', sólo son posibles gracias a la producción mediática del carisma. El funcionamiento de la religión civil está posibilitado por un sofisticado andamiaje de medios técnicos, que tienen por misión mantener la permanente producción y circulación de significados a través de mitos, ritos y símbolos, en los cuales los valores son encarnados por personajes reconocidos públicamente, extremadamente significativos.

Es por esto que, según Giner:

La panoplia televisiva, propagandística y festiva con sus recursos iconográficos y tecnoculturales específicos es un elemento poderosamente constitutivo del aura cuasireligiosa con que se tejen los mitos civiles, políticos, nacionales y hasta mundiales. Los medios de transmisión son en realidad y ante todo medios de constitución (Giner en Díaz-Salazar et al., 1994: 159).

Las religiones civiles, mediante del uso de la tecnocultura mediática, permiten que quienes agencien el ordenamiento social sean especialistas en relaciones públicas, en asuntos culturales, en mensajes publicitarios e informativos con propósitos gerenciales. Y, según Giner, hay que hacer énfasis en el hecho de que "sus ejecutores son los mediadores, que pueden ser, en muchos casos, los propios detentadores del poder económico, político o ideológico pero que, con mayor frecuencia, son especialistas: aseso-

en consecuencia, detona la parálisis política del ciudadano en tanto consumidor (Otálora, 2012).

res de imagen, cosmetólogos sociales, periodistas, estrategias feriales, productores de radio y televisión" (Giner en Díaz-Salazar et al., 1994: 159).

Los carismas sociales, que en última instancia son políticos, se manufacturan y se distribuyen *democráticamente* a través de los medios de comunicación, que hacen las veces de estamentos de legitimación no sólo de los discursos sino de los propósitos sociales⁶. De esta manera circulan, a través de una virtualidad de alta resonancia, los valores, los principios de adhesión y de exclusión al grupo, las creencias y las prácticas que dan sentido a la cultura en virtud a una religión civil de alta *performancia*.

La socio-génesis del consenso social nace ahora de otra fuente, también religiosa, la esfera mediática. Ya no se necesitan pulpitos ni confesionarios, ya no es indispensable asistir en forma piadosa a las liturgias, simplemente hay que observar pasivamente la catequización instituida en las pantallas, en donde ahora se organiza el cosmos social a partir de unos principios inamovibles y sacramentales –la propiedad privada, la competencia y el consumo entre otras–⁷. Esto se da por la ausencia de racionalidad, la cual deviene naturalmente hostil dentro de cualquier forma de idealización religiosa. Así:

La religión civil es una forma atenuada de la sobrenatural. Una religión tal vez atea. No es la primera. Cada época genera la sacralidad que necesita y a la nuestra le cuesta creer en un Dios perverso. Pero tiene sus tótems, sus lares, sus arcángeles, sus guías carismáticos, sus sacerdotes, sus tribus predestinadas a la gloria, sus villanos, sus demonios, sus maldiciones. Sigue siendo necesaria una visión mínimamente coherente del cosmos (empezando por el más banal y cotidiano) que sólo con impresiones, emociones e imágenes, pueden comprender mentes poco analíticas o remisas o contemplar el mundo sin el don de la fe (Giner en Díaz-Salazar et al., 1994: 167).

Uno de los rasgos característicos de las economías de mercado es su carácter ideologizante en torno a la cultura del consumo, que ve en esta forma de orientación religiosa la marcha a un nuevo reino, no ya de Dios, sino de un mercado sacralizado. Los actos rituales se caracterizan por un reduccionismo escénico en tanto son dictados por los *mass-media*, los cuales ponen a los sujetos-consumidores al servicio de unos imperativos macroeconómicos, a los dictados de la industria del entretenimiento y a las fluctuaciones de la moda. La economía fundada en el neoliberalismo determina de este modo

⁶ Para profundizar en el papel de los medios de comunicación como lugar de institución de una moral burguesa, consultar Armand Mattelart, *Medios de comunicación: mito burgués Vs lucha de clases* (1976). Aquí Mattelart pone de relieve el rol de fetiche de los medios de comunicación. Es gracias a ellos que se instituyen socialmente los valores de los más poderosos, justamente por su condición de instancia ordenadora, reglamentadora, pero a la vez distractora, o mejor, ocultadora de realidades.

⁷ De ahí que, en el momento presente, la religión del mercado orientada por los preceptos del neoliberalismo, sea tan poderosa y esté llevando al planeta entero a su casi pasiva aceptación.

los esquemas vitales de orientación existencial de un sujeto masificado, como otrora lo hicieran las grandes religiones, imponiendo credos referidos a los parámetros de felicidad que se fabrican serialmente en las grandes metrópolis del mundo⁸.

Dentro de estas disfunciones rituales se destaca decididamente, entre otras, la forma como se desvirtúa el rol fundamental del sujeto político, es decir, la manera como queda condicionado en su posibilidad de actor en la transformación del mundo inmediato, en su calidad de ciudadano, en aras del mantenimiento de un sistema unidireccional, en el cual él deviene en un ser pasivo y adoratriz de lo que sucede en las pantallas. (Otálora, 2012: 124).

El ritual, tal como se vivía y como se vive aún en algunas sociedades tradicionales, es decir, el que está orientado al dominio práctico de los secretos y habilidades espirituales de la colectividad, ahora en la sociedad capitalista es reemplazado por una serie de actividades relacionadas con la experticia de conocimientos técnicos e intelectuales super-especializados, cuando no a gestos hetero-impuestos, referidos casi siempre a formas de condicionamiento grupal de tipo tecnocrático. En la sociedad de consumidores el ritual está cada vez más asociado a actividades grupales de visibilidad y espectacularidad, en donde las relaciones intersubjetivas se orientan fundamentalmente a ciertas negociaciones que se emprenden en aras del prestigio social, a la manera de máscaras simbólicas (Bourdieu, 1982)⁹. Este es el caso de los ceremoniales de exposición pública a través de las redes sociales, como sucede en *Facebook* e *Instagram* (Bauman, 2007). No menos importantes son la moda y el consumo de objetos en calidad de signos¹⁰. Este léxico cultural hace parte de una imbricada estructura de posicionamiento social, respecto a la cual el sujeto debe entrar en una *teatralización* para proteger su propio yo ante las exigencias de un medio que lo demanda (Rivière, 1995).

⁸ Sobre esa ansiedad hedonista del hombre inscrito en la sociedad del hiperconsumo, consultar *La felicidad paradójica* de Gilles Lipovetsky (2007).

⁹ Bourdieu (1982) inicia su planteamiento desde la teorización de Van Gennep y Victor Turner (1988). Se interesa sobre todo por aquellos aspectos del rito de pasaje relacionados con la función social del logro, con el reconocimiento que hace la sociedad por pertenecer o no al grupo de los elegidos, a partir de su éxito o fracaso en el ritual; esto gracias a la especificidad del iniciado y a la autoridad manifestada por quienes instauran dicho poder. Existe por tanto una frontera o línea que separa un antes y un después, que funciona para denotar un cambio de estatus, una nueva condición existencial de quien accede a una marca de distinción a través del rito.

¹⁰ Más adelante se hablará de la publicidad entendida como el espacio de circulación de signos a partir de lo expuesto por Baudrillard. Sin embargo, esta postura de análisis se mantiene muy actual. Antonio Caro habla de la publicidad en el capitalismo del signo/mercancía. Ver (Caro, 2010).

4. El mito y el rito en la publicidad, un análisis desde Jean Baudrillard

Jean Baudrillard aborda la relación existente entre mito y publicidad en dos de sus obras: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1974) y en la *Crítica de la economía política del signo* (2002a). Desde su perspectiva, para entender mejor el funcionamiento del mito en los mensajes publicitarios, es necesario partir de la idea del fetichismo del objeto, el cual se funda en el fenómeno de la transferencia mágica. Ésta se da cuando, en el plano de lo sobrenatural, (o de lo sobre-significado), una realidad considerada sagrada le confiere la misma cualidad a otra con la cual entra en contacto. De ahí que no se trate realmente de un intangible milagroso como del funcionamiento de una identificación de significados. Es por ello que Baudrillard enfatiza en el hecho de que el objeto, en tanto objeto, es lo que menos importa a la hora de relacionarse con él. Lo que realmente cuenta en dicha relación es el estatus del sujeto al ser tocado por esta realidad signica. El objeto, a partir de la proyección sobrenatural en términos de significado, le confiere al consumidor un valor cualitativamente distinto. Para Baudrillard el fin último del consumo de objetos es conjurar, es decir, transformar el orden reinante a favor de las expectativas a través de las fuerzas que se condensan en el objeto. Este *mana* o

esta sustancia mágica esparcida por doquier hace olvidar que son ante todo signos, un código generalizado de signos, un código totalmente arbitrario (facticio, "fetiche") de diferencias, y que de ahí, y en modo alguno de su valor de uso, ni de sus virtudes infusas, procede la fascinación que ejercen." (Baudrillard, 2002ª : 93).

Y precisamente esa cualidad transferida por el objeto al sujeto se relaciona con los signos de distinción asociados primordialmente a la belleza, la salud, el éxito, el reconocimiento, en síntesis, a todas aquellas conquistas que hoy alcanzan un estatus ontológico. Desde esta perspectiva, para Baudrillard el consumo de objetos preconizado por la publicidad cumple el papel de una ideología, entendiendo que, desde el consumo, la sociedad entroniza los ídolos y los fetiches que se encargarán de ajustar las relaciones de poder en su núcleo.

Al describir la función social del objeto-signo Baudrillard logra quitarle al objeto la condición ingenua de valor de uso para referirlo a su característica más abaricante, la de ser un valor de representación y de prestancia social. El objeto no es simplemente un satisfactor de necesidades, sino un pasaporte en el laberinto de la movilidad social¹¹. Respecto a ello destaca el papel ambiguo del consumo de objetos. Por un lado, el consumo es un proceso de significación y de comunicación, por otro, es un mecanismo efectivo de clasificación y de diferenciación social. Lo primero es indiscutiblemente la condición de lo segundo. Es por esta razón que:

¹¹ Según Lipovetsky (2007) el análisis de Baudrillard, centrado en el papel distintivo del objeto, ya no explica el fenómeno del consumo. Al respecto podría decirse que tal vez no explique en su totalidad dicho fenómeno pero logra socavar en el núcleo del problema. Y en lo tocante al aspecto operativo del mito, muy a pesar de lo que sostiene Lipovetsky, los aportes de Baudrillard se mantienen vigentes.

El reconocimiento social está ligado en forma directa a formas de ostentación y de visibilización. La institución social coactiva, como la llama Baudrillard (2002a), revela esta faceta fundamental de la integración social. Como lo expresa Baudrillard, hace tres décadas se compraba, se poseía, se gastaba, pero no se consumía. El consumo propiamente dicho es un fenómeno actual que va más allá de la satisfacción de las necesidades. Es un discurso que aglutina objetos y mensajes, es una manipulación sistemática de signos. El objeto material se disuelve ahora en un signo, que es consumible: lógica abstracta de las ideas y de las representaciones que maneja la cultura de las mediaciones. Ahora no es la satisfacción sino la idea de satisfacción, abstraída en el sueño colectivo, la que prima en el deseo que se hace autoritario (Otálora, 2012: 128).

En lo que respecta al rito, para Baudrillard (2002a) la actividad cultural por excelencia, es decir el consumo, es primordialmente la acción paralizante del sujeto político. La resignación consumidora colectiva requiere de la inoperancia política, de lo contrario no sería realizable. Es indudable “que el milagro de la TV es realizado perpetuamente *sin dejar de ser un milagro*, y esto gracias a la técnica que borra, en la conciencia del consumidor, el principio mismo de la realidad social, el largo proceso social de producción que ha llevado al consumo de las imágenes” (Baudrillard, 1974: 24). Lo que muestra la televisión, en tanto realidad revelada, es para Baudrillard *más verdadero que lo verdadero*, es decir, una auténtica *hierofanía*¹², que tiene, en última instancia, más autenticidad que el acontecimiento mismo.

Si la realidad se reduce a la preeminencia de la representación, entonces estamos ante un vaciamiento simbólico de dicha realidad a partir de las estrategias de la significación. Los treinta segundos de publicidad televisiva constituyen la historia mítica más poderosa y condensada de la cual hasta el momento se haya tenido conocimiento. En ese trance ya no se habla propiamente de objetos o de servicios, sino de fórmulas mágicas para alcanzar la felicidad, la realización personal y toda suerte de milagros. El carácter taumatúrgico de la publicidad radica en ello, en poner en escena héroes, humanos semi-divinos, o en su defecto, villanos y trófugas de la felicidad, quienes van a ser los que en definitiva moldearan los valores relacionados con lo bello, lo bueno, lo justo, como de sus realidades antitéticas. Para Baudrillard, el *imperativo publicitario* de ‘compre’, ‘lleve’, ‘pruebe’, ‘luzca’, en realidad es secundario frente al *indicativo* ‘sea feliz’, ‘alcance el sueño’, ‘realícese’, ‘sea realmente bella’. La publicidad, en definitiva, no habla de productos y servicios sino que se erige como un discurso sobre los deseos, las emociones y los valores, encarnados por seres representativos, y en esos términos, se convierte en la moral del sistema (Ospina, 2012). José Luís León (2001) habla de la relación entre *significado literal* y *significado alegórico-tropológico* para referirse a este doble papel del discurso publicitario y de las consecuencias a nivel cultural que éste último genera. Estos signos hipnotizadores de la publicidad son para Baudrillard el simulacro que la sociedad revierte en realidad revelada, alimentada por un determinismo

¹² Se entiende como todo aquello a través de lo cual se manifiesta lo sagrado

ficticio, generalmente acorde a los intereses de quienes están detrás de cámaras moldeando la realidad (Bourdieu, 1997).

No en vano,

Publicidad y noticias constituyen así una misma sustancia visual, escrita, fónica y mítica cuya sucesión y alternancia al nivel de todos los media nos parece natural: publicidad y “noticias” suscitan la misma “curiosidad”, la misma absorción espectacular y lúdica. Pues, tanto los publicistas como los periodistas son operadores míticos: teatralizan y fabulan el objeto o el acontecimiento. Lo dan ‘re-interpretado’, en casos extremos, hasta lo construyen deliberadamente. Es preciso pues, si se quiere juzgar con objetividad todo esto, aplicarle las categorías del mito: éste no es ni verdadero ni falso, y la cuestión no es creer o no creer en él. (Sauret citando a Baudrillard, 2001: 138).

La publicidad no impone el acontecimiento, lo naturaliza, crea la ficción, la escenografía de creencias (y por lo tanto de valores) que prefigurarán el imaginario social. Frente a esta sugestión velada hay que hablar de una subjetividad en ciernes, volátil en las nebulosas de la fabulación. En esta atmósfera de irrealidad, la emocionalidad es la que organiza el orden del cosmos social. Este mito tranquilizador es lo que Sauret (2001) llama la *mitología de lo inevitable*.

Lo que se plantea acá es el enfriamiento ritual al cual se ve abocado el ‘ciudadano’ consumidor al estar inmerso en las fantasmagorías mediáticas y, en particular, ante el juego de enmascaramiento mítico publicitario. Si su capacidad de acción se reduce a la emulación emotiva y al consumo compulsivo, entonces dicho sujeto no se caracteriza propiamente por la acción sino por la simulación. Enfriamiento ritual que obstaculiza una subjetividad auto-referenciada, crítica, con un poder de decisión circunscrito a la labor del consumo y al espejismo de parecerse a las vedettes de las pantallas. En esto precisamente radica para Baudrillard la desaparición de lo social. Políticamente la historia se reduce a

Acontecimientos más o menos efímeros porque ya no tienen ninguna resolución excepto en los medios de comunicación (donde tiene la ‘resolución’ que dan las imágenes, donde están ‘resueltos’ en alta definición), ya no tienen ninguna resolución política. Poseemos una historia que ya ha dejado de consistir en acción, en actos, sino que por el contrario culmina en una representación virtual; conserva un aire espectral de déja vu” (Baudrillard, 2002b : 43).

Si desaparece el sujeto político, la historia se convierte en un simulacro. Esto es lo que Baudrillard llama ‘el crimen perfecto’, una historia contada en libretos dictados por la industria cultural y por la religión del consumo. El *aquietamiento ritual* es el resultado de una estrategia de un sistema que considera al individuo una pieza clave en la dinámica económica, en la performatividad del consumo, pero inerte políticamente, es decir, indiferente e insensible frente a los fenómenos sociales. La parálisis ritual detona la apatía política, estimula el conformismo y crea la ilusión en el sujeto de hacer parte de la realidad que el sistema instituye como única (Otálora, 2012).

En Vida de consumo Bauman concluye al respecto:

En tanto compradores, hemos sido arrastrados por gerentes de marketing y guionistas publicitarios a realizar el papel de sujetos, una ficción vivida como si fuera verdad. Una actuación interpretada como vida real, pero en la cual el paso del tiempo desplaza a la vida real hasta hacerla desaparecer sin la menor posibilidad de reaparición (2007: 32).

5. Conclusiones

Dentro de la economía de mercado la publicidad cumple el papel protagónico en la construcción y circulación de todos aquellos valores que la 'sociedad requiere'. Es de ahí que Baudrillard (1974) hable de ella como una verdadera ideología en tanto fuente de aquellas mitologías que le dan cuerpo a una visión de mundo inscrita en la productividad y el consumo. La publicidad, al crear el cuerpo de significados que la cultura reproduce, no está haciendo otra cosa que instaurar los valores que el mercado le exige. Para ello los *mass-media*, gracias al totemismo mediático¹³, ofrecen el campo propicio por donde transitan libremente -y sin el suficiente control- los valores que los mensajes reproducen a la manera de creencias.

*Dentro de su diversificación y expansión, los medios de comunicación manio-
bran de tal manera que generan un sistema de coerción anónimo pero alta-
mente efectivo, el cual logra prescindir de la fuerza como mecanismo de im-
posición ideológica y legal (...) La dinámica de la sociedad de la información,
esto es, de la nueva configuración mediática, cambia tanto los intereses de los
sujetos como de los grandes conglomerados humanos gracias a un sistema de
valores normalizado por una axiología de la imagen, volátil, en la cual se alter-
nan corrientemente la sobre-información, la desinformación, se sobreexpone lo
obvio-trivializado y se oculta lo problemático que desestabilice o exponga el
corpus moral a un juicio público (Otálora, 2012: 130-131).*

Para Baudrillard, los medios de comunicación, y en especial la publicidad, son el terreno fértil de la movilización de mitologías¹⁴. Ya no es necesario adoctrinar desde las instancias de poder de las iglesias ni acudir a la autoridad moral de una casta sacerdotal para construir el corpus moral que oriente a la sociedad en asuntos públicos y pri-

¹³ No hay que olvidar que el televisor, al igual que lo hacían el animal o la planta en las sociedades primitivas, se convierte en un orientador totémico y tiene un carácter oracular. Es a través de sus señales que se puede establecer un contacto con la divinidad. Es gracias a sus buenos oficios que puede decidir sobre lo bueno y lo malo, lo fasto y lo nefasto para la comunidad.

¹⁴ Es importante destacar, desde la postura de Dorflès (1969) que, así como existen mitos disolventes para la sociedad (o mitagógicos), así mismo hay mitos de cohesión social (o mitopoyéticos). Desde nuestra perspectiva, estos últimos corresponderían a cierta publicidad comercial y a la publicidad de bien social y público, realizada en forma responsable con el consumidor y con el medio ambiente. Lo anterior sirve para aclarar que, si bien la publicidad es un espacio de institución de mitologías, en donde muchas son mitagógicas, hay también otros productos publicitarios que no lo son, lastimosamente la minoría.

vados, sino simplemente confiar en la capacidad mitogenética de las tecnocracias mediáticas. Es tan efectivo este sistema de legitimar valores, abanderados por la antropología del *Homo consumens*, que es la misma sociedad la que la acepta imposible sin generar reparo alguno (Chomsky, 2002).

La presencia del mito en la publicidad y en los medios de comunicación, ampliamente documentado por Baudrillard, Barthes, Bauman, Giner, Mattelart, León, Sauret, Segalen, Rivière, entre otros, está más vigente que nunca. Normalmente, tal como lo ilustró en su momento Eliade, se cree que los mitos son historias fantásticas, y que, por tal razón, deben ser tenidas por falsas, pero lejos de ello, hoy tienen que ser consideradas como las historias 'verdaderas' que el ser humano añora y sobre las que define en gran medida su existencia. Es ésta quizás su dimensión más maravillosa, pero a la vez la más oscura.

Falta llevar la comprensión de este fenómeno a otras esferas en donde la publicidad incide socialmente, sobre todo al terreno de la pertinencia ética de su discurso. Es necesario abrir el debate sobre la necesidad de pensar y hacer una publicidad acorde a las nuevas condiciones históricas, en medio de un panorama complejo y preocupante de problemas sociales y ambientales. Probablemente esto significa que se tenga que replantear la orientación de la creatividad, en donde los discursos estén más a tono con las urgencias del planeta. Seguramente lo anterior implique darle a la publicidad el verdadero estatus de lo público, ponerla en forma equilibrada al servicio del consumidor y sus derechos, sin abandonar sus compromisos con el mercado, pero no de un mercado ciego y voraz, avasallado por intereses privados sino acorde a las necesidades y demandas del planeta. No cabe la menor duda de que estos antecedentes están llevando a la humanidad a pensar en otros modelos políticos y económicos; y para este nuevo escenario seguramente tendrá que pensarse en una publicidad posmoderna (Otálora, 2007; 2011). Por el momento sobra evaluar si la conciencia teledirigida y el adoctrinamiento mediático nos está conduciendo por buen camino, si nos debemos conformar con un proyecto de sociedad basado principalmente en la competencia angustiante e incontrolable, en el saqueo de bienes naturales y culturales, en el condicionamiento serial de los seres humanos y en el riesgo inminente del equilibrio planetario.

6. Referencias bibliográficas

- Aranguren, José Luís (1994). La religión hoy. En R. Díaz-Salazar, S. Giner y F. Velasco (eds.). *Formas modernas de religión* (pp. 21-37). Madrid: Alianza Editorial.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: F.C.E.
- Barthes, Roland (2002). *Mitologías*. México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Baudrillard, Jean (2002a). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.

- Baudrillard, Jean (2002b). *La ilusión vital*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (1982). Les rites comme actes d'institution. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 43, 58-63.
- Caro, Antonio (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: (Ex)tensiones, Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Campbell, Joseph (2000). *El poder del mito*. Barcelona: Emecé editores.
- Cassirer, Ernst (1996ª). *Antropología filosófica*. Bogotá: F.C.E.
- Chomsky, Noam (2002). El control de los medios de comunicación. En *El control de nuestras vidas* (pp. 136 – 191). Bogotá: Editorial Fica.
- Díaz-Salazar, Rafael, Guiner, Salvador, Velasco Fernando (Eds.) (1994). *Formas modernas de religión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dorfles, Gillo (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eliade, Mircea (1990). *Mythes, rêves et mystères*. Paris: Éditions Gallimard.
- Eliade, Mircea (1991a). *Mito y realidad*. Barcelona: Editorial Labor.
- Eliade, Mircea (1991b). *Le sacré et le profane*. Paris: Éditions Gallimard.
- Fromm, Erich (1958). *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Paidós.
- Giner, Salvador (1994). La religión civil. En R. Díaz-Salazar, S. Giner, S. y F. Velasco. (eds.). *Formas modernas de religión* (pp. 129-171). Madrid: Alianza Editorial.
- León, José Luís (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica*. Madrid: Anagrama.
- Mattelart, Armand (1976). *Medios de comunicación: mito burgués Vs lucha de clases*. Bogotá: Editorial Aquelarre.
- Ospina, William (2012). El canto de las sirenas. En *Es tarde para el hombre* (pp. 51-116). Bogotá: Editorial Mondadori.
- Otálora, Leonardo (2007). La cultura fáustica, un mito de la sociedad mediática y del consumo. *Miradas. Revista de la facultad de comunicación social de la Universidad Santo Tomás*, 2, (2), 277 – 285.
- Otálora, Leonardo (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Otálora, Leonardo (2012). Mitos y ritos modernos. La fabricación de creencias en los medios de comunicación. *Revista Alteridades*, (44), 117-132.
- Rivière, Claude (1995). *Les rites profanes*. París: Presses Universitaires de France.
- Sauret, Alberto (2001). *Permanencia del mito*. México: Ediciones Coyoacán.
- Segalen, Martine (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.

Sotelo, Ignacio (1994). La persistencia de la religión en el mundo moderno. En R. Díaz-Salazar, S. Giner y F. Velasco (eds.). *Formas modernas de religión* (pp. 38-54). Madrid: Alianza Editorial.

Turner Victor (1988). *El proceso ritual*. Madrid: Ed. Taurus.

Von Martin, Alfred (1996). *Sociología del renacimiento*. México: F.C. E.

La internacionalización de las agencias de publicidad en Uruguay y su impacto en los procesos organizacionales

Adriana Aguirre Danzi

Universidad Católica del Uruguay
adaguirr@ucu.edu.uy

Resumen

La generación de vínculos que exceden las fronteras nacionales es una tendencia creciente en los últimos tiempos. Es por ello que la internacionalización se convierte en objeto de estudio, dicho fenómeno se hace presente en la economía actual y el rubro publicitario no queda exento, sino que exhibe ribetes interesantes en tanto se convierte en uno de los caminos que posibilita la sostenibilidad de las organizaciones. La internacionalización, a su vez supone cambios en los procesos críticos de las organizaciones es decir que la estructura, la forma de hacer las tareas, la toma de decisiones, entre otros, se ven afectados.

El presente artículo describe los procesos de internacionalización experimentados por las agencias de publicidad uruguayas, lo que sucede dentro de las organizaciones una vez atravesado el cambio que supone el fenómeno descrito, y los retos que éstas enfrentan para su mantención y crecimiento organizacional.

Lo recogido en las entrevistas realizadas a los publicistas uruguayos más destacados del mercado permite el acercamiento al fenómeno de la internacionalización, así como a los factores organizacionales, que hacen a los procesos críticos, que estimulan o inhiben el intercambio con el mercado exterior.

Entre los hallazgos más destacados se señala que la internacionalización de las agencias tiene un fuerte envión durante las últimas dos décadas del SXX, y cuando inicia el SXXI. Los procesos responden principalmente a impulsos de carácter económico, motivados por la necesidad de aseverar la viabilidad económica y /o el reforzamiento de condiciones ya alcanzadas en el mercado.

El liderazgo emerge como una cuestión determinante en el desarrollo y avance de la internacionalización. Estos líderes carismáticos han fundado y gestionado a las agencias de publicidad, por lo que constituye un desafío importante la gestión de la sucesión en procura del privilegio de la sustentabilidad y sostenibilidad de las mencionadas organizaciones.

Palabras claves

Internacionalización; liderazgo; estructura; cultura organizacional; agencias de publicidad uruguayas.

1. Introducción

En el tiempo presente todas las organizaciones, cualquiera sea el rubro de actividad, se inscriben en lo que autores como Manuel Castells (2000) y Jean François Lyotard (1991) denominan sociedad de la información y el conocimiento.

El mundo contemporáneo se caracteriza por un inagotable dinamismo, marcado por la globalización que diluye las fronteras nacionales. Esta realidad conmina a la integración e intercambio permanentes como forma de pertenecer a esta sociedad.

No es novedoso afirmar que la economía conforma una de las áreas cardinales para el andamiaje del mundo occidental, sustentado en el sistema capitalista. Las decisiones tomadas en este sector afectarán de forma ineludible el destino de los países y con ellos el de las organizaciones que contribuyen a su funcionamiento.

“Lo global y lo económico han sido históricos aliados. Es posible comprender a occidente bajo estos términos, no sólo a partir de la segunda mitad del siglo veinte, sino desde tiempos anteriores. La relación impuesta por las metrópolis europeas a sus colonias en América, y otros continentes bajo su égida, implicó no sólo dominio político si no y fundamentalmente el dominio en materia económica” (Aguirre, 2014: 2).

La actualidad, con fuertes antecedentes históricos, conduce al establecimiento de lazos de interdependencia entre los países, sin embargo aún perduran algunos visos de asimetría que pautan la generación y desarrollo de las relaciones entre las naciones definidas como centrales (desarrollados) y los periféricos (subdesarrollados).

Nueva economía es el término que da nombre al contexto actual. Esta denominación fue acuñada por Manuel Castells (2000) hace ya una década. Esta noción se constituye en dos aspectos fundamentales del presente: información y conocimiento, entendidos como la plataforma de la producción y la competencia eficaces y eficientes. Además, el autor destaca que esta economía globaliza actividades asociadas al mercado financiero y la gestión de bienes y servicios, acciones éstas que son identificadas como las dominantes dentro del sistema económico.

En esta realidad global las redes juegan un papel importante en la gestión y resolución de las actividades comerciales. La red se visibiliza dentro y fuera de las organizaciones que constituyen la economía. La tecnología resulta clave siendo Internet una usina informativa, un canal de comunicación y espacio para el desarrollo económico.

Este es el escenario en que el contacto con mercados externos se hace cada vez más claro, y como una posibilidad real para la consecución de la sostenibilidad de las organizaciones, cualquier sea el rubro de actividad.

Las agencias de publicidad se enmarcan dentro de lo que se da en llamar industrias creativas, sector en el que la innovación, el conocimiento (cada vez más profesional y especializado) son determinantes, y en el cual el intercambio con agentes foráneos es trascendente, no solo para viabilizar los proyectos, sino también para el aprendizaje. Es en este punto que la internacionalización de las agencias de publicidad abre un campo de estudio novedoso.

La razón de ser de las organizaciones protagonistas del estudio es asistir y asesorar a otras, en términos básicamente comunicacionales, contribuyendo a que sus actuaciones se ajusten a lo exigido por el ambiente actual.

Es así que la comunicación publicitaria es definida, por los centros de formación académica, *"...en un sentido amplio e integrado; ya que la misma depende de un entramado de decisiones estratégicas que se inician en el marketing del cliente y finalizan con la recepción de los mensajes por parte del público objetivo."* (Lussich, 2013) Esta puntualización refiere a la formación que reciben los estudiantes de publicidad y al entorno que determinará su cometido como profesionales en el área.

Tal como se menciona más atrás las estrategias o planes desarrollados por las organizaciones tendrán como principal cometido habilitar la sostenibilidad de sus actividades de cara al crecimiento.

"La supervivencia o el desarrollo organizacional puede adquirir varias formas, y el intercambio con actores foráneos es una de las opciones, en tal caso se habla de internacionalización." (Aguirre, 2014: 12).

Para este estudio internacionalización se define como aquel fenómeno que otorga oportunidades de intercambio y proximidad entre sujetos y/o entidades de procedencia diversa. Se realiza esta aclaración ya que el término adopta significados diferentes de acuerdo al área en el que se lo utilice.

Para el caso uruguayo, que es lo que concierne a este artículo, la internacionalización ha sido objeto de estudio en la disciplina económica, y desde allí algunas investigaciones sostienen que ésta irrumpe en la década de los noventa.

"(...) la calidad de las políticas aplicadas en cuanto a la promoción del crecimiento durante los años noventa ha sido significativamente mayor que aquella de las aplicadas dos o tres décadas atrás. Sin embargo, el crecimiento económico de esta década (noventa) fue en promedio más lento que el décadas anteriores a 1980, a pesar que en esa época la región estaba más cerrada al comercio no tenía suficientes instituciones adecuadas para la promoción del desarrollo." Mello y Zuasti (2009:11) citando a Hausmann y Rodrick (2002)

Las investigaciones que involucran a este fenómeno con el mercado publicitario uruguayo cuentan con aportes realizados por Mag. Álvaro Gascue (2014), quien centra la atención en las asociaciones entre agencias de publicidad nacionales con redes globales abocadas a la comunicación y publicidad, cuestión que se toma en cuenta en el presente artículo.

La investigación que aquí se presenta centra su interés en determinar cómo los estilos de liderazgo, la toma de decisiones y las estructuras entendidas como la distribución y coordinación de las tareas afectan los procesos de internacionalización de las agencias de publicidad.

2. Metodología

El universo de estudio de la investigación lo constituyen todas las agencias de publicidad uruguayas internacionalizadas.

El marco muestral fue construido a partir de la membrecía de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) entidad que nuclea a estas organizaciones a nivel nacional. Al momento de realización del artículo existían treinta y una agencias socias (veintinueve con sede en Montevideo, la capital de país y dos asentadas en Salto y Fray Bentos, departamentos del interior de Uruguay) que reúnen las características a medir. Este estudio tomó a las agencias montevideanas debido a que la capital del país concentra el volumen sustantivo del negocio publicitario uruguayo.

El contacto con las agencias se realizó en tres etapas: la primera, visita de sitios web, con el objetivo de clasificarlas como internacionalizadas ya que AUDAP no lleva registro de este fenómeno; la segunda, llamadas telefónicas y la tercera envío de correos electrónicos. Estas instancias permitieron cotejar y cruzar la información de manera tal de poder definir cuáles entidades constituían unidades de análisis posibles.

Dado que el objetivo de la investigación estaba orientado a comprender procesos y cambios organizacionales a partir de los procesos de internacionalización, se optó por un abordaje cualitativo donde el testimonio de los sujetos es la pieza clave para la producción de nuevo conocimiento. Se entrevistó a todos los gerentes y directores de las agencias más representativas del mercado, procurando abordar los procesos organizacionales de tipo crítico sobre todo aquellos asociados a la internacionalización tales como la estructura, las formas de hacer el trabajo, la toma de decisiones y el liderazgo, así como todo aquello que diera cuenta de la cultura organizacional.

Para el fortalecimiento de la validez y confiabilidad de los datos, se procedió a la triangulación de técnicas como la revisión bibliográfica y análisis de contenido documental que tomó como insumos las declaraciones e misión, visión, valores, organigramas y manuales de procedimientos y la observación no encubierta con el objetivo de reparar en la cultura y prácticas organizacionales.

Como ya se dijo las agencias más importantes del mercado uruguayo participan de este estudio, alcanzándose de esta manera la representatividad de la muestra. En total se abordaron diecisiete organizaciones.

Cabe señalar que en el diseño se observaron tres agencias no internacionalizadas que funcionaron de grupo testigo para el control de las variables analizadas. El trabajo de campo finaliza aplicando el criterio de saturación metodológica.

También se relevaron los sitios webs, operativos y existentes, de las agencias focalizando en la comunicación de aspectos organizacionales como: comunicación interna y externa, estructura y estrategia.

Es oportuno mencionar que la identidad tanto de las agencias como de los entrevistados se mantiene reservada debido al valor de la información compartida.

3. Resultados

La internacionalización de las agencias de publicidad en Uruguay se produce en dos períodos diferentes.

El primero se enmarca en las décadas de los ochenta y noventa, momentos en los que América Latina aplica políticas económicas de corte neoliberal, época en la también toma fuerte desarrollo la nueva economía, definida por Manuel Castells (2000), y a la que este artículo refiere más atrás.

En este período las asociaciones con redes globales (Havas Media Group, Foot Cone And Belding (FCB), TBWA sólo por mencionar algunas de las redes más importantes a escala mundial) signan los procesos de internacionalización de las agencias de publicidad nacionales. En ellos se verifican distintas formas de cristalización de los acuerdos entre las organización nacional y la foránea: a. asociación estratégica sin participación de la red en el paquete accionario de la agencia local; b. surgimiento de una sociedad la cual supone presencia del capital extranjero en la entidad uruguaya; c. presencia que puede constituir la mayoría de las acciones o no.

Cualquiera sea la forma que adopte la asociación, ésta establece que la agencia de publicidad nacional sea representante de la red global en su país. Esta situación constituye un camino en el cual las empresas de publicidad uruguayas pudieron o bien mantener sus clientes de origen extranjero o bien hacerse de otros gracias a su nexo con la red.

El segundo período inicia en los años dos mil, tiempos en los que se la región rioplatense se ve afectada por una crisis económica de gran porte que incluso coloca en jaque la institucionalidad democrática de la República Argentina. En este período toman lugar otros formatos de internacionalización, que conviven con el destacado en la primera fase, relacionados a las perspectivas teóricas definidas por Galvan (2003) citado por Trujillo, y otros (2006) como la económica y del proceso, entre las que se destacan la exportación o venta de servicios de comunicación publicitaria fuera de fronteras, así como la instalación de oficinas o sedes en el exterior (estas constituyen modos clásicos de internacionalización habitualmente emparentados con la industria y otros sectores identificados como los tradicionales. Además de éstos se verifica la presencia de las agencias *born global* (Brenes Leiva, 2008) es decir agencias que nacen para la atención de clientes extranjeros, y la internacionalización originada y canalizada por lo que determina la teoría de redes, es decir aquellas organizaciones que entablan contacto e intercambios fuera de fronteras basándose en su capital social.

Estos últimos dos tipos representan algunos de los menos tradicionales en términos de teorías que explican los modos de internacionalización. Estos formatos son adoptados por agencias nóveles y de menor porte que aquellas que optaron por el camino de la asociación con redes globales, aunque vale destacar que las de mayor tamaño también han comenzado a transitar la senda de la exportación de servicios, y su internacionalización a través de redes, así en una misma agencia conviven varias formas de vínculo con el mercado externo.

En lo que respecta a los procesos organizacionales críticos y los factores que los componen la investigación arrojó que todas las empresas estudiadas, internacionalizadas o no, evidencian una estructura por departamentos, a partir de la cual se coordina y pautan las tareas a desarrollar, éstos básicamente son: creación área ocupada de la generación el arte y la redacción de las piezas que componen la campaña; atención al cliente o el popularmente denominado (en en ambiente publicitario) cuentas; medios responsable de la vehiculización de la campaña, es decir aquel que selecciona los medios de comunicación en los que se exhibirán la o las piezas publicitarias; producción dedicada a la realización de las piezas, y administración el cual básicamente lleva a delante trabajos de orden contable, recursos humanos, etc. La planta física que alberga estas aéreas o departamentos se encuentra separada en lofts u oficinas que reúnen a los miembros de la organización que se dedican a una misma tarea o a tareas afines, salvo en un caso que la estructura planteaba la integración total de las áreas generando equipos por marcas o clientes en lo que se denomina planta abierta.

La existencia de las áreas o departamentos no está sujeta al número de empleados, ya que el número es bastante disímil. El tamaño tampoco es determinante en los procesos de internacionalización ya que es posible encontrar agencias con menos de diez miembros que están internacionalizadas, habiendo recorrido caminos similares a los transitados por aquellas que cuentan con más de veinte colaboradores. Incluso existen agencias con más de treinta empleados que no desarrollan intercambio comercial con el exterior.

Sin embargo, la internacionalización modifica las estructuras en términos de aumento de la cantidad de personal previo al proceso, ya que el trabajo para clientes de origen extranjero supone un incremento de las demandas de trabajo. Así mismo, en lo que concierne a las formas de realizar las tareas se perciben cambios, en tanto el contacto con el exterior implica intercambios que contribuyen a la optimización de estos procesos.

Las tipologías culturales más sobresalientes en las agencias uruguayas abordadas en este estudio son la denominada *Atenea* asociada a la tarea, (Handy, 1995) o *Clan* (S. Cameron y Queen, 1999). Estos tipos culturales se caracterizan por valorar la innovación y la creatividad, así como el profesionalismo en la ejecución de las tareas, la toma de decisiones, en la forma de ver el contexto en el que están inmersos.

La mencionada tipología de alguna manera se asocia con el trabajo publicitario, el cual coloca a la creatividad y a la generación de soluciones innovadoras en primer plano. Así mismo es posible identificar ciertos rasgos que corresponden al tipo cultural existencial dionisiaco (Handy, 1995) o ad hoc (Cameron y Queen, 1999) vinculada a las organizaciones de carácter profesional, en las cuales los miembros buscan su propio crecimiento y destaque, al tiempo que valoran la originalidad. La toma de riesgos en su accionar las destaca, así como a sus líderes. En casos puntuales las culturas tipo Zeus o Apolo (Handy, 1995) se hacen presentes siendo sus rasgos más sobresalientes la centralización del poder y la generación de vínculos por afinidad en la primera, y en la segunda el orden establecido en procedimientos bien marcados y documentados.

Respecto a los estilos de liderazgo presentes en las agencias estudiadas, es posible afirmar que el líder asociado a la cultura de tipo clan que procura generar buen clima laboral y motivación. Liderazgos de carácter democrático y participativo son los más comunes en el sector publicitario uruguayo. Cabe destacar que en algunos casos se evidencia el tipo fundacional, habitualmente asociado a tipos culturales como Zeus (Handy, 1995) en los que los líderes tienen rasgos paternalistas, rapidez en la toma de decisiones y en la que la concentración de poder es notoria. Vale destacar que los tipos identificados no son estancos sino que en la mayoría de los casos se verifican combinaciones de estos perfiles.

Tanto el trabajo de campo como el relevamiento bibliográfico permitirían afirmar que la caracterización cultural de las agencias nacionales no dista demasiado de lo que exhibe el mundo publicitario a escala global. Esto quizá no debería sorprender si se tiene en cuenta que el fenómeno de la internacionalización es en última instancia un constructor de puentes entre las naciones sus organizaciones y personas. Además, la globalización permea a las entidades aunque el intercambio comercial no suponga negocios con actores extranjeros, el flujo de información y conocimiento es permanente si se piensa que el mundo se organiza y sostiene en red y a través de ellas.

Cuadro1: Identificación de los tipos culturales y de internacionalización de las agencias de publicidad nacionales

Agencias	Culturas				Internacionalización		No Internacionalizadas	
	Zeus (club)	Apolo (rol)	Atenea (tarea)	Diosinisis (existencial)	Asoc a red global	Exportación SS Instalación de Oficinas	Perspectiva Born global	Perspectiva Redes
1			X		X	X		
2			X		X	X		
3			X	x	X			
4	x	x	X		X			
5	X		x		X			
6			X	X	X	X		
7			X	X	X			
8			X	x	X			
9			X	x	Es internacional instalada en Uy			
10			x	X			X	
11			x	X		X	X	
12	x		X				X	
13	x		x	x		X	X	
14			X	x		X	X	
15			X	x				X
16	x		X					X
17				X				X

Fuente: Aguirre, 2014 El proceso de internacionalización de las agencias de publicidad en Uruguay. Una mirada desde la cultura, liderazgo y estructura. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.

Referencia: X (predominancia) x (matices)

4. Conclusiones

Las agencias de publicidad uruguayas internacionalizadas presentan diversas formas de vínculo con el mercado externo.

Es importante dar cuenta que las asociaciones tienen diferente implicancia siendo la asociación estratégica o representación la que ofrece una grado de libertad mayor a las agencias uruguayas, mientras que aquellas asociación que suponen participación de la red global en el paquete accionario implican un menor grado de autonomía e incluso la obligación de realizar y remitir reportes de actividad.

Este tipo de internacionalización constituye un tipo original del fenómeno al que el rubro asiste no sólo a nivel nacional sino que encuentra símiles en la región,

conformando una alternativa a los modos tradicionales de intercambio con el mercado externo.

Es importante destacar que los demás tipos, ya sea los asociados a la industria y otros sectores mercantiles llamados tradicionales como la perspectiva económica o del proceso, así como los enfoques más actuales como el *born global* o redes, dicen presente en el sector publicitario uruguayo, incluso conviviendo con la modalidad de asociación con redes globales.

En lo que respecta a los procesos, la internacionalización decreta cambios en la estructura de las agencias sobre todo en términos de aumento del personal. No obstante, el tamaño definido, para este trabajo, en términos de cantidad de personas empleadas no es una condición que determine la posibilidad de concretar un proceso de internacionalización ni el tipo adoptado.

No es posible establecer asociaciones entre un tipo de cultura ni un tipo de internacionalización. Tampoco se verifica una tipología cultural para la no internacionalización. Lo llamativo de esta realidad es que la mayoría de las agencias de publicidad uruguayas sean internacionalizadas o no, muestran tipo culturales análogos.

Esta situación podría estar evidenciando que el factor económico entendido como sostenibilidad o el crecimiento sea una cuestión fundamental a la hora de determinar el inicio de los procesos de intercambio con el exterior.

Los líderes organizacionales han desempeñado y desempeñan un rol crítico en la internacionalización de las organizaciones que crean y dirigen. En la mayoría de los casos estudiados los el líder asume el proceso y lo gestiona. Esta situación manifiesta, como se menciona en la sección destinada a los resultados, la importancia de gestionar la sucesión de los líderes en pos de la vida organizacional a largo plazo.

Fueron hallazgos del presente estudio la existencia de un considerable caudal de conocimiento o saberes generados a partir de la internacionalización, cristalizándose en el intercambio de conocimiento y la recepción de formas de hacer tendientes a la optimización del negocio publicitario, cuestión a la se hace mención al momento de presentar los resultados cuando se habla de cambios en las formas de hacer o ejecutar el trabajo. Es importante destacar que este hecho se verifica sea cual sea el tipo de proceso e internacionalización experimentado por la agencia.

La gestión de ese conocimiento, redundará en aprendizaje organizacional y contribuirá en la consecución de éxitos. La mencionada gestión implica que ésta no recaiga únicamente en los líderes fundacionales aunque de sus esfuerzos haya surgido la internacionalización y con ella los cambios señalados.

La convivencia de dos generaciones, aquella que se formó en la práctica y la que egresa de las Universidades habilita un camino interesante de trabajo en ese sentido, ya que la combinación de ambas puede ser interpretada como un elemento facilitador, siempre que se guíen y administren de forma cuidadosa las percepciones

mutuas entre las generaciones procurando sean positivas y no competitivas. Además, de lo estudiado resulta que la mayoría de las agencias abordadas en la investigación fueron fundadas por quienes en otro momento pertenecieron a otras agencias, y que detectando ciertas limitaciones para el crecimiento profesional dan lugar a emprendimientos propios.

Cabe mencionar que las plantillas de colaboradores cuentan con una importante presencia de lazos familiares en su composición, lo cual antes y actualmente podría explicar los niveles de rotación y la búsqueda de profesionales personales.

Si bien existen variables que surgen del estudio de la realidad uruguaya, tales como la centralización en la capital del país del mayor volumen del negocio publicitario, la fundación de las organizaciones a cargo de líderes carismáticos, fuerte presencia familiar en la composición del personal empleado, etc. también vale destacar la presencia de variables que son comunes a las industrias creativas específicamente, para este caso relativas al sector publicitario como la estructura organizacional, las formas de realizar las tareas, así como la internacionalización concretada a través de la asociación con redes globales que hacen interesante la realización de un estudio comparativo con otros países de América Latina en búsqueda de dimensiones de análisis que permitan la construcción de un modelo.

En este sentido la reunión de investigaciones realizadas por colegas sería un desafío interesante, y de ese modo concretar la sistematización de resultados que habiliten la publicación de un estudio que evidencie el fenómeno a escala latinoamericana.

5. Referencias bibliográficas

- Aguirre, Adriana (2014). Reflexión teórica sobre los factores culturales y organizacionales vinculados a los procesos de internacionalización de las agencias de publicidad. Presentado en el *XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, agosto de 2014 (Lima, Perú.)
- Aguirre, Adriana (2014). El proceso de internacionalización de las agencias de publicidad en Uruguay. Una mirada desde la cultura, liderazgo y estructura. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Azizallah Roudini, Mohd, Hassan, Mohd, Osman (2012). *The role of International Entrepreneurship Capability on International Performance in Born Global Firms*.
- Boojihawon, Dev K. (2007). Network dynamics and the internationalisation process of small advertising agencies, the *servuide Industries Jorunal*, Vol.27 pp.809-829
- Brenes Leiva, Grettel (2008). *Las Born Global Empresas de Acelerada Internacionalización*. TEC Empresarial. Vol.2. Ed.2.
- Cameron, Kim.S. y Queen Robert.E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values Framework*, Massachusetts: Jossey Boss.

- Castells, Manuel (2000). *"La ciudad de la nueva economía"* Presentado en el acto de clausura del Máster "La ciudad: políticas proyectos y gestión" organizado por la Universidad de Barcelona (Barcelona).
- Cátedra de Administración General de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, en on line:
www.ccee.edu.uy/ensenian/catadgen/materiales/2011-06-07%202PYMES.pdf
- Chiavenato, Idalberto (2000). *Administración de Recursos Humanos*, Bogotá: Mc. Graw Hill
- Chiavenato, Idalberto (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*, Ciudad de México: Mc. Graw Hill.
- Davenport, Thomas H. y Prusak, Laurence (2001). *Conocimiento en acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben*, Buenos Aires: Prentice Hall y Pearson Educación.
- De Vit, H., Gacel, J., Jaramillo, C., y Knight, K. (2005). *Educación Superior en América Latina la dimensión internacional*, Colombia: Banco Mundial y Mayol Ediciones.
- Gascue, Álvaro (2014). *De Agencias nacionales a agencias asociadas. El caso uruguayo 1947-2013*. Presentado en el XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación: Lima, Perú.
- Gore, Ernesto, Dunlap, Diane (2006). *Aprendizaje y organización. Una lectura educativa de teorías de la organización*, Buenos Aires: Granica.
- Handy, Charles (1978). *Como comprender as organizaçoes*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Handy, Charles (1995). *Gods of management. The changing work of organizations*, Oxford: Oxford University Press.
- Kreps, Gary (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Estados Unidos: Addison – Wesley Iberoamericana.
- Lussich, Patricia (2013). *Presentación de contenidos de la opción comunicación publicitaria, docentes y perfil del egresado*. Licenciatura en Comunicación social, Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Lyotard, Jean Francois (1991.) *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*, Buenos Aires: Red Editorial Iberoamericana.
- Llambí, Cecilia y Piñeyro, Leticia (2012). *"La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. (Informe 2012)* Montevideo: Cinve consultora.
- Mello Ma. José, Zuasti, Ma. Jimena (2009). *Nuevos sectores de exportación exitosos en Uruguay: industria audiovisual – Publicitaria*, Montevideo: Facultad de Ciencias Económicas- UdelaR.
- Ouchi William, Wilkins, Alan (1985). *Organizational culture Annual Review of Sociology*.

- Porter, Michael (2000). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, México: Compañía Editorial Continental.
- Robbins, Stephen (2004). *Comportamiento Organizacional*, México: Pearson.
- Rodríguez Márquez, Alicia (2011). *La Internacionalización de los Servicios Intensivos en Conocimiento: Cooperación, Innovación e implicaciones del Offshoring de I+D*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Sanguinetti, Francisca (1997) *Cultura y cambio organizacional*, Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Sautu Ruth, Boniolo Paula, Dalle Pablo, Elbert Rodolfo (2005) *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*, Buenos Aires: CLACSO Colección Campus virtual.
- Schein, Edgar H. (1985). *Organizational culture and leadership*, San Francisco: Jossey Boss.
- Schein, Edgar H. (1983). *The Role of the Founder in the Creation of Organizational Culture*, Massachusetts: Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology.
- Senge, Peter (1992). *La quinta disciplina. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*, Barcelona: Granica.
- Stoner, James, Freeman, Edward, Gilbert, Daniel (1996). *Administration 6º Ed.*. Mexico, Prentice Hall.
- Tabares Arroyave, Sabrina. (2012) Internacionalización de la PYME Latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol.20. N°27, 119129.
- Trujillo, Ma. Andrea, Rodríguez, Diego, Guzmán, Alexander, Becerra, Gisele (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas*. Bogotá: Facultad de Administración, Universidad de Rosario.
- Villareal Larrinaga, Oskar (2005). La internacionalización de la empresa: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión* Vol. 5, N°2, 55-73.
- Weber, Max (1944). *Economía y Sociedad*, México: Fondo de Cultura Económica.

Representaciones sociales de niños, niñas, padres y desarrolladores sobre el juego en aplicaciones móviles. Estado del arte

Luz Angela Petit Ballesteros

Universidad Central, Bogotá, Colombia
lpetitb@ucentral.edu.co

Resumen

Buscando aportar en líneas temáticas de consumo infantil, el objetivo de esta ponencia es mostrar el primer acercamiento empírico a una investigación que está dirigida a analizar las representaciones sociales del juego en aplicaciones para dispositivos móviles como los celulares inteligentes y las tabletas, desde la mirada de sus principales usuarios: los niños y las niñas con edades entre los 7 y los 10 años de la ciudad de Bogotá, Colombia; de sus padres y de los creadores o desarrolladores de esos juegos.

Las aplicaciones móviles son herramientas de marketing que aún están en progreso, evolución y creación, sin embargo, los m-advergates o juegos publicitarios para móviles ya han hecho presencia. En ellos, la interacción con las marcas se da directamente y sin intermediarios pues estratégicamente desde los objetivos de comunicación se construye todo el videojuego, haciendo que los niños y las niñas accedan a los mensajes de la marca sin límites pudiendo influir en sus consumos futuros, en sus relaciones con sus pares y familiares, y en su proceso de desarrollo socio-afectivo.

Palabras claves

M-advergame; publicidad infantil; juego; representaciones sociales; videojuego.

1. Introducción

Comprender las distintas opiniones y percepciones que existen del juego utilizado en la construcción de mensajes de marcas dirigidas a la población infantil, es un aporte significativo, pero cuando se enfoca al desarrollo de juegos en aplicaciones para dispositivos móviles se vuelve otro aporte importante.

Las representaciones sociales han sido estudiadas desde diferentes ámbitos como la sociología, la economía, la etnología, la psicología social, entre otros. Abric (2001) explica que ellas interpretan la realidad, se componen de una lógica cognitiva y una lógica social, integrando lo individual (procesos cognitivos) con lo social (práctica de esos procesos cognitivos en un contexto) que pueden ser tomadas como contradictorias en algún momento por no ser organizadas y coherentes, pero que al regirse por reglas de funcionamiento específico en los procesos cognitivos y la lógica social cumplen su papel representativo.

Haciendo un acercamiento empírico al público infantil sobresale el hecho de que existen diferentes representaciones sociales sobre la infancia (Casas, 2006), hoy por hoy se observa un interés progresivo hacia este público proveniente de campos como el marketing y la publicidad, en donde las investigaciones que se han realizado sobre el consumidor infantil parten desde la mirada de las empresas en su gestión de mercadeo, por ejemplo, se indagan temas sobre comportamientos, intereses, actividades, medios de comunicación, dónde, cuándo y cuánto consumen (Márquez, 2012).

Llama la atención lo que explican Alarcón, Márquez y Zacipa pues en la mayoría de los casos se referencia a los públicos infantiles desde la mirada y perspectiva del adulto pero en pocas ocasiones participan los niños y las niñas, especialmente cuando se legitiman representaciones sociales de la infancia (2013).

Partiendo de lo anterior y de que una representación siempre es la representación de algo para alguien (Abric, 2001), se enfoca el análisis de la presente investigación a las representaciones sociales del juego como objeto de estudio, pero desde la mirada especial de los niños y las niñas, desde la de sus padres y la de los desarrolladores de juegos para dispositivos móviles en Bogotá, Colombia.

Por ello, este proyecto de investigación se divide en varias etapas, la primera de ellas es la mostrada en la presente ponencia, mediante la cual se reflejan la investigación documental que aporta a conocer grupos de interés poco indagados en enfoques de consumidor no solo localmente sino mundialmente como lo son los niños y las niñas, siendo otro de los motivadores para realizar la indagación.

Sobre consumo infantil en Colombia pocas veces ha sido indagado el juego, aún menos en entornos publicitarios. En las edades contempladas (7 a 10 años) el juego toma relevancia para etapas de desarrollo que tienen implicaciones éticas, sociales y afectivas (Duskin, Papalia y Wendkos, 2010). Comprender los aportes documentales que abordan las representaciones sociales del juego sobre sus ejes complementarios (desarrollo socio-afectivo infantil, juego en m-advergaming) es la base central de la primer etapa de un estudio más completo.

2. Metodología

Básicamente el presente documento es la primera etapa de una investigación que busca profundizar en las representaciones sociales de los niños y niñas, padres y desarrolladores sobre el juego en aplicaciones móviles en Bogotá, Colombia. Como primer aproximación a la problemática da a conocer los diferentes acercamientos empíricos que se han hecho desde Colombia y América Latina en variados puntos de vista sobre el abordaje del juego en contextos especialmente publicitarios dirigidos a la infancia.

Para estudiar lo anterior, se hace entonces uso de la investigación documental, recopilando información que se encuentra en distintos medios como las revistas científicas, libros y publicaciones de varias partes. De este tipo de investigación se usaron técnicas como las fichas bibliográficas y los resúmenes analíticos para cada documento.

Posterior a la aplicación de estas técnicas, fue importante idear un proceso de sistematización de información que organizara los datos obtenidos, por lo que se procedió a clasificar las temáticas de los documentos desde lo general a lo particular, cada una de las cuales surgió a partir de las anteriores, complementando entre sí el abordaje general.

Esos temas son los siguientes: a) representaciones sociales de la infancia en la publicidad (sobre publicidad, publicidad y medios, publicidad y televisión y género en la publicidad de juguetes); b) el consumo de dispositivos móviles en Colombia (tabletas, celulares inteligentes, internet, juegos en internet); c) el juego y desarrollo infantil; d) juego infantil y advergame; y e) el mobile advergame; los cuales, se describen como resultados a continuación.

3. Resultados

3.1. Naturaleza del problema

Distintas situaciones se presentan en la sociedad Bogotana, con iniciativas distritales de programas que promueven el juego como derecho de los niños y las niñas, enfocándose en fomentarlo desde la responsabilidad de los padres como un factor a fortalecer en familia.

Por medio de los lineamientos establecidos por parte de la Corporación Celebración del Día de la Niñez y la Recreación, este año (2015) están realizando lo que denominaron el "Tour del juego", programa que consiste en promover el juego en 18 ludotecas fijas del país denominadas Ludotecas Naves - Niños Aprendiendo, Viviendo, Experimentando y Socializando, ubicadas en 17 municipios del país (Barrancabermeja, Melgar, Purificación, San Basilio, Tumaco, Rio Blanco, Arauquita, La Dorada, Bogotá, entre otros) y 662 Ludotecas Naves Itinerantes en 132 municipios. En algunos lugares el apoyo por medio de diferentes recursos (económicos, juguetes, personas, material

promocional, entre otros) generalmente se ofrece por parte de marcas patrocinadoras (Coca Cola, Cafam, Mc Donald's, Mattel, Kellogg's, El Tiempo, Microsoft, entre otras).

Con apoyo de la misma entidad se realizó como actividad complementaria la "2da Jornada Distrital a Jugar por Bogotá" el 25 de abril de 2015, donde se celebró en el Parque Nacional el Día de la Niñez, en el cual, se involucraba a niños y niñas de diferentes rangos de edades por medio de juegos tradicionales y actividades lúdicas de distinta índole.

Así mismo, se muestra una tendencia de crecimiento sobre el consumo infantil de videojuegos en la Encuesta de Consumo Cultural del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] donde en 2012: 1.743 niños y niñas con edades entre los 5 y 11 años jugaron videojuegos, en contraste con 2.578 que no lo hicieron. Y en el año 2014, jugaron 2.541 personas contra 1.781 que no lo hicieron. Además se observa que el público infantil busca, descarga o juega videojuegos en línea constantemente: 1.455 en 2012 contra 1.749 niños y niñas en 2014. Uno de los mayores usos que le dan los niños y las niñas al servicio de internet es para juegos en red (Bringué, Sádaba y Tolsá, 2010).

En el Reporte de la Industria TIC de la Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRCOM] (2014: 1) Colombia es uno de los países en crecimiento para el sector de las TIC en Latinoamérica, motivado por el aumento de acceso a internet mediante "el crecimiento y desarrollo de la banda ancha móvil, que posibilita el acceso con mayor facilidad a los servicios de Internet, marca la tendencia actual de la industria y lo continuará haciendo en los próximos años".

Esta situación hace que el gobierno Colombiano genere nuevas políticas relacionadas con promover el consumo de contenidos y aplicaciones mediante el Plan Vive Digital 2.0 liderado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], se propone "el desarrollo de aplicaciones con énfasis en la población de la base de la pirámide, durante el periodo comprendido entre los años 2014 y 2018" (CRCOM, 2014: 2).

Dicha correspondencia entre la internet, los dispositivos móviles y el desarrollo de aplicaciones se ve apoyada en el estudio de Consumo Digital en Colombia realizado por Ipsos Napoleón Franco (2012) para el MinTIC, donde se observaba que el 95% de las personas contaba con celulares, y de ellos, 30% eran celulares inteligentes. Las tabletas tenían una fuerte presencia en estratos altos: 0,8% en estrato 3, 15% en estrato 4, 21% en estrato 5 y 25% en estrato 6. La Corporación Colombia digital destaca que el 35% de los usuarios de celulares inteligentes y 39% de tabletas tiene más de 20 aplicaciones en sus dispositivos (2015).

Las nuevas tecnologías facilitan a los niños y las niñas el uso de variados tipos de juegos, información y medios, todo esto hace que estén rodeados de dispositivos a los cuales tienen acceso por hacer parte de sus contextos (celulares inteligentes propios, de los padres o familiares cercanos, tabletas para niños, pc propio, Kindle en bibliotecas y colegios, entre otros). Como consumidores no sólo son influenciadores de compras familiares sino que tienen acceso a todo tipo de información que promueve las decisiones sobre sus propios consumos.

Es así, como el apoyo ofrecido por el MinTIC involucra todo tipo de aplicaciones y públicos diversos, uno de los más relevantes es el dirigido a la población infantil donde según el estudio de Telefónica en el 2010 sobre la generación interactiva en Iberoamérica, en Colombia los niños y las niñas con edades entre los 6 y los 9 años, aunque no sea de su propiedad usan el celular especialmente para jugar, seguido de hablar y de enviar mensajes. Lo que muestra que en estos rangos de edades existe comunicación con los amigos, especialmente en las niñas pero no es muy destacable como se evidencia en edades mayores (de 10 años en adelante) (Bringué, et. al.).

En el estudio de Common Sense “Zero to Eight, Childrens media use in America” (2011) sobre el uso de aplicaciones móviles entre niños de 0 a 8 años, evidencia que de los 1.384 padres encuestados el 52% de los niños y niñas tienen acceso a dispositivos móviles (smartphone (41%), video iPod (21%), o a iPad u otra tableta (8%)). El 29% afirma descargar aplicaciones para ellos. Y en los niños y niñas con edades entre los 5 y 8 años, en un día típico el tiempo invertido a juegos de dispositivos móviles, aplicaciones y videos es del 11%.

En los dispositivos móviles desde hace algunos años los niños y las niñas tienen acceso a aplicaciones de diferentes marcas diseñadas para ellos en tiendas como las de Android y/o Apple (Disney, Hasbro, Fisher Price, Kickelodeon, Animal Planet, Warner Bros, Marvel, Looney Tones, Mc Donald’s, Kellog’s, Barbie, entre otras) que involucran como componente importante el juego. De esa manera, se imponen nuevas tendencias de producción que para los desarrolladores de juegos implican ciertas condiciones éticas y profesionales cuando se dirige a un consumidor infantil.

3.2. Juego y desarrollo infantil

Comprender la importancia del juego como un objeto de estudio cuando su abordaje se dirige a un consumidor infantil, va más allá de ser una herramienta para las marcas ya que termina siendo todo un campo de acción y de gestión estratégico.

Desde una perspectiva psicológica, el juego hace parte importante del hombre pues facilita diferentes procesos en las etapas de la vida (intercambio, socialización, fortalecimiento de relaciones, entrenamiento físico, comunicación y lenguaje, entre otros), pero tiene una significativa presencia en el desarrollo infantil ya que por medio de él, el niño o niña conoce y expresa su realidad de manera física y mental (Requena, 2000). El juego es un elemento de constante presencia en todo el proceso de crecimiento infantil, su relevancia no solo depende de la cantidad de veces que el niño o la niña lo repite sino que su presencia es inevitable y aporta a diferentes procesos de desarrollo (motor, físico, emocional, social, afectivo, entre otros).

En la tercera etapa de desarrollo infantil (entre los 7 y los 11 años), es decir, para la infancia media, se destaca especialmente el desarrollo socio-afectivo. En este tipo de desarrollo el niño o la niña son conscientes de sus sentimientos y los de los demás, emiten juicios acerca de sí mismos y de los otros, por medio de ello, conforman su autoconcepto y su autoestima.

A su vez, adquieren la comprensión de las reglas culturales y sociales que dependen de su relación con los diferentes contextos (la familia, la escuela, el barrio, los medios de comunicación, entre otros) y con las personas con las que interactúan constantemente. De igual forma, se destaca que en esta etapa empieza el desprendimiento paulatino hacia los padres y la relación con los pares empieza a ser una necesidad. El juego sirve como instrumento de socialización con esos pares o allegados: hermanos, primos, vecinos, amigos, tíos, entre otros (Duskin, et. al., 2010, p. 323-330).

Así mismo, el juego individual empieza a prevalecer, sin embargo, la experimentación del juego se comparte con sus pares (Arango, Bringué y Sábada, 2010). En otro documento, Bringué, et. al. afirman que las pantallas (como el televisor, los celulares, las tabletas, el pc, videoconsolas, entre otros) se convierten en medios particulares de estar con otros estando solos, especialmente entre semana cuando sus padres trabajan pues desciende la compañía de ellos a medida que crecen pero aumenta la de los hermanos y los amigos; ese tipo juegos sustituye a los tradicionales (2010: 343,360).

3.3. Del juego infantil al *advergaming*

Huizinga (1972) va más allá de referir al juego como un concepto que solo funciona a modo de herramienta para el desarrollo infantil, desplazando así la tradicional perspectiva biológica del juego y lo corresponde con un contexto cultural que viene ligado a una historia social, ya que para él, el juego constantemente hace presencia en diferentes procesos de la vida del hombre. Desde esta perspectiva socio-cultural y buscando un planteamiento generalizable, lo define como:

[...] una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la comunicación de <<ser de otro modo>> que en la vida corriente (p.45)

Esta perspectiva revela en el juego un carácter generalizable permeado por entornos culturales que vinculan a los niños y las niñas a sus propios contextos sociales, y en la contemporaneidad, especialmente a los avances tecnológicos. La infancia accede de manera natural (por las habilidades con que cuentan) a actividades de entretenimiento en medios como la televisión, la internet y las aplicaciones móviles, principalmente desde dispositivos como el televisor, computador, las tabletas y los celulares inteligentes, ya sean propios, de sus familiares o conocidos (padres, hermanos, amigos, vecinos, café internet, entre otros). En el caso de los niños y las niñas existe una preferencia por pantallas como los videojuegos aunque el celular en esas edades (6 a 9 años) empieza a ser una segunda opción importante, especialmente en las niñas (Bringué, et. al., 2010).

Aprovechando las anteriores situaciones, la comunicación publicitaria ha modificado sus perspectivas hacia el público infantil viéndolos como consumidores e

influenciadores, convirtiendo los medios en herramientas que transmiten sus mensajes de manera más efectiva. En estos contextos, técnicas como el Branded Content (contenido de marca) se fortalecen, ya que es aquella acción o actividad de una marca realizada en medios y formatos no convencionales relacionados con el entretenimiento (programas de televisión, videos, películas, videojuegos, entre otros). Existen básicamente tres maneras de hacer Branded Content: a) Product Placement o emplazamiento de producto, b) Advertainment y c) Advergame (Regueira, 2012).

Específicamente el Advergame toma al juego como protagonista estratégico y ha sido aprovechado por diferentes marcas dirigidas al público infantil (Kellogg's, Mc Donalds, Disney, entre otras), ya que consiste en la construcción de videojuegos desde la estructura y las necesidades de comunicación de la marca patrocinadora o creadora (Curras, Martí, y Sánchez, 2010; Méndiz, 2010; Regueira, 2012). De igual forma, se describen tres características fundamentales que le pertenecen como son: el ámbito digital e interactivo de los videojuegos; la producción es financiada por anunciantes para marcas o productos; y la finalidad publicitaria, varía según la necesidad de cada marca (Selva, 2009).

3.4. Sobre mobile advergame

En el estudio de Telefónica sobre la generación interactiva en Iberoamérica se informa que junto con otros países, Colombia es uno de los líderes donde mayor uso y posesión de dispositivos tecnológicos existen. Se muestra además que el celular es uno de los principales medios disponibles para los niños (Bringué, et. al., 2010). Los smartphones o teléfonos inteligentes han facilitado la activación de planes de datos que mejoran la experiencia del usuario, por lo que el celular y la tableta son dispositivos importantes para la generación de tráfico web (Comscore, 2011 en Arango y Martínez, 2012).

Dichos dispositivos permiten el acceso a los niños y las niñas a distintos tipos de contenidos de las marcas por medio de aplicaciones móviles, comprendidas como "programas que los usuarios descargan e instalan en los teléfonos, las cuales tienen diversas funcionalidades y son 100% interactivas" y también se conocen como *mobapps* (Arango y Martínez, 2012: 159).

Específicamente, la inversión en Colombia para aplicaciones móviles ha ido creciendo paulatinamente, pues en el primer trimestre de 2014 la inversión fue de \$16.250.000 pero para el mismo trimestre de 2015 aumentó considerablemente llegando a \$209.929.615, lo que representa un 5,34% de la inversión total en medios digitales (IAB).

Existen diferentes tipos de aplicaciones móviles según las necesidades de los distintos consumidores (deportivas, entretenimiento, juegos, educación, personalización, libros, herramientas, estilo de vida, viajes, música y audio, entre muchas otras) que facilitan la vida de muchas personas. Dentro de la tipología de juegos, están los denominados *mobile games* que Salo & Karjaluoto (2007) definen dentro del campo de la publicidad como aplicaciones de juego en un teléfono móvil de un cliente dirigido a una audiencia específica. Encontraron variados estudios sobre este tipo de aplicaciones

pero pocas enlazadas al público infantil, motivo por el cual se detectan brechas de investigación al respecto.

Estos medios permiten grandes oportunidades de creación de contenido que ha sido aprovechado por marcas dirigidas a públicos infantiles como Mc Donald's con su producto Cajita Feliz, en donde mediante los juguetes incluye un código QR que el niño o niña escanea con su tableta o celular inteligente para re-direccionarlo a la descarga de la aplicación de un juego. Este tipo de aplicaciones diseñadas como juegos se conocen como los *mobile advergames* o *M-advergames*, que al igual que los advergames tradicionales, son videojuegos diseñados por una marca con unos objetivos de comunicación específicos, pero en este caso, para ser jugados en dispositivos móviles.

4. Conclusiones

Es importante destacar que el objeto de estudio que es el juego no ha sido analizado en el tipo de plataformas nombradas (celulares inteligentes y tabletas) y aún menos desde la perspectiva planteada (*M-advergame*). En el ámbito publicitario se puede obtener un aporte significativo para proyecciones no solo en el público infantil sino a otros de distinta índole y fortalecer la gestión en los entornos digitales.

Hasta el momento es un acercamiento importante a situaciones que no solo son una realidad, pues los niños y niñas ya no crecen con las nuevas tecnologías sino que hacen parte de ellas incluso antes de nacer, convirtiéndolas en herramientas de sus contextos, los entornos sociales se están transformando y verificarlo directamente con sus protagonistas es necesario más adelante.

Por lo tanto, se recomienda continuar examinando en la segunda etapa de la investigación las percepciones y opiniones de sus grupos objetivos como lo son los niños y las niñas con edades entre los 7 y 10 años, los padres como parte de sus contextos de desarrollo y los anunciantes o desarrolladores como creadores de dichos *M-advergames*.

5. Referencias bibliográficas

- Abric, J.C. (Ed.) (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Mexico D.F.: Ediciones Coyoacan S.A.
- Alarcón J., Márquez N., Zacipa I. (2013). Representaciones Sociales de la Infancia en el Mensaje Publicitario Colombiano. Informe final de investigación. Universidad Central, Bogotá, Colombia. 67-75.
- Arango G., Bingué X. y Sábada C., (2010). La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos. *Revista Anagramas*, 17 (9), 45-56. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3417208.pdf>

- Arango K. y Martínez O., (2012). El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección. *Revista Escuela de Administración de negocios*. 73, 136-167. Recuperado de
- Bringué X., Sádaba C. y Tolsá J., (2010). La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas. Informe de Telefónica. Recuperado de <http://www.telefonica.com.mx/Section/download/LaGeneracionInteractivaenIberoamerica2010.pdf>
- Casas F. (2006). Infancia y representaciones sociales. *Revista Política y Sociedad*., 1 (43) 27-42. Recuperado de https://www.academia.edu/3873589/The_Effectiveness_of_Advergames_in_enhancing_Childrens_Brand_Recall_Image_and_Preference
- Common Sense. (2011). *Zero to Eight, Childrens media use in America*. Recuperado de <https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/zerotoeightfinal2011.pdf>
- ComScore. (2015). *Insights sobre el comportamiento de las audiencias para las principales aplicaciones móviles en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.ims corporate.com/comscore-en-asociacion-con-ims-da-conocer-los-resultados-de-una-investigacion-que-muestra-insights-sobre-el-comportamiento-de-las-audiencias-para-las-principales-aplicaciones-moviles-en-latinoamerica-5/>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRCOM]. (2014). *Reporte de la Industria TIC. Estadísticas del sector TIC*. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2014/Informes/Reporte_industria_TIC_2014_V40.pdf
- Corporación Colombia Digital. (2015). *Usuarios móviles, un mercado creciente en LaTam*. Recuperado de <http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8158-usuarios-moviles-un-mercado-creciente-en-latam.html>
- Curras R., Martí, J. y Sánchez I., (2010). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergates como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de gestión*, 2 (12), 43-58, doi: 10.5295/cdg.100236jm
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2012). *Encuesta de Consumo Cultural. Anexos 5 a 11 años*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/Copia%20de%20Anexos_5a11_HabitosLect_30-04-13.xls
- (2014). *Encuesta de Consumo Cultural. Anexos ecc 5a 11 2014*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/anexos_ecc_5a11_2014.xls
- Duek, C. (2012). El juego infantil contemporáneo: medios de comunicación, nuevas prácticas y Clasificaciones. *Revista Bras. Ciênc. Esporte*, 34 (3), 649-664.
- Duskin R., Papalia D. y Wendkos S. (Eds.) (2010). *Desarrollo Cognoscitivo Desarrollo humano*. Mexico D.F.: McGrawHill. [Adobe Reader Format]. Recuperado de

<http://www.jorgeturenne.com/uploads/6/3/5/7/6357007/175696292-desarrollo-humano-papalia.pdf>

Huizinga A., (Eds) (1972). *Homo Ludens*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

IAB Colombia, *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia*. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-1Q-2015.pdf>

IPSOS Napoleón Franco. (2014). *Estudio De Consumo Digital En Colombia. Media CT, Tech Tracker Primera Ola Octubre 2013*. Recuperado de <http://www.creativaweb.co/consumo-digital-en-colombia/>

Márquez N. (2012). Representaciones sociales que niños y niñas entre 7 y 11 años de la ciudad de Bogotá tienen acerca de las marcas de Snacks. (Tesis de maestría). Disponible en Universidad Konrad Lorenz, Facultad de Psicología (T 658.834 M 177r).

Méndiz A., (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono* 14, 15, 37-58, doi: 10.7195/ri14.v8i1.279

Regueira J. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. (Tesis doctoral). Disponible en Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Requena Balmaseda, Ma. D. (2000). Ciclo Formativo de Grado Superior a Distancia. Educación Infantil, España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Salo J. & Karjaluoto H., (2007). Mobile games as an advertising medium: Towards a new research agenda. *Innovative Marketing*, 1 (3), 71-82. Recuperado de http://businessperspectives.org/journals_free/im/2007/im_en_2007_01_Salo.pdf

Selva D., (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7 (1), 141-166. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf

Tur V. y Zacipa I. (2012). Representaciones infantiles de género en los comerciales de televisión (2011) del sector juguetes. Análisis comparativo Colombia – España. Recuperado de [http://www.researchgate.net/profile/Victoria_Tur-Vines/publication/272153874_Representaciones_infantiles_de_gnero_en_los_comerciales_de_televisin_\(2011\)_del_sector_juguetes._Anlisis_comparativo_Colombia_Espaa/links/54dbb4e90cf23fe133adafd5.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Victoria_Tur-Vines/publication/272153874_Representaciones_infantiles_de_gnero_en_los_comerciales_de_televisin_(2011)_del_sector_juguetes._Anlisis_comparativo_Colombia_Espaa/links/54dbb4e90cf23fe133adafd5.pdf)

El lenguaje de la diversidad, un deber ser de la publicidad.

Alexander Castro Zamudio

Universidad Central. Bogotá Colombia
acastroz@ucentral.edu.co

Resumen

El presente es propicio para ampliar el debate en torno al lenguaje publicitario y sus responsables, esa propuesta de comunicación entre lo ético y lo estético que permite que los grupos objetivos sean persuadidos por un producto o marca. Reflexionar como estilos de vida y tendencias provocadas por la publicidad intervienen o afectan la sensibilidad cultural y socio-política de sus receptores a partir de las connotaciones del lenguaje.

Palabras clave

Lenguaje; ética; estética; diversidad; publicidad.

Pregunta

¿Qué factores se están devaluando en El lenguaje de la diversidad, a partir del discurso publicitario en su constante capacidad de intervenir el pensamiento y las emocionalidades de las y los individuos?

Objetivo

Analizar estrategias que apuntan a una reflexión sobre el deber ser de la publicidad y la ética, hacia sus grupos objetivos.

Metodología

El proceso presentado se conduce a través de una Reflexión previa, a partir de la observación de documentos, y valoración de campañas publicitarias, con la que se pretende ofrecer un punto de partida para una línea de investigación que permita dar respuesta a la pregunta propuesta en el presente texto.

De la misma forma, se utilizó el método etnográfico con jóvenes estudiantes del programa de publicidad de las universidades Central y Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, Colombia; en relación al uso del lenguaje que presentaban campañas publicitarias de productos relacionados con la estética corporal; haciendo relación simultánea con diferentes blogs que presentaban la asimilación y difusión de estos mismos discursos.

1. Introducción

Es amplia la información que data de investigación acerca de la influencia del lenguaje de los medios de comunicación en las diferentes poblaciones –algunas más vulnerables que otras a los mensajes que estos proporcionan– su capacidad de intervenir el pensamiento y las emocionalidades de las y los individuos a partir del manejo con el cual tratan y manipulan las funciones tanto, socio-discursivas como del lenguaje mismo, a partir de un juego de significaciones y sentido.

La comunicación publicitaria forma parte de estos procesos; las diferentes estrategias de mercado evalúan constantemente los comportamientos de sus públicos, elaborando acciones de comunicación que permitan un contacto cada vez más estrecho aprovechando todos los medios posibles con los cuales pueda mantener el discurso persuasivo de la marca; “llévame”, “cómprame”, “me necesitas”, “te hare la vida más agradable”, “conmigo serás triunfador”. Frases o expresiones que se saben son parte de una estrategia de mercado para tomar una decisión frente a lo que me está ofreciendo, muy probablemente

la demostración del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin «creer» en este producto, creo en la publicidad que me quiere hacer creer (Baudrillard, 1968).

Esta afirmación de Baudrillard “sin «creer» en este producto, creo en la publicidad que me quiere hacer creer” es el principio de esta reflexión; un lenguaje dispuesto a un público que hace de éste cuerpo de significaciones una manera de llevar la vida, la cotidianidad, la interacción con los otros, la forma de sentirse en algunas ocasiones representado.

Los críticos del lenguaje publicitario desde diferentes observaciones han cuestionado esa estrecha relación que los seres humanos tienen con los objetos, y como estos a través de relaciones de mercado irrumpen en su cotidianidad íntima y social satisfaciendo y alimentando necesidades, algunas ampliamente creadas a través del discurso del marketing, producto que genera proyecciones de estilos de vida, estereotipos aspiracionales, deseables y sofisticados en estas últimas generaciones desde muy corta edad “marketing Kids”.

Esté en el medio o ámbito en el cual se desempeña o recrea la vida, se está expuesto a la multiplicidad de mensajes de todo orden, y se establecerá relación con la publicidad, la cual acercara productos y marcas esperando la oportunidad de entrar a su círculo persuasivo; la marca me habla, se dispone a través de cortas expresiones, pero directas a ser incondicional, “este lenguaje es sin duda el más pobre de todos: cargado de significaciones y carente de sentido. Es un lenguaje de señales y la «fidelidad» a una marca nunca es más que el reflejo condicionado de una afectividad dirigida” (Baudrillard, 1968).

Ahora bien, ¿quiénes están detrás de este lenguaje?, cuando nos referimos a él, los actores responsables están generalizados bajo la nominación de “Agencia” o “Grupo Creativo”; quienes construyen estrategias de comunicación basándose en procesos de

investigación, observaciones continuas a públicos, análisis de sus comportamientos y las formas como estos logran la satisfacción de sus necesidades de manera individual y colectiva; a partir de allí se crean formatos, discursos aparentemente moderados pero con fuerza emocional que produzca aceptación, y convencimiento. Sin embargo esa construcción de lenguaje con miras a crear, no solo vínculos comerciales, sino también a provocar entre lo social o el bien público actitudes y acciones de cambio, solidaridad, pedagogía colectiva, entre otras, está bajo la responsabilidad de profesionales interdisciplinarios, que son los que discuten, acuerdan y consolidan, aquello que según Baudrillard “la publicidad que me quiere hacer creer”.

¿Quién dice?, ¿cómo lo dice?, ¿a quién está referenciando?, ¿cómo se sabe que se está en lo correcto cuando referencian o representan a alguien en una producción que pretende mostrar al otro?, ¿en verdad se estereotipan condiciones que no vulneran la condición del otro, en ese propósito de establecer una relación entre una marca y un público? ¿Se conoce bien y desarrollan condiciones de sensibilidad contextual, cultural y social que no afecte a los públicos objeto de la publicidad?, ¿si bien es cierto hay un grupo objetivo a quien se le comunica, será que los demás no son alcanzados y/o afectados por un lenguaje que puede crear y/o desarrollar cambios en sus maneras de ser?

Muchos interrogantes han surgido a partir de una gran preocupación de lo que provoca el contenido del lenguaje publicitario, preocupación que se ha dado a lo largo de los últimos años a raíz de los diálogos que se sostienen con profesionales, estudiantes de varias disciplinas, jóvenes del común, habiendo algo que se mantiene presente en estas experiencias de dialogo: los comportamientos y lenguajes expuestos “se pegan”, esto es, se hacen parte del rutinario y son utilizados como mecanismos de broma, burla, pero también como displicentes u ofensivos.

El discurso publicitario debe entrar a un debate de responsabilidad, ético y pedagógico; no se trata de poner barreras a la creatividad que es la que empodera de vitalidad y fuerza las puestas en escena de las marcas, y de las comunicaciones que hacen referencia al bien público, es la invitación a pensar y valorar lo que se dice y hace en el marco de lo publicitario, un juego estético y ético que replique en lo social.

La disertación me permite proponer cuatro epígrafes que le dan al lector una orientación en la comprensión de la postura expuesta, que aborda el lenguaje publicitario pero que se fue construyendo a lo largo de diferentes reflexiones, diálogos y encuentros con unos otros, los que escuchan, ven y se encuentran con los mensajes publicitarios. De la misma manera con estudiantes de último semestre con los cuales se departió tratando de conocer sus puntos de vista.

2. Génesis del escrito

Los espacios académicos que corresponden a los últimos semestres de Programas Universitarios como Publicidad, permiten reflexionar acerca de las posibilidades que brinda la profesión, no solo desde lo laboral – económico (jerarquía de roles en

ascenso), sino desde lo social – individual (acciones éticas y responsabilidades), político –social (normas – regulaciones – limites); discusiones y propuestas que se dan en asignaturas como “Proyecto de Grado”¹ la cual se acompañó durante los últimos 4 años (2009-2014).

Las propuestas a plantear que surgían de algunos(as) estudiantes, se enfocaban en la reflexión o investigación correspondiente a “El compromiso social de la publicidad”, “La responsabilidad de la Publicidad en la promoción de valores” (enfocados al devenir de las jóvenes generaciones); referencias y críticas a productos o marcas que desvirtuaran desde su comunicación o estrategia lo relacionado a la equidad, el respeto por la diferencia étnica o de género; y que apropiaban discursos sexistas, excluyentes o peyorativos (deshumanizantes en algunos casos); espacios interesantes para analizar el lenguaje con el cual se tratan estas temáticas.

Otros jóvenes, aprovechando que laboraban en grandes medios o corporaciones, se interesaban en investigaciones puntuales a partir de sus lugares de trabajo, como las prácticas responsables que estas anunciaban y/o comunicaban a sus públicos, por lo tanto realizaban propuestas para recoger información y realizar análisis del comportamiento que se daba alrededor de esta temática; o aprovechaban que podían obtener información del desempeño y/o utilización de recursos de marcas o multinacionales que operan en Colombia en relación a la publicidad corporativa de sus prácticas responsables; por ejemplo con: lo ambiental desde la perspectiva de disponibilidad de los recursos naturales, transformación y uso de los mismos, y disposición de residuos, su cadena de suministro y el producto o servicio con el que se genera un valor.

Siguiendo lo anterior la perspectiva de lo social, como por ejemplo el carácter de imagen que proyectaba frente a la relación de la compañía con sus grupos de interés: colaboradores, cadena de suministro, clientes y la comunidad en la que opera (stakeholders) y su compromiso con temas relacionados con derechos humanos, políticas de contratación, protección de la información y privacidad de los clientes, entre otras; igualmente el manejo del discurso, lo que se dice y como se dice; lo que se le brinda al público y/o lo que se oculta bajo reglas de precaución.

Finalmente preocupaciones en torno al interior del espacio de trabajo, clima laboral y oportunidades que tenían relación a la igualdad y equidad frente al género. Esto es reflexionar sobre lo oportuno de valorar una mayor presencia de mujeres en las áreas de creatividad, representada en muchas agencias por la figura masculina; o mayor presencia de mujeres en los niveles directivos, en la dirección creativa; esto sí, tomando distancia o no, copiando actitudes y discursos propios del hombre. Acá surgía de nuevo la pertinencia del lenguaje en la comunicación como moldeador de maneras y/o formas de comportamiento que caracterizaban el interior de las empresas.

¹ Estudiantes de últimos semestres de él programa de Publicidad de la Universidad Central – Bogotá, Colombia-.

Estas propuestas llevaban a ejercicios de clase, indagaciones y foros de discusión en los cuales se dejaba ver la inquietud por el quehacer publicitario, y reiterando lo expresado al comienzo del capítulo “las posibilidades que brinda la profesión”; si bien es cierto no todos y todas planteaban preguntas acerca de estas temáticas, a la hora de discutir las el interés y la preocupación de una profesión como proyecto de vida merecía un debate, más en las condiciones sociales del país, los movimientos comerciales y de mercado que influían desde América Latina, y las dinámicas de negocio que se perfilaban en el mundo.

No se pueden dejar pasar estas experiencias, que aunque fueron de momento y no se configuraron ni se finalizaron por la premura del tiempo (se optaba por cursos más rápidos como opción de grado, y que no exigiera una dedicación de escritura e investigación); si quedaban como problemáticas a futuro, con las cuales estos nuevos profesionales tendrían que confrontar.

A lo largo de estos procesos de aula, surgían críticas a la publicidad y comunicación de algunas marcas; se valoraba el esfuerzo de las estrategias de comunicación y como se encontraban acertadamente con sus públicos; pero también se cuestionaban otras marcas, las cuales, a raíz del lenguaje que utilizan y las formas en que hacen ver a los consumidores o públicos tomando parte de acciones lejanas a su forma de vida, imponen-imponían estilos y modos de convivencia que podían-pueden llegar a vulnerar a lo largo del tiempo sus relaciones consigo mismo y con el otro.

Capitalizar lo anterior es el punto de partida de este ensayo, el elemento en común, es la construcción del discurso dentro y fuera del ámbito publicitario y del mercado, y su incidencia en todos los públicos que comprometidos o ajenos a estas prácticas de comunicación desde diferentes relaciones con el o los otros, van internalizando en su lenguaje condicionamientos sociales, que en su mayoría no conforman su identidad, ni la práctica social con la cual se desenvuelve y se hace presente, ocasionando modificaciones sociales forzadas respondiendo al formato propuesto por la publicidad.

3. La pretensión de representar la condición que los otros tienen de sí mismos

Hablar el mismo lenguaje del grupo objetivo con el fin de lograr acercamientos e identidad en esos actos de habla y de esta manera entablar lazos íntimos con una marca o producto es parte de la gestión del oficio publicitario, el cual a partir de su lenguaje se “humaniza” para entrar al círculo personal del consumidor;

Vemos en todas partes cómo la publicidad imita los modos de comunicación próximos, intimistas, personales. Trata de hablar al ama de casa con el lenguaje del ama de casa de enfrente, trata de hablar al ejecutivo o a la secretaria como su director o su colega, trata de hablar a cada uno de nosotros como su amigo, o su superego, o como una voz interior, a la manera de confesión. De este modo, produce allí donde no la hay, ni entre los hombres, ni entre ellos y los productos, intimidad, según un verdadero proceso de simulación. Y esto, entre otras cosas (aunque tal vez en primer lugar), es lo que se consume en la publicidad (Baudrillard, 1970).

Simular formas de vida, amistad, escenarios de realización personal donde el producto o la marca ocupa un sitio importante en las decisiones de vida de los seres humanos, con el fin de que estos al adquirirlo lo comprueben y valoren (características y fortalezas de esta marca que satisface la necesidad requerida y genera además de condiciones hedonistas, lazos de gratitud); es la función de la publicidad, un trabajo interdisciplinario cuyo fin es el de acercar, y comprometer a un público en los escenarios de consumo; y para esto las estrategias de comunicación realizan esfuerzos en hablar el lenguaje del público. Pero, ¿estas acciones hacia los otros son efectivas en forma bilateral?, o son solo válidas para satisfacer los objetivos del mercado. Actualmente, ¿los actores sociales están preparados para discernir la comunicación que le brindan los medios y separar lo relacionado a una vida de consumo de una vida social íntima y personal?. Importante reflexionar sobre esto, a lo largo de décadas de comunicación publicitaria se ha hablado del éxito o fracaso que una campaña ha conseguido, bien sea para promocionar un producto, posicionar o activar una marca, convocar a un público a apoyar una causa, o realizar una acción colectiva que permita su presencia masiva; los resultados se miden a partir de estudios que se presentan para dar cuenta de rendimientos.

Ese es el trabajo y ha sido a lo largo del tiempo; medir acciones unilaterales que respondan si funcionó o no la campaña publicitaria; ¿y los efectos colaterales que se produjeron en los públicos? ¿El lenguaje cumplió dentro de las condiciones sociales en las cuales se emitió, y generó comprensión sin frustración, y conservó estándares no agresivos, ni excluyentes que no afectan la diversidad grupal de la sociedad y sus marcos de cultura? Y es que hay que tener en cuenta esto cuando lo que se está haciendo es publicidad, y sea el formato que sea lo que se busca es seducir, persuadir y convencer; los que entraron y tomaron decisiones porque se sintieron llamados, identificados y tenían los medios para hacerlo fueron favorecidos. Una respuesta común en algunos creativos de agencias.

Sin embargo es prudente observar cómo el panorama actual en cuestiones de lenguaje se amplía, sobre todo en las nuevas generaciones que interactúan con medios de comunicación, redes sociales y las TIC; a partir de diferentes formatos como, videoclips, videojuegos, interactividad, weblogs, y desde lo publicitario: marketing viral, ambientaciones, instalaciones, *product placement*, publicidad de guerrilla, menciones publicitarias, cortos publicitarios etc.

Un atractivo y complejo universo de lenguajes que amplía las oportunidades para conocer con mayor profundidad sobre otras culturas, sus formas de consumo, sus estilos de vida y los lenguajes con los cuales se referencian. De la misma manera el interactuar, socializar y conocer a los otros, esa necesidad de ser conocido y visible “soy a través de los demás”, sujeto socializado. Pero al mismo tiempo inquieta saber si ese que se conoce verdaderamente es quien dice ser; o si al entrar al formato social de darse a conocer fue moldeado por unas formas de ser que lo indujeron a mostrarse diferente a él y similar a los demás, esto es, que cambió su naturaleza y la adaptó a la de los demás, que se le presentaban como un grupo que brindaba solidaridades; se puede admitir que es válida esta interacción y búsqueda, para quienes entienden e interpretan estas posibilidades, más no para otros (el grueso de la generación joven)

que desde la misma educación y familia no se le está formando a ser crítico y ser responsable de sus elecciones.

Las propuestas de la publicidad y los estilos de vida se infiltran en estos diversos espacios, se amalgaman con los diferentes relatos que surgen de estas interacciones, acciones que intervienen las verdaderas formas de ser de cada individuo, nos filtran y editan su conocimiento de forma tal que difícilmente nos permiten acceder a la versión que los otros tienen de sí mismos.

¿Qué tanto de la comunicación y lenguaje que se utiliza en el rutinario de los seres humanos esta mediado por el consumo, la satisfacción de necesidades de tipo consumista? ¿En qué se basan los diálogos o conversaciones en el interior de las familias, las parejas, las/los amigos? ¿Qué modelos de vida están propuestos a seguir para que las y los individuos de los diferentes estratos, condiciones sociales y edad, realicen elecciones dignas para sí y de sí, que van con su construcción y lo vean sugerente?

Los estudiosos del mercado, los teóricos etnocentristas elaboran propuestas de investigación que brinde conocimiento e identidad de grupos sociales, que en su condición territorial, interacción y prácticas simbólicas se diferencian del resto - colectivos de jóvenes, minorías y diversas agrupaciones que difícilmente se dan a conocer y/o en su tímida condición cultural poseen su riqueza y no quieren ser contaminados por otras miradas que nos le genera confianza-, sin embargo se adentran y

brindan formulas ideológicas y recursos simbólicos para poder interpretarlos y procesar el extrañamiento, pero en esa operación de reducción de complejidad, oscurecen y manipulan el sentido que la vida tiene para los diversos, presentándolos en versiones ingenuas, heroicas, idealizadas, humorísticas, lastimosas o diabólicas, según sea el caso (Winocur, 2013)

versiones que manipula el mercado, las hace públicas y en algunos casos caricaturiza esas formas de ser y brinda opciones nuevas para que sean imitadas.

¿Qué cuidado desde la investigación se tiene a la hora de mirar al otro y darlo a conocer; o brindarle a partir de sus círculos de acción y pertinencia posibilidades de satisfacer las necesidades sin irrumpir con sus costumbres? El tema de la publicidad que afortunadamente se está mirando desde la investigación, requiere debate de responsabilidad que demande desde lo ético y estético el análisis de producción de discurso por parte de agencias y medios. De igual manera, la reflexión en lo relacionado con conocer grupos diversos por parte de los investigadores cuando estos se involucren en ellos, y sean interrogados acerca de sus deseos, expectativas, costumbres o sentimientos, (parafraseando a Winocur, 2013) muchas de las preguntas no se abarquen de manera etnocéntrica o sociocéntrica, que vulnere "el marco de interpretación de sus respuestas, al punto de casi hacerlos desaparecer en su condición de otros, volviéndolos aceptables en nuestros propios marcos culturales de comprensión de las diferencias" (Winocour, 2013).

Los conceptos de cultura, diversidad, y diferencias son manifiestos constantes en los medios como en las redes sociales, en Internet se replican esas formas de “hacerme ver” por un lado haciendo pública mi intimidad, y agregándome a aquellos anónimos a los que considero cercanos; creo grupos bajo mis normas y características y encuentro a mis “iguales”; increpo y valoro causas, me camufló detrás de diferentes estereotipos, etc.; estos escenarios de posibilidades se han convertido en claves interpretativas para entender la diversidad de los otros, igualmente para relacionarnos, involucrar relaciones afectivas, de solidaridad y de reconocimiento a partir de un “Like”, este amplio espacio tiene tal incidencia en el presente que mantiene amplios grupos de seguidores alrededor de temas tan atractivos como la belleza, salud, viajes, sitios de buena comida, hasta la evidencia y denuncia de las acciones de famosos, figuras públicas de momento, etc. Detrás de estas acciones emergen diestros y siniestros habilidosos de la comunicación en línea, que “pastorean comunidades” y las conducen a sitios de interés válidos para el desarrollo social y afectivo, como otros que son asociales, prejuiciosos e intolerantes y recogen internautas sin criterio y fácilmente persuasibles para involucrarlos en sus causas que en ocasiones han tenido desenlaces trágicos.

Acá se encuentra un escenario de acción vital para comunicadores y publicistas, aquellos con competencias en comunicación y lenguaje, hábiles y estratégicos para trabajo en línea, un “Community Manager” o “Social Media Manager” encargada(o) de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Gracias a esta actividad, las empresas han descubierto que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes en el tiempo y agregan a sus firmas u organizaciones profesionales con competencias sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. Esto es, personas responsables no solo de establecer y conducir en la comunicación acciones de información y vinculación; se trata de un trabajo que produce y reproduce lenguaje el cual debe ser medido y cualificado en sus diferencias.

El género, la edad, la profesión, el nick name, la afición deportiva, como se viene diciendo las acciones de consumo, se presentan como nuevas realidades de la diversidad que se suman a lo étnico y se constituyen en categorías de identidad, realidad cada vez más visible en la que no solo participan las generaciones jóvenes, es amplia la participación de todos y todas sin distinción cultural, étnico, religioso; forma parte del panorama de las sociedades modernas que se han constituido a partir de los procesos de comunicación global, y por ende en formas de expresar la diferencia. Pero también conformando identidades, algunas frágiles y transitorias.

Al respecto, en su texto sobre Identidad, Bauman analiza con detenimiento ese proceso en el cual esta se va construyendo o deteriorando y señala a partir de los opuestos que:

En un extremo de la jerarquía global emergente están los que pueden componer y descomponer sus identidades más o menos a su voluntad, tirando de ofertas extraordinariamente grandes de alcance planetario. El otro extremo

esta abarrotado por aquellos a los que se les ha vedado el acceso a la elección de identidad, gente a la que no se da ni voz ni voto para decidir sus preferencias y que, al final, cargan con el lastre de identidades que otros les imponen y obligan a acatar; identidades de las que resisten pero de las que no se les permite despojarse y que no consiguen quitarse de encima. Identidades que estereotipan, que humillan, que deshumanizan, que estigmatizan... (Bauman, 2005: 86s).

Se toma este muy pequeño fragmento para continuar con la reflexión de este escrito (son amplias las referencias y varios los autores validos que se refieren a la identidad, no se pretende ampliar el concepto y la discusión alrededor de esto), porque encierra el sentido que se aborda en el escrito, donde el lenguaje cumple su función socio-discursiva, en la cual la participación de la publicidad es clave, compleja y se amalgama con los demás agentes reproductores del lenguaje que tienen incidencia tanto en los medios como en las redes sociales.

Uno de los temas más impactantes de la actualidad, y que vulnera a las generaciones jóvenes está relacionado con la apariencia, el "sujeto cuerpo", "soy a través de lo que los demás ven de mí" ese cómo me veo o cómo me ven, cuestiones que influyen categóricamente en la construcción de identidad del o de la joven. Pero en algunos casos los procesos normales de la adolescencia o pubertad son experimentados como situaciones trágicas, lamentables y excluyentes; y que resultan del temor a ser sometidos al escarnio y matoneo por no estar dentro de los estándares juveniles de belleza y aceptación, que provienen de cánones en su mayoría, jalónados por las marcas a través del discurso publicitario.

Expresiones como "imperfecciones en tu rostro", que condicionan al individuo y lo minimizan frente a una situación natural de su desarrollo, pero que no se pueden dejar de lado porque agrede su apariencia, cuestión vital para las relaciones con sus pares.

El discurso de la perfección ligado a la belleza, características subjetivadas y cargadas como lastre sobre los y las jóvenes, ha desencadenado estados preocupantes en grupos que teniendo los medios para afanarse por su apariencia, enfocan sus principales inquietudes en ello, alejándose de objetivos que fortalecen sus demás áreas determinantes a su proyecto de vida. Por otra parte a quienes irremediamente carecen de las facilidades económicas y de bienestar en su espacio vital, por ende sienten el alejamiento, la exclusión y el impedimento para su desarrollo personal.

Si a la expresión publicitaria "imperfecciones en tu rostro" se le agrega una atmosfera de desesperación, drama y tragedia, muy probablemente aquella persona que por su desarrollo este pasando por el proceso del acné en su rostro, somatizara el escenario que le brinda el lenguaje publicitario. ¿Dónde queda la equidad y el respeto por el otro en el proceso de comunicación, frente a un lenguaje que constantemente dice que las imperfecciones del rostro, (de manera directa) desencadena una compleja frustración, porque en entre líneas y gracias a un dramatizado exagerado y poco estético ubica al receptor en una condición vulnerable y minimizada?

Ahora si se refuerza esta comunicación con parodias a manera de testimoniales o experiencias de vida de "padre/madre", que en una exagerada dramatización dan a conocer que fueron victimizados por un proceso natural del desarrollo, el resultado va a ser cada vez más caótico y refrenda la necesidad de tener el producto por encima de cualquier otra.

Este tipo de publicidad puede ser categorizada dentro de lo que se denomina como "Violencia mediática" pues vulnera a la persona desde tres ámbitos vitales; en lo personal, se le promueve a sentir vergüenza, aislamiento, falta de empoderamiento; hasta temor a relacionarse, inseguridad, y en algunos casos sentimiento de culpa; ¿cómo superar esto? A través del uso del producto.

En el ámbito de la salud, podemos enfocarnos en lo relacionado con la autoestima, pues la apariencia es vital en la relación con sus grupos de referencia, lo contrario puede tener como consecuencia la depresión, producto de una fuerte dependencia emocional, y en último, si no se tienen recursos, se puede llegar al desarrollo de conductas nocivas para la salud a partir de experimentos y búsqueda de otros productos sin prescripción médica.

Por último en el ámbito laboral, algunos jóvenes estudian y trabajan y su apariencia refleja o pasa por un proceso de acné que puede ser causante de baja productividad, autoexclusión a la hora de pronunciarse y/o evidenciar su empoderamiento, porque siente que su condición vulnera oportunidades de emprendimiento y desarrollo frente a los demás.

Imagen 1. Producto que se enuncia con el fondo de la luz roja (connotación de emergencia)

Fuente: <http://asepxia.com.co/site/productos>

Imagen 2. Producto que se enuncia como problema solución, a partir de la representación del grupo objetivo a alcanzar

Fuente: <http://www.ispot.tv/ad/732f/asepxia-maquillaje-cubre-su-espinilla-spanish>

Aparentemente se ve exagerado, lo que se dice, su manera de decirlo, la atmosfera que rodea el mensaje, se sabe que es publicidad y quien lo escucha, ve e interpreta y se hace responsable de tal contenido; ¿y si el único discurso al que tiene acceso un grupo es el publicitario? Si los escenarios que este muestra son tan deseables y creíbles que se aparta de otras opciones discursivas y le cree a la publicidad de tal manera que se involucra no con el producto sino con el mensaje. Ya es notorio que varias de las expresiones del lenguaje publicitario son utilizadas en el común, que en las conversaciones se apela a estas para fortalecer el sentido de la comunicación. ¿Por qué? Porque la publicidad crea conexiones emocionales con sus lectores, consumidores, fans.

Ahora, paralelo a las campañas de publicidad de marcas y tomando como ejemplo lo relacionado a los productos de belleza, -con lo cual se hacen estas referencias- están las relaciones que se establecen en las redes sociales a partir de formatos y páginas en las que algunos "Blogueros" participan desde diversas temáticas, dan a conocer su punto de vista, aconsejan, hacen demostraciones, están pendientes de noticias, sucesos, consumo de actualidad, y virtudes de productos y marcas; hacen demostraciones con ellas y las comparten y recomiendan, algunos se convierten en extensiones de las marcas y sus propiedades, a partir de estos espacios virtuales y en gran medida estas propuestas de su identidad son elegidas por sus seguidores.

Cuadro 1: Contenido y sentido de significaciones del lenguaje que interactúan con públicos diversos. Lenguaje en marcas de productos de belleza y algunos Blog que sirven de extensión a la promesa de estas

Pautas Comerciales		Redes Sociales
<p>Comercial colombiano Asepxia 2010 edición futbol</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=FrCABcMgyll</p>	<p>Mi rutina de maquillaje con Asepxia</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=2c74JQ8tuho</p>	<p>Published on Aug 2, 2014</p> <p>holaaa a todos... les dejo mi rutina de maquillaje con productos asepxia espero les guste y les sirva</p>
<p>Comercial colombiano Asepxia va al gran - referencia "Jesus"</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=VAGHyvcEnVU</p>	<p>Review: Maquillaje en crema de Asepxia</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=wDrA9C_FFLs</p>	<p>Published on Jan 26, 2015 ♥</p> <p>http://bit.ly/iloveFG♥ SUSCRIBETE</p> <p>♥</p> <p>→ TODO en mi Blog!http://fashiongeeksta.com.v</p>
		<p>5/01/..</p> <p>DISCLAIMER:</p> <p>Nadie me paga por hablar de ningún producto acá mencionado</p> <p>Utilizo links de sitios a los que estoy afiliada para facilitarte la vida al encontrar los productos que voy mencionando ;]</p> <p>Mi opinión es completamente honesta, eso lo saben ♥</p>
<p>Comercial colombiano Asepxia va al gran - referencia "Jan"</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=IzJH_3-i4mY</p>	<p>Soy niño y me maquillo ♥ Cambio de look</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=qgQaB-sG0Zk</p>	<p>Published on Mar 13, 2014</p> <p>Estas son mis redes sociales por si quieren estar conmigo todos los días :3</p>
<p>Comercial colombiano Asepxia Camouflage - cubre al instante las imperfecciones</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=FyNDUsHIIIE</p>	<p>Maquillaje para chicos:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=HWwMkhNAbQI</p>	<p>Published on Feb 27, 2013</p> <p>Hola a todos, bienvenidos a mi canal.</p> <p>♥♥♥ Abran la cajita para más info</p> <p>♥♥♥</p>
<p>Comercial Jabones Asepxia, referencia: "Entender su Piel"</p> <p>https://www.ispot.tv/ad/7W7W/asepxia-entender-su-piel-spanish</p>	<p>Tutorial 1 de 3 Maquillaje profesional para hombre</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=MXHDBQhZ9mA</p>	<p>Published on Mar 12, 2015</p> <p>Parte primera: Tutorial maquillaje profesional para hombre.</p> <p>SUSCRÍBETE!!</p> <p>DALE ME GUSTA!!</p> <p>COMPARTE!!</p>
<p>Comercial Jabones Asepxia, referencia: "Reduce las Imperfecciones"</p>	<p>ASEPXIA: Crema Secante Anti-Acné</p>	<p>Published on Jan 31, 2012</p> <p>Esta es la manera en la que debe aplicarse la crema secante anti-</p>

https://www.ispot.tv/ad/73SR/asepxia-jabn-reduce-las-imperfecciones-spanish	https://www.youtube.com/watch?v=jFxsy-2nk7s	acne (emergencia color piel - camouflage) antes de irse a dormir, por tooooda la cara. A la mañana siguiente se debe enjuagar el rostro con abundante agua.
Marca Altex Altex Jabon 30 seg CON TQ https://www.youtube.com/watch?v=bA-KoBuyJbw Altex Extracto puro 30 seg CON TQ https://www.youtube.com/watch?v=qv5cKnbsilM	Jabón Casero de Canela para Eliminar Acné 100% funciona https://www.youtube.com/watch?v=F7WHWiPou8s	Published on Feb 14, 2014 video anterior: https://www.youtube.com/watch?v=f7Xn... Suscribete! https://www.youtube.com/user/marianna...

4. Los marcos culturales de comprensión de las diferencias. (Tener en cuenta el juego estético)

A medida que el mundo globalizado avanza y se extiende, aumenta la diversidad y maneras de marcar diferencias, y connotarlas en sus espacios culturales y sociales; múltiples opciones de mercado y variadas ofertas que invitan al consumo ocupan el grueso de la comunicación que diariamente se manifiesta en todos los medios de comunicación convencional como virtual.

Las formas de expresión de estos lenguajes buscan lograr la atención de sus públicos, los cuales asumen e interpretan las propuestas o pasan por desapercibidos ante los mensajes; lo que puede no ocurrir es que las expresiones de estos mensajes no hallen cabida en el rutinario cultural y social de estas comunidades y grupos, y sirvan de conectores de comunicación para sus interacciones; una especie de reciclaje de términos que se acomodan a las diversas situaciones, muchos de estos a manera divertida, otros peligrosamente se vuelven despectivos y llegan a ser utilizados como insulto frente a la carencia o debilidad de alguien.

El reto de la publicidad está en el cuidado estratégico de utilizar los medios adecuados para llegar a esos diversos públicos con el lenguaje correspondiente, sin presionar, sesgar, o crear ambiguos sentimientos dentro de la cohesión de grupo:

La diversidad debe considerarse como el resultado de una construcción social, en tanto que es el contexto social el que determina los modos de diferenciación de las personas (...) La diferencia, y por tanto, la forma en cómo se expresa la diversidad, solo es percibida cuando estamos en un contexto de homogeneidad determinado (Zapata-Barrero, 2010: 44).

De ahí la importancia de la investigación en publicidad y su relación con el lenguaje que le propone al público y esa identidad de la marca que se manifiesta persuasiva, amable, complemento y satisfactor de necesidades; relación tal que logra dos resultantes importantes: los lazos emocionales a partir de expresiones y experiencias en

relación a escenarios deseables, o lejanos y utópicos en algunos casos, esto crea situaciones importantes como intervención cultural y estética que se da en el contacto con el o los otros.

Cuando se habla de diferencias siempre viene a la mente las más convencionales, etnia, religión, política y género, es posible entonces que en un determinado contexto estos sean los factores tradicionales más importantes, no así los más percibidos, puesto que existen otros que se interrelacionan y confluyen en conjunto generando interpretaciones de mayor o menor importancia que pueden intervenir las maneras de ser y las prácticas de interacción y comunicación de las personas en su contexto.

El despliegue de las diferencias de género, orientación sexual o prácticas religiosas pueden ser instrumentos más poderosos para expresar la diferencia que los que se derivan de la nacionalidad o la etnia. Esto último hace importante a Zapata-Barrero el reconocimiento de todas las formas de diversidad, sean las tradicionales o las nuevas expresiones (Nivón: 2010; pág. 32).

El correcto manejo de estas en la elaboración de mensajes de carácter publicitario, bien sea de propuesta de consumo de una determinada marca, o la apuesta a un cambio de actitud, o fijar posición en un mensaje de carácter público y pedagógico o cultural, para provocar motivaciones, acciones y posturas, debe ser bien analizado y dialogado por sus responsables (agencia, medio, institución) a partir de la comprensión de sensibilidades de carácter no solo contextual, sino cultural, socio-político y en algunas ocasiones históricas.

Trayendo de nuevo las reflexiones de Baudrillard, vivimos una publicidad que corresponde a

el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación. La publicidad lo invade todo a medida que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena, el lenguaje). [...] No es una escena pública, un espacio público, sino gigantescos espacios de circulación, de ventilación, de conexión efímera (Baudrillard, 1987: 16).

Por lo tanto la importancia de qué se dice, cómo se dice y a quién se le está diciendo debe ser una responsabilidad de seguimiento cultural, tanto desde la emisión del mensaje como de la recepción e interpretación de mismo, la saturación de este, y los efectos colaterales de orden psicosocial y cultural.

No estereotipar comportamientos de comunidades o grupos minoritarios y/o usar aproximaciones a su lenguaje; se les invita directamente a participar; no imitar condiciones y comportamientos de grupos o colectivos, se les invita directamente a participar. Ellos también desean visibilizarse no ser homogenizados por la cultura dominante.

Imagen 3. Categorías principales de la diversidad según Ricard Zapata-Barrero

Fuente: elaboración propia a partir de Zapata-Barrero (2010: 45).

Ahora bien, si en su momento Baudrillard indicó que las expresiones utilizadas en la publicidad a partir de la comunicación emitida eran de naturaleza *asintáctica* (mucho más repertorio que lenguaje), y por lo tanto no era posible considerar a la publicidad como una «estructura de intercambio colectivo»; extrapolando las afirmaciones en sus textos, esto es «menos un lenguaje, del que no tiene la sintaxis viviente, que un sistema de significados»; lo que equivale a decir que el (presunto) «lenguaje» publicitario está «cargado de significaciones y carente de sentido». Sin embargo los planteamientos del presente muestran historias que apropian valoraciones semióticas enfocadas a producir experiencias, generar relaciones emocionales donde el mensaje permite que el receptor además de interpretarlo, lo valide y construya situaciones relevantes a su condición, deseo y necesidad; un mensaje dirigido, pensado, estudiado en su contenido y validado en sus diferencias, da como respuesta re-significaciones enriquecedoras a experiencias placenteras ,y empoderando al receptor; lo contrario, genera confusión, angustia y desazón.

Comerciales de productos como los referenciados en el apartado anterior, no fueron validados por la mayoría de jóvenes² que los visualizaron, a continuación se retoman algunas de sus apreciaciones: "*la sola imagen me es odiosa*"; "*nosotros los jóvenes no*

²Jóvenes (hombre y mujeres, entre 17 y 22 años) estudiantes de tres universidades bogotanas, Central – Programas de Comunicación Social y Publicidad-; Jorge Tadeo Lozano – Programa de Publicidad -: Minuto de Dios – Programas de Tecnología en Comunicación Gráfica y Comunicación Social".

somos así de patéticos”; “esa publicidad más que ayudar a los jóvenes los está sepultando en un mundo de cursilería y trivialidad”; “si yo que tengo acné no usara esos productos porque no puedo económicamente, cada vez que los viera en televisión, me sentiría agredido, como me siento ahora que usted me los muestra”; “que trabajo ofrecer algo que alivia una molestia, sin volverlo drama y asqueroso”; “claro se pueden vender a quienes los pueda comprar, pero sin llegar a tal ridiculez de ser peyorativos; basta con decir que ayudan, o alivian”; “a diferencia de la publicidad, los blogueros se van más honestos con lo que dicen y muestran en pantalla”; “no soy tan marica como para pensar entre el acné como un problema de mi rostro, a utilizar maquillaje para mejorar o sentirme bello; uno es quien es y lo bacano es que lo acepten así”; “sabe que es lo que más me emputa de esa publicidad, es que están enseñándole a los peladitos a vivir tragedias que no existen, a ser emocionales payasos”; “Pobres papás, tener esa cornetica que chilla cada vez que se mire al espejo”.

Son muchas más las opiniones recogidas, lo que llamó la atención fue que los más radicales frente a los mensajes, no fueron duros con los blogs que se presentan, lo vieron como un derecho a la expresión, aunque encontraron de mal gusto el uso de lenguaje o la manera de expresarse sin tener cuidado de la manera de decir las cosas; no fue así con los comerciales, sienten que detrás del libreto hay personas poco honestas y mal informadas del cómo son los jóvenes, no solo de Colombia sino de América Latina; por otro lado se manifestaba una especie de solidaridad entre esas formas de comunicación, si la publicidad los hace ver así (adolescentes con proceso de acné), sus amigos “blogeros” los acogen y los asesoran.

5. Preguntas, actores y acciones necesarias que exhortan a un compromiso ético de la publicidad y para la publicidad

A manera de conclusión es importante abordar interrogantes desde el ámbito laboral: ¿Es importante indagar si existe alguna relación entre la composición sexual de los departamentos creativos (responsables de la concepción de las campañas publicitarias, lenguaje a utilizar, imagen a proyectar) y el nivel de sexismo de los mensajes publicitarios?

¿Se discute si las personas responsables de la presentación de la propuesta creativa tienen sesgos relacionados a condiciones de diversidad, que vulneren el comportamiento del público; y si esto le interesa a los anunciantes?

¿Es importante desarrollar un protocolo que valore unas recomendaciones a la hora de la creación publicitaria, con la finalidad de revisar con sensibilidad lo relacionado con la diversidad; cuál es la estructura de lenguaje que se produce? Por ejemplo, el lenguaje de la marca o empresa, el de la agencia y las relaciones de comunicación interna.

En relación a la academia, la profesión y los anunciantes:

¿Se hace necesario la conformación de mesas de trabajo que involucre estos actores para reflexionar sobre la influencia de la comunicación y en lenguaje en lo social y cultural; donde lo relacionado a la diversidad sea de interés mutuo?

¿Es obligación de la academia instruir, reflexionar y discutir creativa y dinámicamente acerca de la responsabilidad frente al consumo, respeto y aceptación a las diferencias, y lo diverso; y sensibilización en lo concerniente al poder creador y dignificante del lenguaje, en oposición a las consecuencias del mal uso de este?

Estos interrogantes invitan a volver sobre las reflexiones planteadas desde la ética publicitaria por: (Blanco, 2004; Cocimano, 2005; Hernández, 2005; Romano, 2005; Santesmases, 1999) citadas por (Galán-Ladero & Hernández; 2005) podemos decir que se critica también la publicidad agresiva, abusiva, sexista y de seducción, o la dirigida a colectivos vulnerables como, por ejemplo, los jóvenes en relación a llamamientos a la envidia, la vanidad, la ostentación, la frivolidad, el individualismo o el éxito a cualquier precio, porque generan personas continuamente insatisfechas. (Galán-Ladero & Hernández; 2005: 792 – 793).

Cuadro 2: Participación y acciones a desarrollar a manera de propuesta en relación al lenguaje como categoría indispensable en la construcción socio cultural de la comunicación

Actores responsables	El lenguaje	Acciones a Desarrollar
Partir de una base de igualdad de roles familiares; es fundamental el acompañamiento y dialogo de los padres frente a los pronunciamientos mediáticos, en los cuales se muestran estereotipos y comportamientos los cuales influyen en el desarrollo de los menores. La explicación del lenguaje utilizado por la publicidad	El lenguaje es instruccional e imperativo; se aleja de lo conversacional, creativo, ameno y comprensivo: Los afanes y compromisos de los miembros de la familia permiten que la comunicación se enfoque a partir de la propuesta de los medios, las redes sociales y escenarios de consumo; que manipulan, incitan a un consumo innecesario/compulsivo, que conduce al individuo a ser objeto de consumo.	Potenciar mediante ejemplos creativos un modelo de familia igualitario; juegos de roles en los cuales todos los miembros de la familia participan y valoran las características de cada comportamiento. La explicación del lenguaje utilizado por la publicidad, la prudencia frente a las propuestas de consumo, entendiendo y diferenciando las necesidades de acuerdo a las condiciones del círculo familiar. Como señala Canclini (1995: 52-53): <i>"Para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía deben reunirse, al menos, estos requisitos... b) información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda..."</i>

<p>La escuela como agente de socialización desde los inicios; y los niveles siguientes tanto en secundaria como la experiencia universitaria; falta en las políticas de educación una preparación para el lenguaje incluyente, diverso y respetuoso.</p>	<p>Los espacios académicos son los más vulnerables a todo tipo de asimilación, re significación del lenguaje, como lugares de acogida fuera del aula permiten gran interacción e intercambio de experiencias, que en su mayoría provienen de un lenguaje de consumo tanto de medios, redes sociales, moda y tendencias.</p> <p>Se puede mirar como un lugar de tránsito de capitales simbólicos que se ponen en común.</p>	<p>Es importante el lenguaje incluyente y participativo desde las primeras experiencias con la educación; que en la medida que se avance participe críticamente de las diferentes voces e intenciones en sus contenidos, Promoviendo la privacidad y el respeto por un lado, y la sensibilidad social y política por otra. Los jóvenes son altamente participativos en las redes sociales, blogueros y demás actores deben ser involucrados a dinámicas sociales que impulsen la diferencia y su comunicación, siempre y cuando esta no sea extremista y excluyente.</p>
<p>los medios de difusión, con la formación y creación de comités de control de los contenidos</p>	<p>En algunos medios, la manera de utilizar el lenguaje para referirse a otros/otras permite que se alimente y exagere las debilidades y defectos; se invita a la burla y en ningún momento se fijan posiciones que conlleven a reflexionar sobre las formas y maneras de comunicación. Se saturan contenidos y reciclan formas de lenguaje provocando una desestimación a la lengua y a la cultura.</p>	<p>La cultura, formación y principios de los profesionales que deben actuar como filtros de la creación de campañas publicitarias que impulsen un trato igualitario; mayor formación en los profesionales acerca de cuestiones de diversidad, especialmente en género, la mujer y la población infantil. Ejemplo: https://www.facebook.com/groups/440698279363162/</p>

La profesión, en particular, en el área creativa como responsable de la generación de ideas	El sentido común y respeto como claves para la elaboración de mensajes con sensibilidad incluyentes; en relación a los roles de género no se evidencia el lenguaje que da a conocer al otro a través de sus formas de ser, es excesivo caricaturesco, y manifiesta marcadas condiciones que afectan, especialmente a la población infantil, la mujer y las diferencias de las minorías sexuales y étnicas.	Sin necesidad de afectar los contenidos creativos de las propuestas publicitarias, se requiere reflexionar acerca de las implicaciones que su lenguaje pueda tener con entornos socioculturales, especialmente en las nuevas generaciones. Se podría aprovechar la constante presencia de los medios para producir significaciones que revindiquen valores sociales y constructivos.
El ámbito legislativo para la mejora de la redacción de las leyes y el endurecimiento de las sanciones	No hay nada relacionado a revisar el tipo de lenguaje, desde la afectación socio cultural en sus contenidos.	Plantear una veeduría que regule y se dé cuenta de la influencia que el lenguaje utilizado en la publicidad, afecta y condiciona la construcción de identidad de las personas desde su entorno, y participa de sus prácticas.
Instituciones involucradas con las diferentes relaciones de diversidad en acuerdo con la labor que realizan los observatorios de medios entre otros.	Las instituciones están presentes de manera correctiva, vigilan que no se presenten ni vulneren derechos; mantienen interés en desarrollos socioculturales que estén asociados a la defensa y vindicación de los derechos.	Mayor participación y visibilidad, ampliar su radio de acción en otras formas de diversidad de las ya convencionales. Observar y pronunciarse frente a la presencia de movimientos y/o colectivos que manifiesten principios radicales.
La propia comunidad científica con investigación de calidad; en asocio con Facultades de Ciencias Sociales; de Comunicación; de Arte y Creación.	Prudente y algo alejada en participar desde las Ciencias Sociales en temas que se relacionan con la publicidad, su discurso y la influencia de estos. Algunas acciones se enfocan en oposición hacia el consumo, la opulencia del mercado y el pensamiento de occidente.	Es importante desarrollar propuestas que validen la manera cómo influye y se percibe el lenguaje publicitario en las generaciones jóvenes. Y que la empresa y las marcas validen y apoyen con recursos tales acciones.

6. Bibliografía

- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*, México: Siglo XXI, 1975.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI; Barcelona: 1974.
- Baudrillard, J. (1987). *El otro por sí mismo*. Anagrama; Barcelona.
- Bauman, S. (2005). *Identidad*. Losada; Buenos Aires.
- Canclini, N. (1995). El Consumo Sirve para Pensar, en: *Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México.
- Galán-Ladero, M. & Hernández, M. (2005) *La Publicidad en el Siglo XI: Una Referencia a la Ética Empresarial*. Extraído de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>
- Nivón Bolán, E. (2013). Las políticas culturales en América Latina en el contexto de la diversidad. En Grimson, A. & Bidaseca, K. (2013), *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*, p.p. 23 – 45. ; CLACSO; Buenos Aires.
- Winocour, R. (2013) Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente. En Grimson, A & Bidaseca, K (2013) *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*. CLACSO; Buenos Aires.
- Zapata-Barrero, R. (2010). *Diversidad y política cultural, La ciudad como escenario de innovación y de oportunidades*. Icaria; Barcelona.

Páginas Web

- <http://asepxia.com.co/site/productos>
- <http://www.ispot.tv/ad/732f/asepxia-maquillaje-cubre-su-espinilla-spanish>. 0:12.

Videos

- Asepxia Colombia. (2014, Julio 7). ¡Asepxia va al grano! "Jesús". [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VAGHyvcEnVU>
- Asepxia Colombia. (2014, Julio 7). ¡Asepxia va al grano! "Jan!". [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1zJH_3-i4mY
- Asepxia. (2015, Abril 1). Asepxia TV Spot, 'Entender su Piel' [Spanish]. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.ispot.tv/ad/7W7W/asepxia-entender-su-pielspanish>
- Asepxia. (2015, Junio 28). Asepxia Jabón TV Spot, 'Reduce las Imperfecciones' [Spanish]. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.ispot.tv/ad/73SR/asepxia-jabn-reduce-las-imperfecciones-spanish>

- Beltrán, F. [Francisco Beltrán]. (2007, Febrero 27). Maquillaje diario / Presentándome [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HWwMkhNAbQI>
- Celocorji2. (2010, Junio 4). Comercial Colombiano Asepxia 2010 Edición Fútbol. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FrCABcMgyll>
- Cuida de Ti. (2012, Diciembre 28). Asepxia Spot y Camouflage cubre al instante las imperfecciones. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FyNDUsHlIEE>
- FashionGeeksta. (2015. Enero 26). Review: Maquillaje en crema de Asepxia. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=wDrA9C_FFLs
- Granada, G. [metrostudiotv]. (2015, Febrero 19). Altex Extracto puro 30 seg CON TQ. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qv5cKnbsilM>
- Granada, G. [metrostudiotv]. Altex Jabon 30 seg CON TQ (2015, Febrero 19). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bAKoBuyJbw>
- MarianaQuiperz (2014, Febrero 14). Jabon Casero de Canela para Eliminar Acne | 100% funciona. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=F7WHWiPou8s>
- Merino, C. [Carlos Merino]. (2013, Febrero 27). 03 Tutorial | 1 de 3 Maquillaje profesional para hombre. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MXHDBQhZ9mA>
- Oh Santy. (2012, Enero 31). ASEPXIA: Crema Secante Anti-Acné. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jFxsy-2nk7s>
- Sulita AM. (2014, Agosto 2). Mi rutina de maquillaje con asepxia. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2c74JQ8tuho>

Estrategias Visuales para la Formación en Ciudadanía

Lucía De Los Ángeles Rodero Trujillo

Corporación Universitaria Minuto de Dios –Uniminuto– Bogotá
lucia.rodero@UNIMINUTO.edu

Megric Alejandra Pacheco Zabala

Corporación Universitaria Minuto de Dios –Uniminuto– Bogotá
lurotru@gmail.com

Resumen

Este proyecto de investigación e innovación social, pretende mediar con estrategias de comunicación visual el conflicto generado por el impacto del acelerado crecimiento de la Sede principal de la Universidad Minuto de Dios dentro del Barrio de su mismo nombre ubicado en la ciudad de Bogotá. Es así, que por medio de las posibilidades que brindan el arte y la publicidad, se han generado estrategias visuales para cuestionar y posibilitar un cambio de comportamiento y relacionamiento entre la población flotante y los habitantes del barrio que comparten un territorio en común.

La investigación se ha desarrollado con la metodología investigación, acción participación (IAP), amparados bajo el concepto de Gestión Asociada; se trabaja con un grupo focal de los habitantes del barrio y un grupo de investigadores de diferentes disciplinas, llevando a cabo un ejercicio holístico de construcción permanente junto con el Semillero de investigación "Tejedores de ciudadanía", quienes han constatado el logro de la función social de la imagen en pro del reconocimiento del otro y las relaciones de alteridad dentro del territorio conjuntamente habitado.

La propuesta visual se ha fundamentado en referentes teóricos, como reconocimiento, territorio, cultura ciudadana, arte urbano y publicidad. Consta de tres fases, el resultado de la primera fase ya está plasmado sobre las calles del barrio, el asfalto cuenta con las imágenes "no me pises pongo la cara", la segunda fase está en desarrollo, la campaña "somos el barrio", con estrategias pedagógicas que emplea elementos de la publicidad para mayor eficacia en la sensibilización de la problemática y en la solución de la misma. La tercera fase se desarrollará de acuerdo con el estudio de impacto de la anterior. Finalmente se concluye que sobre el territorio común debe existir el reconocimiento del otro y a través del individuo se deben construir soluciones colectivas.

Palabras Claves

Estrategia visual, territorio, reconocimiento, ciudadanía, intervención artística.

1. Introducción

En 1992 la Sede Principal de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) inició sus actividades en el Barrio Minuto de Dios (BMD), con, aproximadamente, 200 estudiantes (Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2012). Dicho barrio había sido creado desde 1967 (Corporación Minuto de Dios, 2013) y muchos de los residentes fundadores siguen ocupando sus predios hasta hoy. A lo largo de los años, la UNIMINUTO ha incrementado de manera exponencial su cobertura, atrayendo miles de jóvenes a sus aulas año tras año. Ese incremento acelerado ha ocasionado un importante impacto en la vida cotidiana de los habitantes, quienes han visto cómo los escasos espacios públicos del barrio son ocupados, no sólo por los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad, sino por vendedores ambulantes, pandillas juveniles otros grupos foráneos atraídos por la alta concentración humana que representa la comunidad flotante de la UNIMINUTO además de la invasión de los espacios por motos y carros estacionados en las vías públicas, lo que ha generado un conflicto entre las poblaciones (población flotante y población residente) que habitan dicho territorio común.

Este proyecto de investigación inició en marzo de 2014; su primera fase se concentró en la observación y reconocimiento del grupo como parte de la población flotante dentro del problema del espacio público, sugerido por el mapa decisional de los conflictos del barrio, elaborado a inicios del año 2014 por el grupo plenario de Gestión Asociada. Este grupo de Gestión está conformado por los diferentes actores que intervienen en el entorno del barrio: representantes de la comunidad, la junta de acción comunal (JAC), la Alcaldía Menor de Engativá, la Policía Metropolitana de Bogotá y representantes de los diferentes estamentos administrativos y centros y grupos de investigación de la Universidad que trabajan en diferentes proyectos en pro de la comunidad del barrio, entre ellos el grupo Comunicación Gráfica y realización audiovisual (Gráfica – TRAU). Dentro de la relación de los diferentes conflictos socio-urbanos que resultaron de dicho mapa decisional del BMD, el Grupo de Gestión Asociada determinó que los problemas de seguridad y espacio público eran la prioridad de atender. Por lo tanto el grupo de investigación y su semillero “Tejedores de ciudadanía”, se dedicó a explorar la problemática del espacio público extendiéndola a Territorio y a plantear estrategias de solución desde la comunicación visual. Es así como se determina que la falta de reconocimiento de los individuos que conforman el BMD, de sus problemas y necesidades, por parte de los otros integrantes de dicha comunidad, ha generado ese conflicto entre poblaciones (flotante y residente) y que, por lo tanto, se evidencia una carencia de ciudadanía y en ella es la que se debe concentrar en trabajar.

El grupo semillero “Tejedores de ciudadanía” tiene el objetivo y compromiso de participar y construir acciones que contribuyan a sanar la relación fracturada que existe actualmente entre el BMD y UNIMINUTO por ello pretende plantear, diseñar y aplicar estrategias de comunicación visual dirigidas a la formación para la ciudadanía. Estas estrategias estarán dirigidas a la creación de canales de interacción comunitaria, para la reflexión y el cambio social en las comunidades urbanas en las que se

identifiquen conflictos relacionados con el territorio, tal como se evidencia en la problemática.

Finalmente, el grupo de investigación responderá a la pregunta ¿juega la comunicación visual un papel predominante dentro del proceso de formación para la ciudadanía, mediante estrategias de sensibilización?, pues los resultados de las acciones que se implementarán tendrán productos de diversa índole, además de las ponencias y artículos, tales como intervenciones artísticas, foros, propuestas educativas con estrategias basadas en campañas publicitarias, materiales educativos virtuales o físicos entre otros. Todos estos resultados estarán centrados en la búsqueda del reconocimiento del otro, de sus problemas y de sus derechos en el territorio. Este proyecto se podrá entender como un piloto, ya que al culminar cada acción se medirá su impacto y con ello se determinará su éxito o fracaso relativo, de tal manera que las acciones consideradas exitosas permitirán multiplicar el modelo a otras sedes de la Universidad tanto a nivel Regional como Nacional, o a otras comunidades urbanas con conflictos similares en su origen y manifestación.

2. Metodología

Este proyecto en particular se ha desarrollado bajo dos metodologías una que obedece al proyecto mismo del grupo semillero y otra que obedece al grupo de interrelación comunidad y autoridades locales, en ese sentido se tiene que el proyecto "Estrategias de Comunicación visual para la formación de ciudadanía" nació de la articulación de los integrantes del grupo de Territorio, conformado dentro del Plenario de Gestión Asociada el cual se creó por iniciativa de la Rectoría de la Sede Principal de la UNIMINUTO, con el fin de afianzar la relación Barrio-Universidad y autoridades locales, con el fin de dar de manera conjunta solución a las diferentes situaciones que se presentan en el día a día del territorio y dar a conocer a toda la comunidad el alcance y compromiso de la Universidad con la comunidad que habita, el plenario de Gestión asociada se desarrolla una vez al mes.

El Grupo Territorio se conformó bajo la metodología de Gestión Asociada que es una planificación participativa intersectorial y estratégica, en Argentina son pioneros en esta metodología (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, 2014) y desde la UNIMINUTO con su especialización en Gestión Asociada, se tuvo el direccionamiento del profesor Hector Pogiesse, la cual da lineamientos muy específicos para resolver conflictos comunitarios a través de un mapa decisional, trazado por los diferentes actores de la comunidad local, de las instituciones, de los representantes de la junta de acción comunal y de sectores del barrio, representantes de la Alcaldía menor, de la policía de la localidad de Engativa, por parte de la Universidad está liderado por la Dirección del Centro de Transformación Social y acompañado por los diferentes líderes de facultades quien de una manera u otra están trabajando en procesos de intervención con la comunidad, este grupo de personas es dinámico, garantizando la permanencia según las necesidades a resolver. El plenario con el análisis de los diferentes problemas es quien prioriza las necesidades a resolver en este caso, las de seguridad y espacio público.

Es en este punto donde el grupo semillero de investigación Gráfica-TRAU se incorpora para contribuir a la solución de los problemas del espacio público y el grupo es renombrado Territorio, al cual en sus inicios esta adicionalmente compuesto por un grupo de investigadores del Centro de Pensamiento, otro grupo de investigadores del Centro de Educación para el Desarrollo, investigadores del proyecto de Cine a la Plaza y de Radio Comunitaria de la Escuela de Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y los vecinos del barrio en su mayoría del sector de la L y bajo los lineamientos de Gestión Asociada, presenta los avances de su grupo, los cuales se documentan con memorias, fotografías, videos y borradores una vez al mes.

El proyecto de investigación “Estrategias de comunicación visual en la formación para la ciudadanía” para desarrollar su proceso investigativo parte de un enfoque cualitativo, tal como aparece definido en Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006), debido a que, principalmente, el marco general de referencia será interpretativo, ya que no se pretende, a priori, manipular o estimular el fenómeno que caracteriza el núcleo del estudio, sino que, por el contrario, pretende evaluar el desarrollo natural de los acontecimientos y generar una perspectiva basada en la interpretación centrada en el entendimiento del trasfondo de las acciones de las poblaciones objeto de investigación.

El proyecto procura, por lo tanto, construir sobre las interpretaciones de la comunidad BMD, a través de las interacciones entre ellos y del territorio que habitan sustentados en la Metodología de Orlando Fals Borda y Paulo Freire, metodología que en Latinoamérica, es muy recurrente su uso porque para muchos agentes de intervención psicosocial “ha sido una opción para trabajar con los grupos más desaventajados desde el punto de vista social y económico, de tal manera que directa o indirectamente se trabajan con problemas de pobreza, de discriminación social y sus condiciones asociadas” (Krausse, 2002: 44).

Las intervenciones realizadas desde este paradigma crítico tienen algunos elementos básicos comunes (Krausse, 2002: 44):

.... *La búsqueda de toma de conciencia de los participantes: de su posición en la estructura de poder, de sus intereses y necesidades y de la relación entre ambos aspectos.*

- *La conceptualización conjunta de posibles alternativas de acción y del diseño de un plan de acción.*
- *La ejecución conjunta del plan de acción.*
- *La evaluación crítica permanente -y de todos los involucrados- de la acción.*
- *La relación con los agentes de intervención debe ser lo más horizontal posible;*
- *Los resultados deben ser co-construidos.*
- *Los agentes de intervención deben tener una opción valórico-ideológica explicitada (frente a los destinatarios y al entorno más amplio).*

De acuerdo con lo expuesto el grupo semillero como población flotante y los habitantes más afectados como población residente denominados vecinos de la L, quienes son a su vez miembros fundadores, miembros JAC y residentes sector uno, tras un ejercicio de reuniones quincenales a partir del mes de junio y hasta octubre de 2014 cumpliendo con los elementos básicos, de intereses versus necesidades, se construyó un plan de acción, cuyo fin último fuese la formación ciudadana tal como se expondrá en los hallazgos, la formación ciudadana y los conceptos de territorio, reconocimiento, sentido social de la imagen como respuesta a una situación, están sustentados en teorías que para el ejercicio investigativo se convierte en hallazgos. En la siguiente imagen No.1 se muestra un encuentro comunitario.

Imagen 1. Encuentros comunitarios

Fuente: Fotografía de Archivo Semillero Tejedores de Ciudadanía

3. Resultados

3.1. Abordar la solución a través del estado del arte

Muchos de los conflictos entre las poblaciones mencionadas (comunidad residente y comunidad flotante) se desarrollan en el territorio común, entendido este territorio, más que como un espacio físico, como el espacio social en que diversos individuos comparten a partir de sus relaciones y vasos comunicantes, a través del tiempo. Es decir, un campo relacional (Restrepo, 2012). A partir de la observación, de entrevistas y de encuentros con la comunidad, se presume que gran parte de los detonantes de los conflictos en el territorio nacen de la negación de reconocer al otro como parte de los habitantes bien sean residentes o flotantes del barrio y como persona con derechos al gozo del espacio público, así lo menciona Antanas Mockus en su estudio de Cultura ciudadana (Mockus, 2001), este tipo de comportamientos crecen y se consolidan al ser culturalmente aceptados.

El rompimiento de los lazos sociales requieren de una serie de acciones que reviertan dicho proceso y que puedan restaurar el tejido a partir de estrategias de comunicación, o “interacción intensificada” (Mockus, 2001), dirigidas a la formación para la ciudadanía, entendida esta última como la característica que define cómo las personas aprenden a relacionarse, a reconocer al otro y a entender el significado de la vida en sociedad (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2006). Debido al carácter emocional propio del lenguaje visual y a su eficiencia en la transmisión de mensajes que permiten afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las comunidades, la comunicación visual es un campo ideal para desarrollar proyectos

que le permitan, a la comunidad, transformar una realidad existente en una realidad deseada (Frascara, 2000). Este proceso deberá, eso sí, evitar los riesgos de lo que la mediación de las imágenes produce socialmente, centrándose en el objetivo de buscar reconocimiento propio en el otro y no solo su representación (Martín-Barbero, 2002).

El problema de la falta de reconocimiento del otro se evidencia por la inconformidad de la comunidad hacia la UNIMINUTO, tanto así que en una iniciativa de la Universidad se convoca un grupo de trabajo conformado por los diferentes actores incluyendo no solo a la comunidad sino a los representantes del gobierno local y de la autoridad, quiénes son guiados por un modelo de Gestión Asociada para definir el Mapa decisional del BMD, donde se demuestra los diferentes problemas tanto del barrio como de la Universidad y se decide realizar un plan de acción conjunto para inicialmente resolver los problemas más álgidos que tiene que ver con la seguridad y el espacio público y desde éste segundo problema el grupo de investigación asume su compromiso para que desde sus diferentes disciplinas se generen estrategias comunicacionales que motiven cambios en la conciencia ciudadana, y además se logren no solo cambios comportamentales sino de seguridad, ambientales y estéticos. En la siguiente imagen No. 2 se observa parte de la problemática diaria.

Imagen 2. Problemática parqueo de motos y carros en espacio público

Fuente: Fotografía archivo "Semilleros Tejedores de Ciudadanía"

El problema sobre la relación e interacción entre la Universidad y la comunidad del Barrio Minuto de Dios, ambas incrustadas dentro del mismo espacio geográfico es decir ocupando un mismo territorio, se parte de la aproximación cultural al concepto de territorio "siendo un espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades" (Restrepo, 2012). La Universidad desde su creación ha establecido una relación directa con el barrio con acciones e intervenciones desde las diferentes facultades y programas y centros, los cuales están consignados en trabajos de tesis de grados, trabajos de campo realizados por estudiantes y maestros, libros, artículos y memorias audiovisuales realizados por maestros, estos estudios los ha enfocado el autor bajo la mirada de resolver un problema que él intuye y descubre bajo la observación del

fenómenos que en muchos de los caso no se han concertado con la comunidad misma.

Como punto de partida dentro de la revisión bibliográfica se encontró una primera lectura de la comunidad del barrio Minuto de Dios desde el año 1956 hasta el año 1992, plasmado en un libro "Comunidad y sentido de patria". Discurso y práctica en el barrio minuto de Dios 1956-1992 de Norma Constanza Reyes Escobar, socióloga Máster en Historia, publicación editada en el años 2010, el cual incluye el origen y los cambios sufridos desde su fundación hasta la muerte del padre Rafael García, este libro da una radiografía de la memoria histórica y su contexto de la creación del barrio y sus vínculos con el fundador padre García Herreros y como se convierte éste en un gran líder y soporte de los habitantes del barrio, siendo el gran eje desde su creación, ¿qué pasará después de su muerte, se conservarán estos vínculos, estas redes de apoyo creadas?

Surge una iniciativa en el años 2009 desde la Escuela de Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en ese entonces su director Fernando Gutiérrez a propósito de los 50 años del barrio y de los 100 años de natalicio del padre García Herreros de realizar una curaduría digital del barrio Minuto de Dios, dicho proyecto fue realizado por el magíster en comunicación digital y experto en redes de información documental Omar Villota Hurtado, esta experiencia se socializa a la comunidad académica en junio de 2011 mediante un artículo publicado en la revista Signo y Pensamiento de la Universidad Javeriana, el autor Fernando Gutiérrez relata que esta "experiencia hace uso innovador de las tecnologías de la información y las comunicaciones, para la recopilación de la tradición oral y la construcción de la memoria colectiva, y, por medio de ésta, el reconocimiento del patrimonio cultural" (Gutierrez, 2011), en la página [//http://clip.uniminuto.edu](http://clip.uniminuto.edu), se encuentran los registros de este trabajo donde convergen diferentes tecnologías de la comunicación, radio, video, internet.

La revista Polisemia publica en el año 2009 un artículo Los vínculos y el barrio Minuto de Dios, de Ela Isabel Téllez Murcia Trabajadora social, especialista en Resolución de Conflictos, Magíster en investigación educativa y desarrollo social y humano quién realizó un estudio que pretendió dar a conocer "las formas como se construyeron los vínculos al iniciar el barrio, reconociendo las formas de relación motivadas por las proximidades solidarias, una de las fundamentaciones en la gestación de redes de apoyo para la convivencia, como impulsora del desarrollo de las comunidades" (Téllez, 2009).

El fenómeno de las universidades incrustadas dentro de barrios no es solo de la Universidad Minuto de Dios, es una realidad urbana que ocurre tanto a nivel local, nacional e internacional. En Bogotá la mayoría de las universidades han estado incorporadas dentro de territorios urbanos, son muy pocas las que han creado campus bien sea dentro o a las afueras de la urbe, los registros de estas información de la inserción dentro de las organizaciones no se encontraron en repositorios pero a través de entrevistas dentro de las unidades que manejan la relación con la comunidad se puede obtener información. Para el estudio se encontró un referente bibliográfico Internacional, el modelo de la Universidad Nacional Autónoma de México fundada en

el 1910 y que para sus 100 años en el año 2010 publicó el libro “1910 La Universidad Nacional y el Barrio Universitario”, de Alicia Ziccardi, Carlos Martínez Assad, y otros, editado por la Coordinación del Programa Universitario de estudios sobre la ciudad – PUEC , quien de una manera sustentada y con un enorme archivo fotográfico, muestra como la Universidad fue haciendo parte de la vida de los habitantes del centro de la ciudad, de los habitantes anónimos de entonces que, como hoy, padecieron la desigualdad, la exclusión y la ignorancia, en palabras del rector de la universidad en su lanzamiento.

Con respecto a la manera cómo se abordará la problemática del reconocerse el uno al otro a través del uso del territorio espacio público desde el campo visual y estético, se tiene como referente la intervención artística realizada en el año 2013 a lo largo de la calle 26 por iniciativa de la alcaldía de Bogotá a través de Idartes, estuvo a cargo de cinco colectivos locales de gran trayectoria en la composición de grafitis, los artistas locales responsables de esta intervención fueron Bogotá Street Art, M30, 20.26 DC, Vértigo Grafiti y Bicromo, conformados por reconocidos artistas de la ciudad, también se contó con la participación de grafiteros internacionales, como la ecuatoriana Belén Jaramillo (BLN Bike) y el peruano Elliot Tupac. Con la intervención de estos artistas se pretendía fomentar el uso responsable del arte urbano y otorgar un nuevo significado del espacio público, los colectivos realizaron en esos días, actividades pedagógicas y de socialización para involucrar a los bogotanos en la responsabilidad y en el entendimiento de estas prácticas culturales como espacios de encuentros y expresiones de lo que al ciudad vive en la actualidad. Recientemente Bogotá quedo ubicada dentro de las 20 ciudades del mundo con mejor arte callejero según Bored Panda, una revista dedicada a la investigación y propagación de artes visuales y diseño, distribuida en EEUU, Inglaterra y Canadá, elaboró un ranking que exhibe el mejor arte urbano alrededor del mundo (Zona Bogotá, 2014).

Así como el referente del llamado fotógrafo clandestino J.R., de origen Francés que desde el 2011 deja plasmada sus fotografías blanco y negro, en muros, pisos techos, cuya frase emblemática “La calle es la galería más grande del mundo” (JR, 2014)., se ha encontrado sus fotografías en diferentes partes del mundo, Africa, Israel, París, entre otros. Ver imagen No. 3.

Imagen 3. Representaciones JR

Fuente: <http://www.jr-art.net/>

Por otro lado para la formación de la ciudadanía se tiene como referente las campañas pedagógicas realizadas en la administración del Alcaldía de Mockus 1995-1997, donde hoy aún se mantiene vigentes muchos conceptos en la memoria colectiva de la ciudadanía bogotana, muy específicamente trabajaremos con el modelo de la campaña Cebra, la cual procuraba una mejor convivencia entre peatones y conductores de vehículos y mayor conciencia de la conveniencia de tener y observar reglas de convivencia. Los fundamentos se encuentran en el estudio técnico de autoría de Antanas Mockus, "Cultura ciudadana, programa contra la violencia en Santa Fe de Bogotá, Colombia 1995-1997". Así mismo en Bogotá en abril del 2013 unos jóvenes de miBogotá retomaron la cebra como símbolo del derecho al uso del espacio público, realizaron una campaña de cebras por la vida, donde le dieron color a diferentes cebras ubicadas en zonas neurálgicas de Bogotá con la interacción de los transeúntes, cuya idea es priorizar, proteger y dignificar al peatón en el uso de las calles (Sarmiento, 2013).

3.2. Los resultados y productos a través de fundamentos conceptuales

Este proyecto al buscar generar una transformación social a partir de estrategias visuales, revisa diferentes conceptos que ayudan a consolidar una propuesta que apunta a solucionar el conflicto que parte de la falta de planeación y la inminente evolución paulatina de la ciudad.

Para afianzar la propuesta se retoma el concepto social de Pierre Bourdieu mediante la interpretación de la realidad social. Su teoría permite hacer un análisis de la cultura y sus símbolos para comprender las diferencias sociales y las relaciones de poder que se generan dentro de este ámbito, mediante la revisión de nociones como acción social, campo, capital cultural, *habitus*, poder simbólico, reproducción, arbitrariedad cultural, violencia simbólica, y práctica (Reyes Ruiz, 2005). De esta manera se da inicio al sondeo del problema del uso del espacio público en el BMD, esclareciendo en primer término quienes hacen parte del conflicto, se reconocen dos grupos estratégicos: población flotante y población habitante. En el primer grupo se tiene en cuenta al sector Universitario estudiantes, personas que suelen estar dentro del barrio una gran parte del día pero que habitan otras partes de la ciudad; por otra parte, el segundo grupo se divide en tres sub grupos de acuerdo al tiempo que ha habitado el sector: se encuentran en primer plano los fundadores, en segundo plano las personas que habitan sus casas desde hace quince años aproximadamente y en un tercer plano de pobladores fluctuantes que no sobrepasan los cinco años de estar viviendo en el barrio. A partir de la interpretación de dicha realidad social que se ha podido llevar a cabo haciendo uso de los recursos etnográficos que se dan a partir de la observación, reuniones y amplios debates con varios grupos enfocados en dar solución al conflicto, es posible comprender las diferencias sociales y las relaciones de poder que se generan dentro del sector.

El proceso posmoderno de habitar las ciudades conduce a que estos espacios de tránsito en los que el ciudadano no siente pertenencia por el efecto contemporáneo de individualidad y falta de identidad con esos espacios en los que suele habitar, estos

son llamados “los no lugares” por el antropólogo y etnólogo Marc Augé. “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no-lugar” (Augé, 2006: 83). No obstante el concepto de no lugar se adecua al reconocimiento del problema y la puntualización del espacio que va a intervenir para generar la posible transformación de una realidad social, retomando el pensamiento de Bourdieu.

Sin embargo, dicho concepto es limitado con respecto al alcance que se espera obtener con la ejecución del proyecto. Por esto que es necesario comprender el campo de trabajo de esta investigación dentro del término de “territorio”, concepto que no se limita al de espacio público, “sino a procesos de relaciones entre las poblaciones, los lugares y el tiempo”. Este concepto permite atender la inter relación que existe entre quienes habitan dicho espacio, y comprender los procesos que se llevan a cabo en dichos lugares en tiempos determinados, “conexiones entre la gente y el entorno, conexiones entre y a lo largo de lugares, conexiones entre la gente y los lugares” (Nantes Cruz, 2011). De esta manera el proyecto de investigación toma acciones específicas esperando generar cuestionamientos con respecto a las intervenciones que se pretenden realizar para tocar las fibras más profundas de la sensibilidad de quienes hagan parte de un proceso de acercamiento entre los que hacen parte del conflicto y las personas que lleguen a conocer la problemática.

Dichas acciones pretenden ser además una estrategia de educación para la ciudadanía, con las que se pueden potencializar competencias ciudadanas, es decir, “el conjunto de habilidades cognitivas, emocionales, y comunicativas que debemos desarrollar desde pequeños para sobrevivir con los otros, y sobre todo, para actuar de manera constructiva en la sociedad” (Ministerio de Educación Nacional, 2004). Generando espacios en los que el concepto de territorio deja de asimilarse como propio, sino que se comprenda también como del otro. Generando intereses, actitudes y conductas, positivas asumidas por los diferentes actores del conflicto.

Por tal razón un referente importante dentro del proyecto es el concepto de Cultura ciudadana de Antanas Mockus, un programa que busca cambiar hábitos relacionados con la convivencia, y con el cumplimiento de normas urbanas. Mockus comprende la ciudad como espacio de laboratorio de creación en los que se pueden ampliar las posibilidades de comunicación (Mockus, Revista La Tadeo No. 68, 2003). Con base a esta hipótesis de cambio social, se proponen dos acciones desde la comunicación visual, la primera una intervención artística, la segunda una campaña pedagógica con elementos de la publicidad.

La primera una intervención artística de arte urbano, práctica que retoma la ciudad como espacio político en el que convergen los componentes estético y sensible mediante procesos de intervención social como lo define Oscar Olea y que implica toda clase de relaciones entre las partes del conflicto en los que se involucra el conocimiento y la acción del ser humano (Olea, 1980). Es por esto que la cualidad del trabajo humano que implica el ejercicio del hacer de esta actividad propicia la posibilidad de encuentro entre población universitaria y vecinos del barrio generándose un espacio de integración social. Pero también implica un llamado de

atención a todas aquellas personas que hacen uso inadecuado de los espacios que serán intervenidos, por medio de las imágenes impecables de retratos de personas que sugerirán no ser pisados, cuyo nombre es “No me pises” pongo la Cara, Ver imagen No. 4.

Imagen 4. Tratamiento de la imagen de un rostro

Fuente: Fotografía archivo semillero Tejedores de ciudadanía.

La acción que infiere ejecutar la primera intervención en el espacio público se dió conjuntamente entre personas que hacen parte de la Universidad y habitantes del sector uno del BMD, este tipo de acciones hacen parte de la estética relacional término concebido por Nicolás Bourriaud quien sostiene que “el arte es la organización de presencia compartida entre objetos, imágenes y gente”, de acuerdo con esta definición, el ejercicio de creación artística es un espacio de participación no solo en el que la pieza al final adquiere sentido sino que incluso existe desde el proceso de creación mismo. Ese proceso es temporal, para él el arte es “un estado de encuentro” (Bourriaud, 2006). En ese sentido la práctica artística responde a la necesidad de recuperación de los lazos sociales. No obstante se espera que con el resultado de la intervención al espacio público, además se genere un cuestionamiento en los espectadores con respecto a lo que puede significar la sugerencia de no pisar un retrato impreso en el piso de la calle. Ver imagen No. 5 del proceso con la comunidad.

Imagen 5. Proceso de intervención artística con la comunidad

Fuente: Tomado de archivo semillero Tejedores de Ciudadanía.

Esto es, encaminar el proceso resultante de las intervenciones hacia el reconocimiento del otro, tal como lo concibe Jesús Martín-Barbero, no por el hecho de hacer parte de

un grupo sino por aquello que da sentido y valor a la vida del individuo (Martín-Barbero, 2002). Por lo tanto, hacia la construcción colectiva de la identidad individual de los habitantes del BMD, mas no la identidad grupal del barrio como tal; una construcción basada en el diálogo y el intercambio, que, como menciona MartínBarbero, es el espacio donde los “individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás”, a partir de una nueva propuesta imagética que quiebre la hegemonía, toda aquella que arrastra años de prejuicios y preconceptos; que propenda por un redimensionamiento y una redefinición de los roles y características de los individuos más allá de su simple representación, buscando la visibilización del otro a partir de su ejercicio del derecho a ser visto y oído. Ver imagen No. 6 del resultado final de la intervención.

Imagen 6. Resultado de intervención artística con la comunidad

Fuente: Tomado de archivo semillero Tejedores de Ciudadanía

En esta misma línea se encamina la segunda acción propuesta por el proyecto, que va dirigida específicamente a los individuos que conforman la comunidad universitaria, de acuerdo a la función más importante que se cumple desde la academia que está enfocada a la educación. Esta surge como parte fundamental de acompañamiento a la primera etapa y retoma la idea propuesta por Antanas Mockus quién reconoce la necesidad de transformar la interacción entre ciudadanos en dirección a una comunicación apreciativa que reconozca los avances y logros de la ciudadanía y la ciudad por medio de estrategias que buscan generar sentido de pertenencia a través de la transformación o consolidación de un conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas que facilitan la convivencia entre desconocidos.

Dicho cambio se propone a partir de la revisión al comportamiento ético de la sociedad y se remite a la búsqueda de la auto regulación a partir del pensamiento de las éticas mínimas de Adela Cortina (Cortina, 2000) quien propone dar reflexión del mundo moral con el ánimo de que los hombres crezcan en saber de sí mismos y por tanto en libertad. Esta ética de la liberación exige un cambio personal y sociopolítico que solo es posible alcanzar en la medida en la que se concientice a la persona con respecto a tomar la decisión de cambio. En ese sentido, para la construcción del proceso de difusión de la propuesta de reconocimiento y visibilización a través de medios visuales, este proyecto de investigación propone una metodología propia de la publicidad y el mercadeo: una campaña integrada, que le permita a las ideas comunicativas aquí desarrolladas viajar por diferentes medios, aquellos medios que están al alcance de ó en contacto con los individuos que conforman la población flotante estudiantil de la UNIMINUTO.

Una campaña integrada o de 360 grados permite, a través de diversos medios, la construcción de las relaciones objeto de estudio de este proyecto, la cual se llama "Somos el Barrio" de tal forma que aumenta la efectividad y eficiencia en su difusión (Granatta, 2009). Estos medios, algunos de los cuales se adaptan muy bien a las necesidades formativas que el proyecto persigue a través de la construcción de narraciones sociales de manera lúdica; estos pueden ser desde impresos, hasta juegos de realidad alternativa, atravesando el uso de las redes sociales en internet o audiovisuales cortos para el sistema cerrado de televisión de la universidad y del canal universitario. En esta imagen No.7 se observa logo de campaña "Somos el Barrio " y fanpage de la misma .

Imagen 7. Logo de campaña "Somos el Barrio " y fanpage

Fuente: Autores Semillero Tejedores de ciudadanía

4. Conclusiones

El conflicto de apropiación del espacio público se da por el constante movimiento de la población flotante que hace parte del sector universitario. Devenir agitado y deshumanizante por la velocidad que implica el cumplimiento de las tareas matutinas. Este ritmo posmoderno compromete el equilibrio que solía tener el sector y sus habitantes pues a muchas de las personas que habitan las ciudades ya no les es importante mirar un poco más allá de lo que implican sus deberes.

Se debe comprender el territorio como un espacio común, construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades, por ello se debe ampliar el concepto de espacio público, ya que en el territorio se permite atender la inter relación que existe entre quienes habitan dicho espacio, y comprender los procesos que se llevan a cabo en

dichos lugares en tiempos determinados, se crean conexiones entre la gente y el entorno, conexiones entre y a lo largo de lugares, conexiones entre la gente y los lugares, a reconocerse entre unos y otros.

La metodología empleada ha permitido conocer de cerca el sentir y vivir diario de las personas del barrio y como su cotidianidad se puede ver gravemente afectada por el llamado desarrollo o crecimiento de las Instituciones dentro de una franja de territorio compartida por la comunidad. Para alivianar el conflicto, se construye junto con la comunidad una primera apuesta estética hacia la sana convivencia entre comunidad y Universidad, empleando elementos del arte urbano y la estética relacional, generando un grupo solidario de trabajo y ejemplo de convivencia conjunta.

La intervención realizada, ha logrado sensibilizar a un sector de la comunidad universitaria que se ha preguntado con respecto a la procedencia de las imágenes y la frase inscrita sobre las mismas "no me pises". Así mismo, las personas motorizadas procuran estacionar en lugares que no tienen imágenes antes que estacionarse sobre la imagen misma con lo que es posible reafirmar la función social de la imagen, en dónde el arte asume el papel sensible de la comunicación a través de la experiencia estética, logrando así el reconocimiento del otro.

Los procesos de trabajo con comunidades son de largo plazo y largo alcance y cuando se habla de la formación para la ciudadanía, si esto criterios no vienen desde la base de formación, será más difícil para las comunidades aprender a relacionarse, a reconocer al otro y a entender el significado de la vida en sociedad, por ello se deben generar acciones eficaces en enseñanza y comunicación, pero que se mantengan en el tiempo, porque la población por lo menos la flotante es dinámica, hoy estan unos y con el paso del tiempo estarán otros, lograr que el movimiento del respeto por el otro se mantenga debe pasar de voz en voz....

Finalmente en la Imagen No.7, observamos que si se establecen comportamientos solidarios es posible que con el tiempo esto prevalezca.

Imagen 7. Los resultados de la primera fase

Fuente:Fotografía del archivo de semillero.

5. Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (16 de Julio de 2013). *Artistas unidos por el embellecimiento del espacio público de Bogotá*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de Bogotá Humana: Artistas unidos por el embellecimiento del espacio público de Bogotá
- Ameigeiras, A. R. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social. En I.Vasilachis de Gialdino, *Estrategias de investigación cualitativa* (págs. 107-152). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Augé, M. (2006). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología sobre la modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora S.A.
- Corporación Minuto de Dios. (2013). *Historia*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de Minuto de Dios Corporación: <http://www.elminutodedios.org/es/corporacion/historia.html>
- Corporación Universitaria Minuto de Dios. (2012). *Historia - Portal Principal Uniminuto*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de Uniminuto:<http://www.uniminuto.edu/historia>
- Corporación Universitaria Minuto de Dios. (2014). *Plan de Desarrollo 2013-2019*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de Uniminuto: <http://www.uniminuto.edu/documents/18750/dacda5aa-c25e-4481-bc29-0bc68a952a51>
- Cortina, A. (2000). *Ética mínima*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público- DADEP . (19 de Septiembre de 2014). *Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público: <http://www.dadep.gov.co/>
- FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Argentina. Recuperado septiembre 15 de 2014. <http://flacso.org.ar/formacion-academica/metodologias-de-planificacion-participativa-y-gestion-asociada/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Granatta, D. (20 de Noviembre de 2009). *Las campañas integradas (360) en México*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/las-campanas-integradas-360-en-mexico/>
- Gutiérrez, F. (Enero - junio de 2011). Experiencia de la curaduría digital en la construcción de la memoria del barrio Minuto de Dios, como forma creativa del uso de las TIC. *Signo y pensamiento*, XXX(58), 270-278.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.

- JR. (26 de Septiembre de 2014). *JR - Artist*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de JR - Artist: <http://www.jr-art.net/>
- Krausse, Mariane (2002) Investigación-Acción-Participativa: una metodología para el desarrollo de autoayuda, participación y empoderamiento. Experiencias y metodología de la investigación participativa. CEPAL. ECLAC, 42-44.
- Martín-Barbero, J. (Noviembre de 2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la comunicación*, 8-23.
- Martínez Assad, C., & Ziccardi, A. (2010). *1910: La Universidad Nacional y el Barrio Universitario*. México D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino, *Estrategias de investigación cualitativa* (págs. 65-106). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ministerio de Educación Nacional. (Febrero de 2004). *Altablero No.27*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de Ministerio de Educación Nacional: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87284.html>
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2006). *Estándares básicos de competencias ciudadanas*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional de Colombia.
- Mockus, A. (2001). *Cultura ciudadana, programa contra la violencia en Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1995-1997*. Washington D.C.: Publicaciones Banco Interamericano de Desarrollo, División de Desarrollo Social.
- Mockus, A. (2003). *Revista La Tadeo No. 68*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de www.utadeo.edu.co: http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68106.pdf
- Mockus, A. (Febrero de 2004). ¿Por qué competencias ciudadanas en Colombia? *Altablero*(27), 11-12.
- Nantes Cruz, B. (Enero - Junio de 2011). Soportes teóricos y etnográficos sobre conceptos de territorio. *Revista Co-herencia*, 8(14), 209-229.
- Olea, Ó. (1980). *El arte urbano*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Restrepo, G. (26 de Julio de 2012). *Aproximación cultural al concepto del territorio*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de Biblioteca Virtual - Biblioteca Luis Ángel Arango: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/geografia/aprox.htm>
- Reyes Escobar, N. (2010). *Comunidad y sentido de patria. Discurso y práctica en el barrio Minuto de Dios 1956-1992*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

- Reyes Ruiz, M. (Septiembre-diciembre de 2005). Reseña de "Pierre Bourdieu. Campos de conocimiento: teoría social, educación y cultura" de Carlos Gallegos. *Economía, Sociedad y Territorio*, V(19), 667-672.
- Sarmiento, G. (25 de Abril de 2013). *Cebras por la Vida ¡Un ejercicio de ciudadanía activa!* Recuperado el 2014 de Agosto de 19, de miBLOGotá: Pensando en una Mejor Bogotá: <http://miblogota.com/2013/04/25/cebras-por-la-vida-un-ejercicio-de-ciudadania-activa>
- Téllez, E. (2009). Los vínculos y el Barrio Minuto de Dios. *Polisemia*(7), 15-25.
- Zona Bogotá. (1 de Julio de 2014). *Bogotá está entre las 20 ciudades del mundo con mejor arte callejero*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2014, de Zona Bogotá DC.com: <http://www.zonabogotadc.com/2014/07/bogota-esta-entre-las-20-ciudades-del.html>

Mujer *Selfie*, construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen

Alejandra Borrero Osorio

Universidad Central de Colombia
aborrero01@ucentral.edu.co

Suanny Londoño Gutiérrez

Universidad Central de Colombia
slondonog@ucentral.edu.co

Resumen

La *Selfie*, se ha convertido en una herramienta mediática de la comunicación que define o caracteriza una identidad afín al gusto juvenil, lo que genera un consumo de valores que pueden ser representados no sólo como bienes materiales, sino como discursos que hacen parte de la imagen misma del sujeto, creando así un lugar en las redes sociales que se convierte en un espacio de protección denominado como su habitar; esto da como resultado cambios en los comportamientos, las actitudes y las construcciones identitarias de los adolescentes, en especial en las mujeres, cuyos discursos corporales generan posibles transformaciones del cuerpo como marca expresados actualmente a través de esta tendencia, lo cierto es que detrás de estas dinámicas existen una mezcla de elementos culturales generacionales que han ido reafirmando o desvinculando las percepciones del actuar femenino, ya sea como cosificación sexual o la voz femenina que busca un desarrollo intelectual.

Palabras Clave

Mujer; *selfie*; discursos; virtualidad.

1. Introducción

A través de la historia se ha puesto en polémica el discurso dominado de la mujer sobre el poder dominante del hombre, y - trasladándolo a un contexto contemporáneo - se ha hecho evidente la diferencia en el uso de la tecnología móvil frente al sexo opuesto, haciendo constante la captura de *selfies* para cada ocasión o actividad, prueba de ello es una investigación que estudió el estilo de autofotos en cinco ciudades del mundo (Selfiecity, 2013) y que demostró que existe un amplio margen de diferencia entre las mujeres y los hombres que se toman *selfies*, llegando a ser un 82% femenino del total de la muestra en Moscú, junto con el 65.4% en Sao Paulo, 61.1 % en Nueva York y 59.4 % en Berlín.¹

Esta brecha generada entre los discursos femeninos y masculinos alrededor del fenómeno *selfie*, ha influenciado el enfoque de la investigación, razón por la cual se llevará a cabo en dos fases: En primera instancia, se procura identificar las narrativas originadas en el mensaje femenino proyectado a través de las *selfies*, por otro lado, se profundizará en el proceso de transformación del cuerpo como marca a través del consumo mediado por la imagen, a partir del análisis de dichas autofotos.

Figura 1. Triada conceptual con las categorías que construyen las bases teóricas de la investigación

Fuente: Elaboración propia (2015)

Partiendo de lo anterior se determinaron cuatro categorías que construyen las bases teóricas de la investigación: Identidad, género y generacional que giran en torno a un consumo y posibilitan la transformación del cuerpo como marca a través de un entorno tecnológico (Figura 1). Probablemente, la necesidad de reconocimiento en la web se convierte en un aspecto 'vital', ésta se refleja en la afirmación de la existencia en internet y se reafirma con el fenómeno de las *selfies*, que se ha convertido no solo en un medio de entretenimiento para las y los adolescentes, sino también en una herramienta mediática expresada principalmente en aplicaciones como Instagram, Facebook y Snapchat. Estas tres

¹ Datos tomados de selfiecity.net, última fecha de revisión 19 de julio de 2015.

apps serán el eje central metodológico de la investigación, la cual tendrá un enfoque cualitativo desarrollado a través de la etnografía virtual junto con elementos de la antropología visual, siendo la observación natural la técnica de investigación. Los casos de estudio serán mujeres jóvenes adolescentes de origen Latinoamericano, que tengan un alto registro de *selfies* en las aplicaciones mencionadas. Se tomarán como referencia autofotos publicadas en semanas anteriores al inicio de la observación y se seleccionarán de acuerdo a criterios ya establecidos. A continuación se explica por medio de un diagrama el enfoque metodológico; cabe resaltar que cada uno de los casos hace alusión a dos personas en el rango de edad establecido.

Figura 2. Enfoque metodológico de la investigación

Fuente: elaboración propia.

2. Selfie: El anfitrión de las Redes Sociales

El término *selfie*, proviene del inglés *selfie*, o *selfi* (autofoto); es una tendencia tecnológica que hace alusión a la práctica de autofotografiarse, y es un proceso de transformación que ha evolucionado con los avances tecnológicos en el uso de computadores, tabletas y *smartphones*. El autorretrato antecede esta tendencia, e inicialmente el arte en el renacimiento representó el concepto antropocentrista de la figura humana, encarnando sus logros y posiciones sociales con el fin de generar reconocimiento a través de la historia, de este modo, *selfie* y autorretrato se relacionan en la función que cumple el artista al retratarse a sí mismo, la diferencia radica en los medios que se utilizan para dicho fin: la primera requiere de medios electrónicos (celulares y cámaras web por mencionar algunos) y redes sociales para ser compartida y vista por otros, la última está ligada a la historia a través de formas artísticas como la pintura, la escultura y la fotografía en sus inicios con el daguerrotipo. Buscando en la web se encuentra

que la expresión *selfie* fue la palabra del año en el 2013 según el diccionario Oxford en línea, quien también la incluyó dentro de su glosario. Por otro lado, la transformación del concepto como lo conocemos ahora, se da gracias a la creación del iPhone 4 y su cámara frontal, que le da al usuario la posibilidad de interactuar y mejorar la calidad de imagen. Es claro que esta tendencia tecnológica ha generado gran impacto en los discursos femeninos adolescentes, ya que la construcción de los mismos han cambiado la forma en que se representa la imagen, así, la mujer traslada sus necesidades de reconocimiento, siendo inicialmente una forma de presentación social, hasta incluir intereses por cuidar la apariencia física y emocional (entre otras), generando - quizás sin darse cuenta - un *call to action*², y posicionando su imagen a partir del nombre mismo. Como consecuencia, el cuerpo se vuelve comercial y se publicita para recibir la adulación y popularidad buscada, llegando a influir en el comportamiento y las actitudes de quienes reiteradamente pueden estar expresando una necesidad de reconocimiento a través de las autofotos; de acuerdo a la revista rusa "Slon" publicada en el noticiero digital RT de Moscú, existen seis teorías sobre el narcisismo contemporáneo, se resaltan a continuación dos de ellas:

Mejorarse a sí mismo: La gente tiene intereses hacia su propia cara "El 'selfie' en este caso es un instrumento de falsificación, después de sacar una foto, uno puede editarla y aproximarla a la imagen que uno cree más atractiva. No es una mentira para engañar a los demás, es una forma de gustarse más a sí mismo."

Una forma de venderse a la sociedad: "En el mundo de la publicidad omnipresente y el marketing total cada persona corre el riesgo de identificarse como 'un bien social'. Con los autorretratos editados se quiere elevar su valor, a veces sin darse cuenta de ello."

Por otro lado, según la opinión de especialistas médicos del Centro Can Rosselló de Barcelona, las *selfies* más que una moda se han convertido en un trastorno de personalidad que se preocupa por perfeccionar características físicas y emocionales de quien se toma la autofoto, mejor conocido como síndrome narcisista, o bien, falta de autoestima. Es claro que éste fenómeno ha influenciado la construcción identitaria de los adolescentes, hecho que se evidencia con mayor fuerza en las mujeres, quienes sienten la necesidad ser vistas y "evaluadas" por personas que aprueben su apariencia física reflejada en actividades cotidianas.

² En marketing, un *call to action* hace referencia a la instrucción que es enviada a un público buscando generar una respuesta inmediata.

3. La identidad: Un laberinto de confusión del cuerpo y la mente frente a la sociedad³

Según Erik H. Erikson y su teoría psicoanalítica infantil, basados en la compilación de textos del maestro Mario Pérez Vera de la ciudad de México, identidad es, "diferenciación personal inconfundible; es definición o, mejor, autodefinición de la persona ante otras personas, ante la sociedad, la realidad y los valores" (2006: 21). Erikson plantea 8 etapas en el proceso de formación de la identidad del hombre, para el desarrollo de esta investigación se tendrán en cuenta la quinta y sexta etapa.

Quinta etapa, identidad contra confusión de rol, la edad aproximada es la adolescencia y su importancia radica en las relaciones con compañeros, el adolescente debe lograr identidad en la ocupación, papel del género, política y religión.

Sexta etapa, intimidad contra el aislamiento, la edad aproximada es la adulta joven y su importancia radica en las relaciones amorosas; el adulto joven debe desarrollar relaciones íntimas o sufrir sentimientos de aislamiento.

Se reconoce que en el adolescente se intensifican las descripciones de las situaciones mencionadas; asumiendo que esta fase "constituye el estadio clave y también crítico de formación de la identidad, ... el proceso alcanza ese punto de sazón en el que se permite vivir en sociedad como mujer o varón psicosocialmente 'sano' o 'maduro'. " (Fierro, 2006: 21). La crisis identitaria a la que se enfrenta corresponde a situaciones de estrés que construyen los círculos socioculturales que lo rodean, generando en él un estado de confusión que se manifiesta en su comportamiento cotidiano, y se ve reflejado en el tiempo dedicado a una actividad en especial: deportes, música, lectura o en el ámbito de la virtualidad, redes sociales, aplicaciones y *selfies*. Según Fierro, esta crisis es "el sentimiento de una gran urgencia unida a cierta pérdida de la noción del tiempo como dimensión de la vida" (: 24).

Es importante resaltar aspectos que se desarrollan dentro del juego de la crisis identitaria, la cual se presenta en la infancia como una memoria autobiográfica, y más adelante busca generar una sola identidad, pero mientras esto sucede y el adolescente intenta definir su personalidad, se presentan múltiples 'yoes'; éstos son el reflejo de la preocupación por definir o probar cuál es el verdadero, así, el individuo se comporta de manera particular dependiendo del círculo social en el que se encuentre (familia, amigos, relaciones, trabajo...etc.); esta prueba de personalidades da como resultado la definición de los rasgos ideales identitarios, que ella o él usan para su conveniencia y una aprobación social que estimula el libre desarrollo de su personalidad, definiéndose así como mujer u hombre frente a la sociedad.

³ Cabe aclarar que esta investigación es vista desde una perspectiva sociológica y por ende el objetivo de "La Identidad: Un laberinto de confusión entre el cuerpo y la mente frente a la sociedad" es complementar la información obtenida en la categoría generacional.

4. Género: El sentido de ser mujer Vs. lo que es ser un hombre

Existen discursos que se han construido para definir el sentido o significado de ser mujer a través de una *selfie*, afectando el poder de sí misma sobre su cuerpo y su mente, este cuestionamiento entre la fusión de lo virtual y la no ficción se expone en un discurso publicitario que responde (reafirmando o desvinculando) aquel significado. De acuerdo con el Diccionario de la lengua española (DRAE), cuerpo es un conjunto de sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo. Sin embargo, en un sentido más profundo, según Butler (1993/2002), el término no se puede definir y no se puede hablar de éste como simple objeto del pensamiento, sino más bien como una construcción de una infinita materialización de posibilidades; en este sentido, la autora (Butler, 1993/2002) expone que se puede plantear el cuerpo como una reconstrucción de las disciplinas impuestas (lo que Foucault llamó 'ideal regulatorio'⁴, que generan su materialización y reiteran de nuevo su poder en los discursos, para producir fenómenos que regulan, e imponen 'lo que uno es'. Esta definición está dada por el 'sexo', no obstante éste es tomado "no ya como un dato corporal ... sino como una norma cultural que gobierna la materialización de los cuerpos" (Butler, 2002: 19). Es allí donde el sujeto adopta esta materialización, no como una norma regulatoria sino la inclusión de otros discursos (evolución de su identidad) que puede adoptar o eliminar.

5. ¿Qué es mujer? Significaciones y discursos a través de la historia

Realizando una búsqueda del significado de ser mujer y la etimología de ésta, se encuentra que proviene del término Latín '*mulier*' de molleris, aguado o blandengue, molusco o molicie; por otro lado buscando y comparando definiciones, el término etimológico 'hombre', proviene del latín 'homine' y podría venir de 'humus' (tierra), tierra somos y a la tierra volveremos. Se acogen tales significados porque desde tiempos filosóficos se maneja un papel definido en los discursos, expuesto de múltiples formas.

El hombre siempre se ha caracterizado por la lucha del poder, éste pelea por el orden social y la adquisición de lo que conlleva, sin embargo, la presencia de la mujer se define por sus gestos, delicadeza y autocontrol (que nos es más que sumisión), esto causa acciones de comportamiento frente a la sociedad que hacen que ella siempre se evalúe y se divida en dos; la mujer se examina y se juzga a sí misma, valorando más el sentido de 'ser apreciada como tal por otro'.

El desnudo es una de las clases más representativas de pintura al óleo Europeo, en éste se exponen las principales manifestaciones de la desnudez en la mujer, al igual que abre una puerta para encontrar la imagen de 'ella' en respuesta al

⁴ En términos coloquiales según Judith Butler "El género es un poder y como forma de poder hay que analizarlo en la multiplicidad de acciones y en la diversidad de interpretaciones para hacer circular los elementos que definen en cada cuerpo la noción de humano que cada quien lleva consigo. "

sentido de verla y juzgarla de acuerdo a los estándares y cánones de belleza creados para encajar en la sociedad. Los temas ilustrados en las pinturas del Renacimiento podían ser variados pero manejaban algo en común: la implicación de que la mujer es consciente que es contemplada por un espectador, se presenta como ejemplo la obra *Susana y los ancianos* de Tintoretto (Imagen 1), ellos sigilosos espían, mientras Susana observa solo a quien la está mirando (espectador). En el Renacimiento aparece el concepto antropológico de las facciones y detalles del cuerpo 'perfecto' al desnudo, en funciones pasivas como el estar acostada frente a una ventana, mirándose al espejo, haciendo labores del hogar desnuda o en el jardín sola o con un grupo amplio de mujeres.

Imagen 1. Pintura *Susana y los ancianos*

Autor: Tintoretto (1550) Tomado de: bit.ly/1m8ek1a

El estilo de pintura renacentista contrasta con el arte Hindú, Persa, Africano o precolombino de la época; sus cuadros no dan cabida a la imaginación del espectador con la protagonista de la obra, reflejando así que el poder es de los dos. Esta época es quizás la mayor muestra de esclavitud femenina, obligada a colocarse adornos contra su salud y desnudos contra lo que ella significaba para sí misma; con el tiempo la esclavitud se lleva, más no se siente. A principios del siglo XIX y durante el siglo XX, surge un nuevo concepto, "lo bello es lo funcional, provechoso, barato, de gusto común y producido en serie" (Gutiérrez, 2009), curiosamente esta transformación afecta la ilustración de la mujer, que si bien es expresada como su raíz etimológica, presenta a la Susana de Tintoretto en reproducción masiva y popular, ahora llamado Pop Art. Desde entonces la sociedad vive en cuadros con los mismos conceptos, el rápido crecimiento del cine y los medios masivos de comunicación llevaron a una vida desencantada pero acelerada, el Pop Art retrataba lo que se veía cada día, lo cotidiano y popular era la expresión de lo que podría ser "el tiempo feliz de la irresponsabilidad intelectual" (Gutiérrez, 2009), así como el reflejo de la 'nueva' esclavitud en la mujer, que era representada por estrellas de cine y cantantes fabulosas, se habla de mujeres como Marilyn Monroe, Madonna y Brigitte Bardot, entre otras no menos influyentes. Esta explosión de modernidad y comercialización se reforzó con la creación, en los años 70, de la televisión a color, que si bien ya se encontraba en los hogares, especialmente Norteamericanos, le daba a la mujer

una guía detallada de cómo lucir con las medidas adecuadas, proporcionales y armónicas de algunos tiempos.

Aterrizando en Latinoamérica, durante las décadas de 1970 y 1980, la televisión se adaptó a los códigos culturales de cada país, siendo la telenovela el género que destacó especialmente en Venezuela, México, Colombia, Brasil y Argentina. Este tipo de televisión se caracterizaba por producir casos que le podían pasar a cualquier persona, desde estilos donde las heroínas eran débiles, las mujeres pobres se enamoraban de hombres de clase alta o temas que podrían ser controversiales, sensuales y eróticos, hasta utilizar estilos mágicos-juveniles como el caso argentino con la novela Patito Feo, marcando estereotipos en las adolescentes, en los que las feas son inteligentes y las bonitas brutas.

El contenido de las telenovelas se fue trasladando a un formato publicitario que se tomó la pauta comercial televisiva y de acuerdo al contenido, se crearon categorías de comercialización en la mujer: La mujer escaparate, donde existe una comparación de su belleza con la belleza del automóvil, siendo ambos objetos cuyos atributos se pueden comprar y la mujer modelo, cuidarse no es una carga sino un placer y no se hace explícitamente para gustar a los hombres sino para gustarse a sí misma. Este estereotipo se divide en mujer fatal y mujer niña.

Si bien la televisión resalta una fuerte tendencia por mostrar a las mujeres como objetos, la multiplicidad de opciones de rol y espacios de interacción se da con el auge de internet, el tiempo se disuelve, las dinámicas cambian, el mensaje es el mismo pero el canal se duplica en millones de conexiones, dando a entender a las siguientes generaciones que siempre se ha vivido con las mismas imágenes mentales. La mujer recobra así el sentido del examinante y la examinada, analizándose a sí misma como lo haría un hombre y luciendo como la mujer deseada que esperaría este mismo.

6. Generacional: Beatnik, Hippie y Hipster = Lo que soy yo en el 2015

De acuerdo a lo planteado hasta el momento, se determina que dichos discursos no solo se han generado en un espacio y tiempo determinado, sino que han sido el resultado de un consumo generacional de valores que pueden ser representados, no sólo como bienes materiales, sino como discursos que hacen parte de la imagen misma del sujeto.

En efecto, el concepto de generación se ha transfigurado a partir de los vertiginosos cambios en la sociedad, se hace referencia desde su parte biológica hasta la utilización del término en connotaciones sociológicas; uno de los personajes que mejor describe la proliferación de características para la transformación del término generación es David Riesman, quien publicó en 1950 el estudio *La muchedumbre Solitaria*, Riesman nombra tres formas predominantes de carácter nacional en la historia Estadounidense: las personas orientadas a la tradición, que toman como ejemplo las figuras patriarcales y matriarcales para desempeñar un papel fundamental en el desarrollo generacional; las personas con orientación interna que toman como referencia la generación anterior, no

obstante, intentan desarrollar su propio modelo de comportamiento y creencias alejándose del entorno familiar, y el tercer grupo, personas con orientación externa, se fijan en el otro, el igual o modelos con alta reputación, siendo los medios de comunicación quienes influyen en la mentalidad de estos individuos (como se cita en Gardner, Davis, 2013: 52).

A pesar de la época en que se desarrolló esta investigación, Riesman captó los primeros indicios de lo que se puede denominar 'La Generación App', título del libro escrito por Howard Gardner y Katie Davis y quienes sugirieron una nueva definición del concepto Generación de acuerdo a las políticas demandadas en este mundo tecnológico, "deberíamos entender una generación como una era en la que tecnologías concretas entran en auge y, especialmente, una era en la que los jóvenes llegan a emplear una tecnología concreta de un modo pleno, natural y fluido, es decir nativo" (2014: 61).

Se puede determinar que el individuo interactúa en un mundo virtual lleno de posibilidades o de acuerdo a los autores, *apps* que suplen necesidades, las cuales se adaptan y moldean de acuerdo a sus preferencias, entrando así en un círculo de muchas generaciones en donde la tecnología es el eje central de las dinámicas juveniles, produciendo una ruptura en la prolongación del tiempo y creando múltiples generaciones en un mismo ciclo.

Gardner y Davis, aseguran que quienes ya están inmersos en la tecnología se enfrentan no sólo con la versión más reciente de Software y el diseño más novedoso de Hardware sino también con la creación de aplicaciones que facilitan lo que antes se creía imposible (GPS, videollamadas, aplicaciones para tareas comunes y herramientas especiales para *selfies*), es decir que el individuo ha reconfigurado sus hábitos, costumbres y por ende características de su identidad, generando una ruptura derivada de la tecnología, así, - en un contexto contemporáneo- el uso que se le da a ésta depende de la época de nacimiento; según Gardner y Davis (2014) se puede hablar de 5 generaciones: Generación biológica, generación cronológica, generación política, cultural y social, generación tecnológica y la generación *app*, se resaltan a continuación las últimas dos:

Generación tecnológica: Las redes e internet posibilitan la descripción de experiencias sociales y culturales de los jóvenes.

Generación *app*: Estas múltiples generaciones tecnológicas piensan en torno a los medios tecnológicos y comunicativos, es decir actúan, se relacionan y reflexionan en modo '*Superapp*'⁵

Si bien es cierto que la Generación *app* es la mediadora de las últimas décadas, se puede resaltar y relacionar una fuerte influencia de las generaciones anteriores, evocando a Riesman y dos de las tres formas predominantes de carácter nacional en la historia Estadounidense: las personas con orientación

⁵ Estas generaciones planifican su vida a través de aplicaciones.

interna, quienes se basan en generaciones anteriores, como la Generación *Beat* o la generación de los sesenta, las cuales a su vez fueron expuestas en los medios de comunicación tradicionales, y luego influyeron en lo que se puede denominar hasta esta época un estilo de vida Americano o "*American Way of Life*"; haciendo conexión con las personas cuya orientación es externa y se basan en la imagen del otro, ya no a través de la televisión o la radio, sino acudiendo a medios virtuales que construyen una burbuja social de apariencias e identidades.

7. La Generación *Beat*, primera nombrada en Estados Unidos

A mediados de los años 40, los jóvenes sintieron la necesidad de hacer un cambio en sus creencias y tradiciones normalistas ante los acontecimientos de la Posguerra, la necesidad de unificarse como hermanos ante tanta masacre era vital, el problema es que no tenían referencia generacional en la que basarse, por lo que no sabían en qué creer. Estos jóvenes decidieron refugiarse en la poesía y la literatura, y se les conocía como la Generación Perdida sin embargo, no fue sino hasta inicios de los años cincuenta que Kerouac (considerado uno de los pioneros de esta época), impuso el término Generación *Beat*.

A pesar de que los hombres fueron los principales exponentes de la Generación *Beat*, la voz de protesta no solo se escuchaba en pro de un cambio en las reglas convencionales, sino que hacía frente a una voz femenina que se levantaba en contra de la opresión masculina a través del desarrollo intelectual, creando sus propias obras, sin embargo se plasmó en los medios el rol de la mujer sexy, irreverente y poco inteligente. Lo que inicialmente surgió como un movimiento cultural, se fue expandiendo por los Estados Unidos haciendo que la prensa lo convirtiera en moda, acción que generó gran interés en los jóvenes desorientados, adoptando superficialmente el término *Beat* y rebautizándolo como Generación *Beatniks* que más adelante se nombraría como *hipster* siendo esta palabra menos peyorativa, así mismo, este concepto tan frívolo fue denominado en los años sesenta por la prensa: *Hippie*.

Después de las drogas, el sexo y el alcohol, la nueva generación sociológica de jóvenes adoptó una posición contestataria a la sociedad conservadora, y siendo más radicales en su protesta exaltaban una comunión armónica con la naturaleza, una actitud pacífica antibélica y un estilo de vida libre y sin preocupaciones. La época de los sesenta fue una de las más contrastantes entre la mujer como cosificación sexual y la mujer en pro de una igualdad de género.

El sentimiento de bienestar se traslada a la necesidad de la felicidad, siendo esta representada en una demacrada e hipócrita sociedad, según Josep Renau en su libro *The American Way of Life* "Las mujeres de esta sociedad no son precisamente *girls*...no son ingenuas...Se olvida fácilmente que el fondo del atractivo de ésta sociedad es simplemente el comercio del vicio" (1977: 12), volviendo a la típica chica norteamericana, una indispensable compañía para las empresas; se genera así un ciclo juvenil de consumo, cuyas manifestaciones se ven entrelazadas por eventos que marcan e identifican a un grupo a través de la

historia, estos se caracterizan por unos códigos culturales que exaltan su vestimenta, creencias, vocablos y actitudes similares, afianzando su identidad, sin embargo dichos códigos ya establecidos se van transformando, haciendo visible una aparente desaparición que vuelve a hacer presencia luego de varios años, varias tendencias y varias generaciones, reapareciendo con otro nombre, siendo una transfiguración de las mismas actitudes, hábitos y pensamientos que definen una identidad y cuya influencia tecnológica determina la expresión de ese sentir, de esa personalidad, no a través de panfletos, sino de videos, publicaciones y *selfies* viralizadas en la red.

El ciclo juvenil de consumo al que se hace referencia se da a partir de la primera generación juvenil norteamericana o Generación *Beat*, en la que los jóvenes inician una búsqueda acelerada de la reflexión y aceptación sobre sí mismos, mezclando los valores de acontecimientos sociales pasados en una atemporalidad, que va a dar como resultado la confusión de rol en la sociedad. Por otro lado, la creación de vínculos afectivos con otros jóvenes cuyas características sean similares resulta altamente importante, si el joven no encuentra una afirmación de personalidad en sus círculos sociales más cercanos buscará otras herramientas, - quizás tecnológicas - que reafirmen y den credibilidad a su imagen, la posibilidad de tomarse una autofoto y subirla a las redes sociales refleja su deseo pero ser calificado (validado) por otros en su representación. Esto da como resultado una burbuja de consumo cultural plasmado a través de tutoriales, videos virales, fotografías en Facebook, Instagram y Snapchat que contienen las marcas con las que más se identifican y que consideran de última moda.

8. Selfie, el lugar donde yo habito

El cambio cultural y social que transforma al mundo a comienzos del siglo XXI responde a las necesidades de los jóvenes que buscan lucirse con el uso de nuevas tecnologías, estas aparecen como creadoras de identidad, al mismo tiempo que son formas de vigilancia y control pues supervisan los movimientos de los jóvenes de acuerdo a las experiencias vividas por estos, sin embargo, las autofotos esconden algo más, se presentan como formas personales de búsqueda de un "yo", (construcción que según Pech y Romeu, 2006, se levanta a partir de entidades externas al cuerpo, es decir, es un "Yo plural"), lo interesante es que estas dinámicas sociales de expresión de "lo que soy yo" se desarrollan con mayor intensidad en la mujer, acarreado tres conceptos importantes en relación a lo que se es y se quiere mostrar, "(...) la presentación (del cuerpo y el yo), representación (para uno mismo y los demás) y corporealización o encarnación (embodiment)" (Lasén et al. 2012: 260). Estos conceptos intervienen en todo lo concerniente a la noción de mujer, moldean su identidad, intervienen en los discursos que la producen y reproducen para sí y para otros y la construyen en sí misma, determinando factores como el comportamiento y las actitudes que se desarrollan de acuerdo al ámbito familiar, social e individual.

El 'yo' siempre ha sido parte de la formación del ser humano y se encuentra en

constante búsqueda de un habitar en el mundo, generalmente, al preguntar sobre el significado de esta palabra se hace referencia al estar, residir o vivir en, sin embargo se percibe desde una mirada funcional, como instrumento vivencial, cada una de las relaciones del yo (presentación, representación y corporeización) integran el trasfondo de lo que significa habitar, en términos de Heidegger, “*ser en el mundo*” o “*ser ahí*” o como lo nombra Juan José Cuervo en su ponencia El diseño como base hacia una teoría del habitar, es la manera en que el hombre define su estancia en el mundo, por consiguiente el habitar es una condición exclusiva de éste y en su realización se encuentra “el pertenecer a un lugar (Benjamin, 1996: 160), principalmente cuando se le posibilita ‘tener’ su sitio (como se cita en Cuervo, 2009: 182), esa habitación es la construcción de un espacio de protección, intimidad y relaciones públicas que van narrando una historia en sus memorias y deseos. El hombre inicia una conexión con los objetos que se encuentran dentro de la habitación, seleccionando los mejores elementos del exterior y ordenando el caos de dichos factores externos en su espacio interno, generando vínculos afectivos con lo que se ha quedado dentro de ese espacio, y abriéndole la puerta a invitados que sientan la misma atracción por los objetos simbólicos de ese espacio privado. Múltiples autores han expuesto la importancia del habitar y la habitación como espacio en la casa, no obstante para esta investigación se pretende trasladar esa “casa” al entorno virtual, ya que la joven construye su propia habitación en las diferentes redes sociales que son mediadoras de las selfies, su cuenta en la red es la representación de dicha habitación y también lo es el lugar físico donde se toma la autofoto.

Es entonces esencial hablar de un proceso transicional en el tiempo y en el espacio de la habitación, los cuales a través de los objetos conforman una práctica teatral con especiales características, interfiriendo y modificando el espacio a través de las escenas, dándole diferentes proyecciones, funcionalidades o sentidos, con el fin de estar a disposición de la vista del espectador. Cada personaje, en este caso cada mujer tiene un papel diferente en el escenario, no todas manejan las mismas líneas, y sin embargo la exposición de sus características con la significación del objeto hace que tengan un elemento en común: *product placement*⁶, generando contrastes entre quienes se encuentran conscientes de que esto produce un beneficio publicitario y por lo tanto económico para ellas (mujeres populares), y aquellas adolescentes que más que un reconocimiento financiero, buscan mantener una reputación, aclarando que esta última mujer es el enfoque de la investigación.

Utilizando un medio como las *selfies* se proyecta una nueva clase de mujer que se construye en la historia, y se reconfigura por medio de aplicaciones que le permiten mejorar su imagen y expresar lo que siente y quiere ser. La mujer *selfie* es el resultado de los elementos que han construido a la mujer, marcado por mediaciones tecnológicas que se expresan en un entorno *selfie*, convirtiéndose así en un aspecto cotidiano y por lo tanto de uso y consumo diario obligatorio.

⁶ *Product Placement* es una técnica publicitaria que incluye productos, marcas, o mensajes dentro de las narrativas de un programa.

9. Consumo: Construcción del cuerpo como marca

Néstor García Canclini afirma que el consumo es una práctica sociocultural que construye significados, en tanto Martín Barbero afirma que es una producción de sentidos (Sunkel, 2002). Es necesario realizar una aclaración en la transformación que se ha dado del concepto 'consumo', si bien es cierto que a manera general puede definirse como la realización para la producción y venta de bienes materiales -no necesariamente primarios, a partir de la década del 70 se empiezan a generar cuestionamientos sobre los modelos que estudian dicha definición en Latinoamérica, y se plantea que estas mercancías juegan un doble papel, como establecedoras de relaciones sociales y subsistencias personales (como se cita en Sunkel, 2002: 288). Ahora el consumo de esos bienes materiales hacen parte de la categoría de una cultura, destacando los significados sociales en objetos que adquieren un valor simbólico, no siendo un bien material sino haciendo parte de la imagen misma del ser (retomando el ciclo juvenil de consumo), así los jóvenes exaltan dichos valores a través de plataformas digitales donde se expresan características de su amor propio (narcisismo) o buscan "conservar y cuidar sus vínculos sociales" (Gardner, Davis 2014: 83) sin embargo, este juego de representaciones no deja de ser uno de los tantos valores con los que el joven se siente cultural y emocionalmente identificado y para la industria esto hace parte de un consumo.

Así, los sujetos transforman las estructuras culturales que se construyen en los medios de comunicación generando un lenguaje propio en el entorno donde se siente más a gusto, en el caso de los jóvenes adolescentes, las redes sociales y apps. "Así nos encontramos con una configuración cultural, social y personal de las tecnologías, pero también recíprocamente, las personas, sus cuerpos y sus relaciones se ven transfigurados por los usos y mediaciones tecnológicos" (Lasén et al. 2012: 257). En un momento donde la imagen juega un papel crucial para la generación de vínculos de aprobación o de exclusión de los grupos con los que el individuo se siente socialmente identificado, la creación de aplicaciones y redes sociales permiten la construcción de una subjetividad adolescente mediada por la imagen en una práctica de consumo habitual como lo es la fotografía.

Con la creciente masificación de medios tecnológicos como cámaras fotográficas digitales y el uso ascendente de internet, inicialmente medios como MySpace impulsaron con MySpacePic (fotografías de baja calidad) la popularidad de las autofotos. Estas eran utilizadas como imágenes de perfil, el problema radicaba en que para la época, los móviles no estaban diseñados para tener una cámara frontal, dando como resultado fotos consideradas como de mal gusto y calidad. En 2004, la perspectiva de la calidad de imagen cambió con la llegada de Facebook, red social que ofrecía la posibilidad de pertenecer a un mundo socialmente amplio, etiquetando amigos, comentando y lo más importante, generando "likes", así, no solo se expone sino que se comparte.

Un nuevo panorama tecnológico posiciona la publicación de fotos en la red, ésta se masifica, se vuelve incontrolable, los jóvenes y en especial las mujeres quieren

ser vistas y calificadas por amigos, conocidos o extraños, estos placeres y sufrimientos que encarna el cuerpo son expuestos como narrativas de la vida cotidiana con realidades que parecen ficciones. Las *selfies* son un 'culto al cuerpo' para quienes lo practican, no suele plasmarse una fotografía que no tenga un retoque digital, filtros, marcos, opacidades o un *hashtag* en su descripción. La narración del día a día es un nuevo enfoque de coordenadas, antes "el autógrafo te convertía en testimonio, pero la *selfie* te hace partícipe" (Minchinela, 2014) y aquella estrella inalcanzable se devuelve a un terreno mortal con el fin mantener los vínculos sociales.

"La práctica femenina de la autofoto se hace a menudo en grupo, de forma lúdica y festiva, el '*momento book*'." (Lasén et al. 2012: 263) son gestos, cenas, diversas festividades o viajes, múltiples expresiones faciales y corporales, por mencionar algunas. La búsqueda del término *Selfie* en YouTube arroja más de 2.610.000 resultados en Chile, Colombia y Perú, y alrededor de 2.150.000 en Argentina, México, Brasil y Puerto Rico⁷ con contenidos de búsqueda cómo la canción #Selfie producida por la agrupación The Chainsmokers, seguido de tutoriales para la *selfie* perfecta y recopilaciones de las *selfies* más locas y divertidas, entre otras. Esto demuestra que toda la tendencia gira en un entorno lucrativo inimaginable, con el pretexto de acompañar al usuario en sus 'momentos' y humanizar la herramienta para que éste sienta que hace parte de la información global, así existen descargas gratuitas, tutoriales, artículos y canciones que funden la tendencia *selfie*. A continuación, se describe brevemente cada una de las *apps* que se involucran en el desarrollo de esta investigación y que evolucionaron a partir del consumo de la imagen misma del adolescente al momento de convertirse en una 'mujer *selfie*':

Instagram: Fue lanzada en el 2010 en el Apple App Store y más adelante, en el 2012 se popularizó en Android, consiguiendo más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas, con el diferencial de ser gratuito al público, da la posibilidad de aplicar efectos de desenfoque, edición de imagen, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización, entre otras. Su estrategia de comunicación se basa en subir fotos de las experiencias vividas por una persona, teniendo la posibilidad de etiquetar, comentar, compartir en redes sociales, explorar fotografías de quienes se siguen, buscar usuarios y/o etiquetas, y más, pero el elemento fundamental de Instagram es el "corazón", con el que se puede expresar la popularidad del usuario.

Facebook: Después del éxito de MySpace, Mark Zuckerberg se dio a la tarea de crear una plataforma digital más intuitiva, añadiendo herramientas que generaban una interacción emocional con el uso del *like*, y hasta el momento, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales con más afinidad a los gustos e intereses de los usuarios. Su misión es "hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado." (Facebook, 2016), de hecho, es la red social más popular a nivel mundial, lo que facilita el

⁷ Última fecha de revisión: 11 de julio de 2015

encuentro e interacción con personas de distintos entornos sociales, hasta diciembre del 2015 “1,04 mil millones de usuarios activos al día y en promedio 934 millones de teléfonos activos diariamente”⁸ (Newsroom, 2015). A pesar de ser una red obsoleta para el joven adolescente - de acuerdo a varios artículos de mercadeo - ofrece una multiplicidad de usos con intencionalidades que varían desde la publicación de imágenes (selfies, eventos, fotografías, imágenes de internet, entre otras), estados que pueden incluir frases o simples anécdotas, enlaces de documentos, periódicos online, música y otras actividades que tienen como fin el entretenimiento, ocio y discusión. Puede ser cierto que contemporáneamente, la funcionalidad y usabilidad de Facebook sea el motivo de que el *target* adolescente migre a otras redes, pero es necesario tener en cuenta que en sus inicios ofrecieron algo más allá de la innovación, éste reforzó una necesidad primitiva, el reconocimiento, y para ello imperativamente se tenía que aumentar la comunidad, con mayor número de amigos el sujeto adquiere mayor cantidad de likes y sintiendo que casi se logra el objetivo de la inmortalidad (así sea momentánea) se va transformando en un aspecto vital para el adolescente, joven y adulto lo que se conoce como reputación.

Snapchat: Es una de las *apps* más descargadas entre los jóvenes, funciona como una chat de imágenes a las que además de filtros, se les puede agregar mensajes cortos, dibujos, marcos, stickers y más. A través de Snapchat, se envían diariamente alrededor de 350 millones de fotos, lo que evidencia su gran acogida desde que surgió en el 2011, su diferencial la ha hecho muy popular, ya que retrata aspectos de la vida cotidiana que no son lo suficientemente relevantes para permanecer en la web, al contrario de Instagram y Facebook, se realiza de forma rápida, efímera e imperfecta, sus fotos se “autodestruyen” al cabo de unos segundos (de uno a diez), haciendo que la permanencia de imágenes en el tiempo sea imposible al no ser que el usuario decida tomar una foto de pantalla para compartir la imagen en otras redes sociales o simplemente guardarla.

10. Resultados esperados

La necesidad de reconocimiento en la web se convierte en un aspecto ‘vital’, la cual se refleja en la afirmación de la existencia en internet, así, el cuerpo es utilizado como objeto de presentación, construyendo su marca ante los demás.

La aparición de tendencias mundiales y que son apropiadas corporalmente por los jóvenes (especialmente las mujeres), generan comportamientos y actitudes que transforman las construcciones identitarias del sujeto.

La marca persona en las jóvenes-adolescentes no es sólo un discurso feminista, sino que dichos sujetos están adoptando lógicas en el proceso publicitario.

⁸ Última fecha de consulta 19 de abril de 2016.

11. Referencias Bibliográficas

- Butler, Judith (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Canclini, N, Cruces, F y Castro, M (2012). "Autofotos: Subjetividades y medios sociales". En Lasén, A. (Eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 254-271). Barcelona: Ariel.
- Cuervo, J (2009) *Habitar y diseñar. El diseño como base hacia una teoría del habitar*. [chrome 200.21.104.25/kepes/downloads/Revista5_12.pdf. Fecha de consulta: Junio de 2015].
- Doberti, R, Giordano, L (2000) *De la descripción de costumbres a una Teoría del Habitar*. Revista electrónica de Filosofía Latinoamericana y ciencias Sociales. [www.asofil.org/web/paginas/pdf/DOBERTI/REVISTA/de%20la%20descripcion.pdf. Fecha de consulta: Junio de 2015].
- Gardner, H, Davis, K (2014). *La Generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Barcelona, España: Grupo planeta.
- Gutiérrez, A. (2009). *La evolución del ideal de belleza femenino a lo largo de la Historia del Arte*. [https://albagutierrez.wordpress.com/la-evolucion-del-ideal-de-belleza-femenino-a-lo-largo-de-la-historia-del-arte/. Fecha de consulta: Junio de 2014].
- Historia del Arte*. [https://albagutierrez.wordpress.com/la-evolucion-del-ideal-de-belleza-femenino-a-lo-largo-de-la-historia-del-arte/. Fecha de consulta: Junio de 2014].
- Juan Baez. *DeChile.net*. Chile. [http://etimologias.dechile.net. Fecha de consulta: Junio de 2014].
- Minchinela, R. (2014). *Selfies, o el contra-retrato (Una visión crítica de una moda)*. [http://www.nci.tv/index.php/menuportalvoz/submenu-dizque/12387-selfies-o-el-contra-retrato. Fecha de consulta: Junio de 2014].
- Renau, J. (1977). *The American Way of Life Fotomontajes. 1952 – 1956*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RT (2014). *Los "Selfies" como una evolución social: seis teorías sobre el narcisismo contemporáneo*. [http://actualidad.rt.com/sociedad/view/129066-selfie-fenomeno-teorias-narcisismo-sociedad. Fecha de consulta: Junio de 2014].
- Sunkel, G (2002) *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. [chrome-extension://oemmndcblldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf. Fecha de consulta: Junio de 2015].
- Selfiecity. (2013). *Selfiecity*. San Diego, EU. [http://selfiecity.net/. Fecha de consulta: Junio de 2014].
- Sibilia, P. (2008). *La Intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Sobre la constitución del acto discursivo en el mensaje publicitario. Presupuestos filosóficos desde el pragmatismo¹

Vladimir Sánchez Riaño²

Universidad Jorge Tadeo Lozano
vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

Resumen

Este artículo lleva a cabo una discusión sobre el proceso de constitución del acto discursivo en el mensaje publicitario, a partir de algunos presupuestos filosóficos del pragmaticismo de Peirce. Para ello se introducen categorías como la fenomenología, el discurso y el concepto de teleología que determina el propósito del mensaje publicitario.

Palabras claves

Discurso; publicidad; mensaje; pragmatismo; Teleología.

¹ Esta ponencia recoge parte de los resultados de investigación (en su fase documental), del proyecto: Semiótica, planeación y estrategia publicitaria. Proyecciones del Pragmatismo a la comunicación contemporánea. Financiado por la dirección de Investigación, innovación y creatividad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con la referencia 655-11-14.

² Profesor Asociado II Universidad Jorge Tadeo Lozano, Programa de publicidad. Investigador y escritor en las áreas de semiótica Publicitaria y Sociología publicitaria. Actualmente Coordinador Académico de los Posgrados en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

1. Introducción

Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores... el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión... los grandes temas oníricos de la humanidad... dicho de otra manera; los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía... al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu (Barthes, 1990: 242 -243).

En el actual estado de cosas, la publicidad no sólo es un tema más de la sociología o de la antropología, sino que ella misma ha adquirido un estatuto ontológico más allá de su primigenio y fundante valor como oficio al servicio de la economía y del mercadeo de bienes, productos y servicios. En efecto, la publicidad en el siglo XX y lo que va corrido de la presente centuria, no solo ha resignificado la sociedad a tal punto que puede ser considerada como el eje central sobre el que se engrana el modelo económico capitalista, sino que se ha constituido en un objeto social de estudio de disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología y la misma filosofía. Así mismo, su auge, impacto y relevancia le ha permitido incrustarse, de forma casi furtiva, en los universos simbólicos de la mayoría de personas que habitamos este planeta. Ciertamente, la publicidad está en todos lados, en la tranquilidad de nuestra casa cuando encendemos el televisor, en la radio, en la página de internet, en el dispositivo móvil, en las redes sociales, en las terrazas de los grandes edificios, en los muros de las ciudades, en los bolígrafos, en la ropa, en los libros, en los diarios. En fin, para cualquier lado que volvamos la mirada allí está la publicidad. Pero ¿Qué es la publicidad, cuál es su finalidad y como se estructura su acto discursivo, su narratividad y ficcionalización?

En cuanto a su definición, los acercamientos que se han realizado son de diversa índole ya sea porque el énfasis esté centrado en el consumo, en el mercado, en las ventas, en la creatividad, en el mensaje, en el carácter público o en el hecho de ser una acción pagada. Por su parte, la conceptualización de quien escribe, ha sido consignada en 2008 de la siguiente manera: "La publicidad se encarga del planteamiento, diseño y ejecución de estrategias comunicativas que buscan generar en sus destinatarios una respuesta interpretativa de carácter favorable frente a un bien, servicio, producto, persona, política o ideología"³ (Sánchez, 2008: 380).

Ahora bien, los mensajes publicitarios en su estructura comunicativa y en su acto discursivo, llevan a cabo artificios de narratividad y ficcionalización por medio de los cuales se cuenta una historia de un bien, producto, persona o ideología. En cuanto a la ficcionalización, el acto narrativo del discurso publicitario, en el que

³ La cursiva es del texto.

éste (el discurso) se entiende como una totalidad coherente y organizada que enlaza textos en relaciones de coordinación, supraordenación y subordinación en función del objeto de la narración, es en sí mismo un proceso de ficcionalización. Ahora bien, desde la teoría literaria y particularmente desde el estructuralismo, el acto narrativo como tal se encuentra formado por una historia y un discurso. La historia es el hecho o acontecimiento sucedido o realizado, mientras que el discurso es la forma, la manera como se relata esa historia, en él confluyen el narrador y el destinatario integrados a través de un modo discursivo particular que incluye tiempo, modo y voz. El tiempo del universo ficticio se construye a través de un orden que maneja regresiones y proyecciones temporales conocidas como analepsis y prolepsis (Chatman, 1990: p 67). La historia de una pieza publicitaria es el valor que agrega, su objetivo comunicativo, por ejemplo, la suavidad que se alcanza en una prenda si se utiliza el producto anunciado, la seguridad que ofrece cierto banco para guardar el dinero de sus ahorradores, la rápida absorción de un producto higiénico para mujeres, etc. En cambio el discurso tiene que ver con la manera como se cuenta dicho valor, tiene que ver con los artificios retóricos y los recursos creativos que utiliza el productor de la pieza para conectarse con el consumidor.

Así por ejemplo, en un *Spot* en el que se ofrece un producto para lavar loza, en especial, para restregar los trastos de la marca *Scotch-Brite*, en el que la historia o valor agregado es el poder abrasivo del producto, con el que no quedan rastros de comida en los platos, el discurso se construye a partir de una escena del cotidiano en el que unos amigos están cenando mientras que una mujer con una nariz inmensa, afirma que no puede beber vino porque al otro día se hará una cirugía, frente a lo cual, su impertinente amigo comenta que ese tipo de cirugía es muy sencilla (refiriéndose a una rinoplastia), pero ella le informa que su intervención será de amígdalas y se cierra con el *Copy* de anclaje. "Que de esta comida no queden rastros", acompañando una imagen del producto anunciado⁴.

La historia y el discurso producen entonces una ficcionalización que se da gracias a que en sí mismo el mensaje publicitario no es ni el producto, ni el bien, ni el servicio, ni la persona, sino una representación, una remisión o una interpretación, de algo que se encuentra ausente, pero al que se hace referencia en el mensaje y que se constituye en el valor agregado del producto. Así pues, al utilizar objetos, espacios y universos de sentido, el autor del mensaje publicitario al mismo tiempo (y quizá no muy conscientemente), se vale de procesos de representación, de remisión y de interpretación⁵ para generar respuestas posibles (sensaciones - recordación/memorabilidad), reales (acciones - decisión de compra/compra efectiva) o ideales (convenciones - fidelización/afección) frente a bienes,

⁴ *Spot* de *Scotch-Brite*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iMaet6N9aJU>

⁵ Estos tres conceptos constituyen un objeto de estudio de primer orden en el marco de un interés peirceano y han sido desarrollados por Niño (2008).

productos, servicios e ideologías. Por ejemplo, un anuncio de un desodorante representa al desodorante, esto es, está en lugar de él; pero también remite a un posible contenido (mental) particular de desodorante, por ejemplo a su cualidad de antitranspirante, a la duración de su efecto o a las consecuencias sociales de usarlo; igualmente se da interpretación ya que el anuncio implica que el productor del mismo anticipó un intérprete con la capacidad de actualizar la interpretabilidad o interpretación posible del signo y con ello tener una respuesta favorable de sensación, reacción o fidelización, según sea la teleología del anuncio. Al respecto de este último tópico, Eco ha desarrollado una teoría interesante en torno al lector modelo:

Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (199: 80).

En este orden de ideas, el acto discursivo del mensaje publicitario se constituye a través de la confluencia de historia y discurso, sin embargo la historia provee al mensaje publicitario de un elemento sin el cual sería un acto de habla vacío, este elemento es la finalidad, el propósito del mensaje, su teleología. La consideración de la teleología en el mensaje publicitario es a todas luces un aspecto definitivo, pues es gracias al propósito, al "telos" planteado, que se construye la narratividad del discurso publicitario. Como se verá más adelante⁶ la finalidad desarrollada en el mensaje publicitario, responde también a una finalidad o teleología asociada con el estado en el que se encuentre el producto, bien, servicio o ideología, pues se puede buscar sólo generar la recordación, o se puede buscar una reacción del consumidor en los casos de la publicidad promocional o de *Call to action*, o se puede buscar la generación de afectividad y filiación de marca, en procesos de *branding*.

En síntesis, este artículo al recoger algunos de los resultados preliminares de la investigación: Semiótica, planeación y estrategia publicitaria. Proyecciones del Pragmatismo a la comunicación contemporánea, busca plantear cómo la filosofía del pragmatismo norteamericano permite esbozar algunos presupuestos para comprender el acto discursivo, la narratividad y la ficcionalización del mensaje publicitario. En el anterior sentido, el artículo despliega cuatro grandes aspectos, el primero una enunciación sucinta de la metodología utilizada, el segundo los resultados y el tercero las conclusiones.

⁶ En el apartado sobre Categorías fenomenológicas de Charles Sanders Peirce y su proyección a la teleología del mensaje publicitario.

2. Metodología

La metodología propuesta para el desarrollo de la investigación fue de carácter cualitativo bajo el paradigma histórico hermenéutico. Dicha metodología se desarrollo a través de una investigación documental de algunos de los textos más importantes de Charles Sanders Peirce, de algunos teóricos pragmáticos como William James y John Dewey y de comentaristas de reconocida trayectoria intelectual en el mundo de la semiótica. Las técnicas utilizadas fueron: sistematización de información documental, cuadros de sistematización de variables analíticas, y grupos focales (*focus group*) para realización de prueba de concepto de campaña y prueba piloto con cliente real⁷.

Por su parte la hipótesis planteada en el proyecto fue que el estudio sistemático de los postulados de pragmática de Charles Sanders Peirce y su organización en modelaciones prácticas para la planeación y la estrategia en Publicidad y Diseño puede constituirse en un artefacto altamente sofisticado para el desarrollo del planeamiento estratégico en la comunicación contemporánea.

Como objetivo general se propuso examinar la proyección de los postulados del Pragmatismo norteamericano a la planeación y la estrategia en la comunicación publicitaria. Para el cumplimiento de este objetivo se plantearon cuatro objetivos específicos, el primero fue examinar los principales postulados de la semiótica de Charles Sanders Peirce, el segundo identificar los ejes directrices del Pragmatismo norteamericano y su posible proyección a la comunicación contemporánea, el tercero proponer un modelo de planeación y estrategia (Strategic Planning) desde la semiótica pragmática para ser aplicado en publicidad y el cuarto, ejecutar un piloto con cliente real para evaluar la viabilidad del modelo de planeación propuesto. Es de aclarar que los resultados que se presentan en este artículo tienen que ver con el cumplimiento de los dos primeros objetivos, pues al momento de la escritura la fase relacionada con el objetivo tercero y cuarto, aún no ha sido ejecutada en su totalidad y será objeto de un desarrollo posterior.

3. Resultados

3.1. Charles Sanders Peirce y el pragmatismo

Los orígenes más antiguos de lo que posteriormente se denominaría el pragmatismo, pueden rastrearse en la Grecia antigua en el Cratilo o del lenguaje, diálogo en el que Platón pone en boca de Hermógenes la concepción según la cual el significado de una palabra lo determina su uso y no la naturaleza de ésta: "La naturaleza no ha dado nombre a ninguna cosa: todos los nombres tienen su origen en la ley y el uso; y son obra de los que tienen el hábito de emplearlos"

⁷ Dado que el presente artículo recoge la fase documental de la investigación, no se presentan en ella los resultados con grupos focales y piloto con cliente real (Aseo Integral y Facultad de Artes y diseño de la universidad Jorge Tadeo Lozano)

(Platón. 1991: P 163). Sin embargo el surgimiento y desarrollo del pragmatismo está directamente relacionado con el movimiento filosófico norteamericano de fin de siglo XIX denominado *The Metaphysical Club*, conformado por Charles Sanders Peirce, William James, Chauncey Wright, Nicholas St. John Green, Oliver Wendell Holmes, Joseph Bangs Warner, John Fiske y Francis Ellingwood Abbot. Este movimiento en términos generales considera que los efectos prácticos de una teoría se constituyen en el único criterio válido para juzgar su verdad.

Mas adelante el propio Peirce prefiere tomar distancia de los demás pragmatistas y decide utilizar *Pragmaticismo*. Peirce en su artículo de 1905: "Qué es el Pragmatismo", propone el nacimiento de dicho término para diferenciarlo del uso común y ligero que se venía usando y que lo alejaba de su idea original: "... pero en la actualidad se empieza a encontrar la palabra ocasionalmente en los periódicos literarios, donde se abusa de ella del modo impío que las palabras deben esperar cuando caen en las garras literarias. (...) De modo que, el escritor, (...) siente que (...) para servir al preciso propósito de expresar la definición original, tiene el gusto de anunciar el nacimiento de la palabra "pragmaticismo", que es lo suficientemente fea para estar a salvo de secuestradores" (C.P. 5. 414)⁸.

El pragmaticismo en Peirce puede entenderse como una especie de teoría del significado y sus primeras manifestaciones explícitas aparecen en 1878 en el artículo denominado "Cómo esclarecer nuestras ideas", allí plantea que la realidad se nos impone de forma explícita y a partir de una crítica a los postulados de la duda metódica de Descartes, plantea que la claridad⁹ no provee un contenido diáfano, porque la claridad está considerada como el conocimiento de las cosas cuando están frente a nosotros, es decir, la familiaridad con la idea: "Una idea clara se define como aquella captada de manera tal que se la reconoce dondequiera que uno la encuentra, sin que se la confunda con ninguna otra. Se dice que es oscura si no alcanza esta claridad" (C.P. 5.389)¹⁰.

De esta forma Peirce parece proponer que la claridad no es suficiente como criterio de validez de una idea, pues no iría más allá de la simple familiaridad con ella. En este sentido es posible que una idea me sea clara, es decir familiar, pero ello no asegura que sea verdadera: "Supongo, sin embargo, que cuando los lógicos hablan de "claridad" lo que significan no es más que una tal familiaridad

⁸ Se utiliza la nomenclatura estándar de citación del trabajo de Peirce desde los *Collected Papers* (C.P), seguido del volumen y los párrafos en los que se encuentra.

⁹ Se trata de la discusión en fundamental de la duda metódica, según la cual tengo que dudar de todo cuanto aparezca ante mis ojos, hasta que no sea claro y distinto. Peirce sostiene que la claridad y la distinción no son suficientes, que se requiere del pragmatismo, o pragmaticismo.

¹⁰ Publicado parcialmente en *W (Writings)* 3:257-276 y corresponde a la serie *Popular Science Monthly* (Enero de 1887)

con una idea, ya que consideran de tan poco mérito esta cualidad que necesita complementarse con otra que llaman *distintividad*" (C.P. 5.389).

El hecho de que una idea sea distinta implica que se pueda distinguir de otra y esto se da en Descartes por la definición: "De manera que, según ellos, captamos una idea de modo *distinto* cuando podemos dar una definición precisa de la misma en términos abstractos" (C.P. 5.390). Si lo que sostiene Peirce es cierto, puede colegirse que la distintividad no da la posibilidad de avanzar mucho en el conocimiento, porque se queda solamente en lo formal, en la definición, sin una conexión con la experiencia de la realidad. Por lo anterior, dice Peirce, se hace necesaria la creencia. La creencia al tener una conexión directa con la acción, permite actuar y se convierte en una regla para la acción:

¿Y qué es, pues, la creencia? Es la semicadencia que cierra una frase musical en la sinfonía de nuestra vida intelectual. Hemos visto que tiene justamente tres propiedades: primero, es algo de lo que nos percatamos; segundo, apacigua la irritación de la duda, y, tercero, involucra el asentamiento de una regla de acción en nuestra naturaleza, o dicho brevemente, de un hábito. Al apaciguar la irritación de la duda, que es el motivo del pensar, el pensamiento se relaja, reposando por un momento, una vez alcanzada la creencia. (C.P. 5.397).

En síntesis, desde la perspectiva peircista es claro que en la vida real, al surgir dudas reales que afectan la creencia, se hace necesario fijar una nueva creencia que sirva como guía para la acción y se instaure como un nuevo hábito. Así las cosas, la única función del pensamiento es generar hábitos de sensación, de acción y de pensamiento o hábitos racionales¹¹. Con lo anterior, la narratividad publicitaria tendría mucho que aprovechar del pragmatismo. En primer lugar porque el mensaje publicitario, antes que nada, es un medio para fijar una creencia sobre lo anunciado y en segundo lugar, porque no puede dejar de lado la responsabilidad sýnica, es decir, la relación del objeto representado con el objeto de la representación. En este sentido, el mensaje publicitario no solamente requiere que sea claro y distinto, sino que tiene que ir más allá, tiene que trascender la estética y rondar los campos de la ética entendida como los efectos reales del mensaje. Así las cosas, si el mensaje manifiesta clara y distintamente una cualidad o valor del producto, bien, servicio, persona o ideología, lo mínimo que se debe esperar es que los efectos prácticos del uso o apropiación de lo anunciado en el mensaje, estén acordes con la promesa de valor que en él se hace, es decir que en verdad le agregue valor a la vida de las personas que consumirán el producto.

¹¹ Aquí se plantea una hipótesis interpretativa a la espera de mayor desarrollo que se desprende de la lógica de las categorías de primeridad, segundidad y terceridad.

3.2. La máxima pragmática y la publicidad

En términos comunicativos el pragmaticismo permite comprender y prever la manera en que se pueden generar las dudas frente a la experiencia real (realidad y conflicto social), de tal manera que frente a esas dudas, pueda generarse una comunicación que permita encarnar una nueva creencia con la que se disparen unas nuevas reglas para la acción, o hábitos encarnados, que aseguren la compra de un producto, la adquisición de un servicio, el voto de los electores, o la confianza de un pueblo frente a una ideología, y que además, generen una imagen favorable frente al producto, bien, persona o ideología que despliega la comunicación publicitaria. El anclaje en la realidad es definitivo en el pragmaticismo y resulta de primer orden tanto en los procesos cognitivos que permiten fijar nuestras creencias, como en la comunicación publicitaria que nos ocupa, como semióticos publicitarios.

Dice la Máxima pragmática: "Considérese qué efectos, que pudieran tener concebiblemente repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces nuestra concepción de estos efectos es la totalidad de nuestra concepción del objeto" (C.P 5.402)¹² Como es claro en la máxima pragmática, el pragmaticismo peirceano va más allá de la definición mental, ya que se advierte que el significado de algo devine de sus efectos prácticos posibles y amplía la posibilidad de conocer algo más allá de los objetos y de una colección de datos.

La máxima pragmática al plantear la consideración de los efectos con repercusiones prácticas, permite plantear en publicidad, la necesidad de que la estrategia publicitaria no se limite a un ejercicio estético en el que se haga gala de la creatividad del publicista, sino que debe considerar el momento ético, que implica la atención a los efectos prácticos posibles del mensaje en la interpretación del destinatario (target en publicidad). Esto, sobre todo, porque la concepción del objeto representado se convertirá en la totalidad de la concepción que del objeto de la realidad tenga el destinatario o consumidor. Un mensaje publicitario al no prever los efectos prácticos y privilegiar sólo el nivel estético, puede generar una respuesta no favorable frente al objeto de la representación, por ejemplo un comercial de una crema dental en el cual la teleología o propósito sea plantear sus propiedades para evitar el sangrado en las encías, pero en el que se exagere lo que se quiere evitar (el sangrado), es posible que genere un efecto adverso al propósito planteado en la pieza.¹³

¹² Publicado parcialmente en *EP (The Essential Peirce)* 1.109-41 y *W (Writings)* 3.242-76 y 338-74

¹³ *Spot* de Parodontax. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5lrlK8g1xdc>

Ahora bien, la máxima pragmática implica no solamente la concepción del momento estético, y del ético, sino también del momento lógico que implica la generalidad de la concepción del objeto y por tanto el reconocimiento de las cualidades del producto, bien, persona o ideología, la respuesta frente a la compra, voto electoral o confianza en la persona y por último, la filiación o generación de procesos afectivos (desarrollo de marca o *Branding* en publicidad), frente al bien, producto, servicio, persona o ideología.

3.3. Categorías fenomenológicas de Charles Sanders Peirce y su proyección a la teleología del mensaje publicitario

Las categorías faneroscópicas¹⁴ de Peirce se constituyen en punto obligado de partida pues al lado del pragmatismo son uno de los fundamentos más importantes y transversales de su perspectiva teórica, las cuales emergen a partir de su lectura crítica de Aristóteles y Kant.¹⁵ Estas categorías se desarrollan a partir de los problemas concernientes con la lógica de las relaciones que Peirce efectúa en la década de 1870, de la cual Hay varias alusiones en las *lecciones de Harvard sobre el Pragmatismo* de 1903, en particular en la lección VI.

En el punto 2 de la tercera lección de Harvard, Peirce hace alusión a las categorías en virtud de una argumentación sobre los pasos del razonar y en particular sobre la pregunta “¿cuál es el uso del pensar?” (CP 5.159)¹⁶ allí sostiene que no se trata sólo de una cuestión de satisfacción estética del pensar, sino que al estar sujetos a la fuerza de la experiencia, el pensar tiene una relación con lo experiencial, pero al darse esta relación con la experiencia, el uso del pensar está necesariamente asociado con la razonabilidad:

Nuestra cuestión es, ¿cuál es el uso del pensar? [...]

Los alemanes, [...], mantienen que el objeto es simplemente satisfacer la necesidad lógica de uno, y que la bondad del razonar consiste en esta sola satisfacción estética. Esto podría ser si fuéramos dioses y no estuviésemos sujetos a la fuerza de la experiencia. [...] si la fuerza de la experiencia fuera mera compulsión ciega, [...], nunca podríamos conformar nuestros pensamientos a aquella mera segundidad.

Pero la verdad salvífica es la de que en la experiencia hay una terceridad, un elemento de razonabilidad respecto al cual podemos instruir nuestra razón a

¹⁴ Peirce entiende la Faneroscopia como: “la descripción del Faneron; y por el Faneron me refiero al colectivo total de todo lo que está presente en la mente de alguna manera o en algún sentido, muy independientemente de si corresponde a algo real o no.” (C.P. 1.284)

¹⁵ Ver C.P. 1. 545-559, correspondiente a “On a new List of Categories” (1867)

¹⁶ Lección VI de las *Harvard Lectures On Pragmatism* “Tres Tipos de Razonamiento”. Manuscritos 314, 316.

conformarse más y más. (CP 5.159-60).

En el desarrollo argumentativo al que lo lleva la pregunta "¿cuál es el uso del pensar?", Peirce introduce las nociones de primeridad, segundidad y terceridad:

La idea de primero predomina en las ideas de frescura, vida, libertad. Lo libre es lo que no tiene a otro detrás de sí, determinando sus acciones [...] La libertad sólo puede manifestarse a sí misma en una ilimitada e incontrolada variedad y multiplicidad, y, así, lo primero se hace dominante en las ideas de inmensa variedad y multiplicidad. [...]

La idea de segundo predomina en las ideas de causación y de fuerza estática. Pues causa y efecto son dos cosas, y las fuerzas estáticas siempre se presentan entre pares. [...] En la idea de realidad predomina la segundidad; pues lo real es aquello que insiste en forzar su reconocimiento como algún otro distinto a la creación mental. [...]

Significo por tercero el medio o lazo de unión entre lo absoluto primero y último. El comienzo es primero, el final segundo, el medio tercero. [...] La ley como fuerza activa es segundo, pero orden y legislación son terceros. (CP 5.160).

Así, la Primeridad es el fenómeno en sí, sin las mediaciones de la interpretación o la relación con otro aspecto: "La Primeridad es el modo de ser de aquello que es como es, positivamente y sin referencia a ninguna otra cosa." (L 463). La primeridad es cualidad, independientemente de que ella sea interpretada, representada o recordada como realización en algún objeto "real". Son ejemplos de primeridad "la emoción de quien contempla una hermosa demostración matemática", "la cualidad del enamoramiento" (C.P. 1.304) Parafraseando a Peirce puede decirse que la cualidad no se entiende como perteneciente al sujeto u objeto del mundo, sino como posibilidad independiente de cualquier hecho "real". (L 463). Esta categoría se da por sí misma y no requiere, para ello, de una segunda. En la narratividad publicitaria esta categoría se utiliza para comunicar una cualidad de un producto sin que necesariamente se esté invitando a la compra o a la fidelización del mismo. Tal es el caso de comerciales como el de *Appel computer* 1984, en el cual el discurso publicitario gira en torno a la cualidad de la innovación del producto que transformaría para siempre el modo como se manejaban los sistemas¹⁷.

La Segundidad es experiencia, es "el modo de ser de aquello que es como es, con respecto a una segunda cosa pero con independencia de toda tercera" (L 463) Esta es la categoría de la ocurrencia, del hecho, de las cosas reales, de la resistencia, el esfuerzo, la acción/reacción. "Por ejemplo la impresión de calma y serenidad es una idea de primeridad, una cualidad sentida, pero la ruptura del silencio por el sonido es una experiencia sentida, un hecho real" (L 463). Por su

¹⁷ Spot de *Appel computer* 1984. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=YYfgj5HuLjo>

parte esta categoría en la narratividad publicitaria se da cuando se busca promocionar un producto, un bien, una persona o una ideología y en publicidad es conocida como *Call to action* en la medida en que implica una respuesta real por parte del destinatario o consumidor. Tal es el caso de los infomerciales en los que se ofrecen productos que van desde artefactos para el entrenamiento personal, hasta productos para el hogar, pasando por cosméticos y productos que prometen una elongación en la etapa de la juventud, o campañas en las que se busca una respuesta real por ejemplo de apoyo o donaciones a cierta causa.¹⁸

La Terceridad es una categoría de mediación, es el hábito, la necesidad y la ley. Mientras que la segundidad es la ocurrencia del hecho bruto, la terceridad hace aparecer una razón o una ley que lo explica. Así por ejemplo, "la caída de una piedra es un hecho bruto, un caso de experiencia, el modo de ser de lo que reacciona ante otras cosas. Pero hay una ley que explica e introduce la inteligibilidad tanto en el hecho concreto de la caída de esta piedra, como en el de otros hechos futuros de la misma naturaleza" (C.P. 5.93). La ley es una terceridad que introduce la racionalidad, es: "el modo de ser de aquello que es tal como es, al relacionar una segunda y una tercera cosa entre sí". (*Carta a Lady Welby*, 12 de octubre de 1904.) La terceridad pone a la primeridad en relación con la segundidad y en este sentido es mediación entre un primero y un segundo. Por último, esta categoría en la narratividad publicitaria se presenta cuando se busca generar una respuesta de filiación con la marca, generar afectividad y desarrollar un hábito encarnado frente al bien, producto, servicio, persona o ideología. Tal es el caso de los mensajes de Coca cola, que ya no vende directamente el producto, sino la experiencia de felicidad asociada con su marca.¹⁹

4. Conclusiones

La publicidad, sus mensajes y sus promesas rodean nuestro mundo, nuestra existencia, los mensajes publicitarios construyen cultura, reflejan la sociedad en los que surgen, hablan acerca de los principios que rigen las comunidades, dan cuenta de las verdades, pero también de las mentiras de los productos, algunos ofrecen cualidades o bondades que el producto no tiene, otros generan conciencia, aportan a la vida, a la sociedad, a los problemas emergentes del mundo contemporáneo. Tal es el caso de la publicidad de bien público en la que

¹⁸ Spot de Asociación Afanoc. Niños con cáncer. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=t8bcGY-QNVc>

¹⁹ Spot de Coca Cola. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=FGCtNmpxQcw>

las campañas apuntan a despertar sensibilidad o conciencia en los destinatarios frente a problemas emergentes de la sociedad²⁰.

Como se ve, la publicidad no es solamente la fabricación técnica de mensajes, no es solamente el mediador entre el producto y el consumidor, no es solamente (como si lo fue en los albores de la revolución Industrial), el mecanismo para hacer circular el producto que se encuentra en Stock; es mucho más que eso, es agente cultural, medio en el cual se hace posible la expresión de las tendencias estéticas, sociales culturales, políticas e ideológicas. Es posible incluso pensar que hoy en día puede ser agente de educación a través de las formas de producción de imagen, pero también, a través de la recepción de la imagen y la lectura que desde el ámbito de la cultura se puede hacer del mensaje publicitario. La publicidad es un oficio que se funda sobre la base de su narratividad, de su ficcionalización, de su capacidad de verosimilitud, a través de la cual construye el mensaje con propósitos claros y concretos, con una teleología que determina el mensaje y el tipo de discurso que en él se va a desarrollar. El acto de narratividad puede plantearse para generar emoción, para buscar promoción o para impactar en la afectividad de las personas y en el pensamiento del consumidor frente a los productos, bienes, servicios y personas que son objeto de su comunicación.

Esta ponencia al recoger los resultados de la investigación "Semiótica, planeación y estrategia publicitaria. Proyecciones del Pragmatismo a la comunicación contemporánea", en su fase documental, ha podido plantear algunas líneas conceptuales de gran importancia para el cumplimiento del objetivo general de la investigación. En el anterior sentido, se advierte que el pragmatismo al ocuparse de los problemas relativos a los efectos prácticos de cualquier sensación, acción o pensamiento, permite comprender de forma general unos postulados metodológicos y sistemáticos de dicha postura filosófica, para la planeación y el desarrollo estratégico de campañas publicitarias.

Dado que los mensajes publicitarios no son entidades aisladas sino que en su mayoría se producen en condiciones económicas, comunicativas y culturales particulares, así como con intencionalidades determinadas, uno de los beneficios más importantes del pragmatismo es ofrecer un conjunto de herramientas conceptuales con las cuales se puedan analizar y comprender dominios específicos de significación asociados con el ejercicio publicitario. Ello a partir del desarrollo de una pragmática específica y aplicada que permita orientar la estrategia comunicativa, planear acciones y evaluar efectos prácticos logrados.

Son definitivos a este respecto, la historia y el discurso que constituyen el acto narrativo de los mensajes publicitarios entendidos como acciones tácticas con las que se logran los objetivos de planeación. En efecto, una historia clara que dé

²⁰ Spot de WWIF (World Wildlife Fund for Nature). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2tbU4CCr0dl>

cumplimiento a los postulados teleológicos de la estrategia, deberá tener una alta claridad y precisión en el objetivo comunicativo, pues solo así, se podrá cumplir con el propósito planteado para dar solución a la necesidad del cliente o anunciante. Por su parte el discurso, es decir, la forma en que se desarrollen los ejes argumentales de la estrategia, deberá no solamente considerar los efectos prácticos de sus propuestas, sino también, considerar que dichos efectos prácticos de la discursividad, deberán estar en estrecha cohesión con el propósito que dio origen a la historia y con ella a la estrategia planteada.

Aunque, como se ha vendido diciendo, el trabajo que aquí se presenta, constituye solamente la fase documental de la investigación, es posible sostener que la hipótesis puede ser aceptada. Ciertamente al llevar a cabo el análisis de la teoría en cuestión, se advierte que los postulados de la pragmática de Charles Sanders Peirce y su organización en modelaciones prácticas para la planeación y la estrategia en Publicidad, puede constituirse en un artefacto altamente sofisticado para quienes en el mundo de la publicidad deben tomar decisiones sobre la viabilidad, eficacia e impacto de las estrategias y campañas que les presentan los equipos creativos y de diseñadores de las agencias publicitarias.

Ahora bien, uno de los aspectos que tiene relación con lo anterior y que se constituye en eje central del acto discursivo en el mensaje publicitario, es la noción de propósito, de la cual se ha hablado reiterativamente en esta ponencia. Pues bien, dicha noción resulta adquiriendo un papel protagónico para la planeación de estrategias publicitarias, pues al llevar a cabo un riguroso ejercicio de interpretabilidad, es decir de extracción de toda la cantidad posible de información sobre los efectos prácticos de las estrategias planteadas, es posible también, evaluar el propósito al que busca dar cumplimiento y cotejarlo con el propósito o promesa básica consignada en el Brief, de modo que si existe coherencia entre los dos, se pueda asegurar que las funciones de representación, remisión e interpretación, den cumplimiento al propósito planteado en la planeación publicitaria.

Así las cosas, la proyección del pragmatismo en la planeación publicitaria, y con ello, del acto discursivo de los mensajes, permite considerar que, dado que los efectos prácticos de las acciones tácticas concretas son el objeto de la pragmática, entonces la pragmática, puede tener un profundo impacto en el campo publicitario en cuanto a su aporte en el ámbito de la planeación (planner) y no tanto en el ámbito creativo del mensaje publicitario. En efecto, en el nivel creativo propiamente dicho, los problemas bien pueden ser abordados desde las teorías Psicológica o socio-antropológica de la creatividad, desde la espontaneidad del acto creativo y desde el aporte que a este respecto ofrecen las herramientas tecnológicas de los software de diseño.

En concreto, la conceptualización del pragmatismo y su proyección a la planeación publicitaria que se realizó en esta fase de la investigación, permite concluir que al centrar la atención en los efectos prácticos de las acciones

tácticas publicitarias, es posible por un lado, plantear ejes ejecucionales para la discursividad del mensaje publicitario, pero también, tener un alto nivel de confianza en las directrices de planeación que desde este enfoque se presenten.

5. Referencias

- Barthes, Roland (1990). "El mensaje Publicitario", en *La Aventura Semiológica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Chatman, Seymour Benjamín (1990). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*, versión castellana de María Jesús Fernández Prieto. Madrid: Taurus.
- Eco, Umberto (1999). *Lector Infabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Editorial Lumen. Cuarta edición del original de 1979. Traducción de Ricardo Pochtar.
- Niño, Douglas (2008) "El Signo peirceano y su impacto en la semiótica contemporánea". En: *Ensayos semióticos* (Douglas Niño, ed). P. 15-100. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Platón (1991) *La República, el Banquete y otros diálogos escogidos*. Estudio introductorio de Carlos Rojas Reyes. Quito: Editorial Anthropos.
- Peirce, C. S (1958). *Selected Writings. Values in a Universe of Chance*. Philip P. Wiener. (Ed.). Nueva York: Dover Publications, Inc. [SW].
- Peirce, C.S (1967-1971). *The Charles S. Peirce Papers* (32 rollos de microfilms de los manuscritos conservados en la Houghton library, Photographic Service, Harvard University Library, Cambridge, Massachussets). Recuperado de www.iupui.edu/~peirce/web/robin/rcatalog.htm. [MS].
- Peirce, C.S (1977). *Semiotic and Significs. The Correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby*. Charles S. Hardwick (Ed.). Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press. [SS].
- Peirce, C.S (1992-1997). *The Essential Peirce*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. [EP].
- Peirce, C.S (1994). *The Collected Papers of Charles S. Peirce* (8 Vols). Cambridge: Harvard University Press. Versión Electrónica en CD-ROM por IntelLex Corporation. [CP].
- Peirce, C.S (2008). *El pragmatismo*. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A.
- Sánchez, Vladimir (2008). "Semiosis y publicidad". En *Ensayos Semióticos*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Publicidad gráfica popular en Bogotá y su influencia en el lenguaje y la idiosincrasia populares de la ciudad

John Fernando Meneses Quijano

Regional Cundinamarca del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Bogotá
meneses.john@gmail.com

Resumen

El presente artículo muestra un acercamiento al fenómeno¹ de la publicidad gráfica popular en Bogotá (Colombia), analizando, desde su carácter publicitario, aspectos sobre su importancia y riqueza como elemento constitutivo de la identidad ciudadana en la escena publicitaria local, a través de la identificación de elementos inherentes en su elaboración que, además de persuadir, crean vínculos emocionales con los públicos objetivos a través de la identificación cultural con el lenguaje usado por éstos, convirtiéndose en un referente de la idiosincrasia ciudadana popular a través de su lenguaje y logrando así un impacto sociocultural en la cotidianidad de los bogotanos.

Palabras clave

Publicidad; cultura; identidad; comunicación; lenguaje urbano.

¹ Según el filósofo Immanuel Kant, un fenómeno es “el objeto indeterminado de una intuición empírica”. Para Kant, los fenómenos se componen de dos elementos: materia, dada a posteriori, -aquello que corresponde a la sensación-; y forma, dada a priori –aquello que hace que lo múltiple del fenómeno pueda ser ordenado en ciertas relaciones- (2007: 87-88). Con base en este argumento, se define la publicidad gráfica popular dentro de esta investigación no como una subcultura, sino como como un fenómeno, desde el impacto estético que esta ofrece a la persona –en materia- y la influencia cultural que tiene en el entorno de la ciudad –en forma-.

1. Introducción

La publicidad gráfica popular² en la ciudad de Bogotá (Colombia) ha tenido un crecimiento desbordado en los últimos 15 años, estableciéndose como un fenómeno que ha logrado trascender los fines comerciales para generar una influencia notable en las dinámicas socioculturales de la ciudad.

El auge reciente de negocios dedicados a la industria gráfica en la ciudad – concentrados actualmente en tres grandes focos: los barrios Ricaurte y La Estrada y la zona periférica del cruce de las avenidas Boyacá y Primero de Mayo- ha desembocado en un mercado establecido dentro de un reconocimiento popular reciente, donde el propietario novel de pequeñas y medianas empresas encuentra costos accesibles para hacer realidad su necesidad de crear una identidad publicitaria para su negocio, sin verse obligado a invertir las grandes sumas de dinero que suelen cobrar por dicho servicio las más reconocidas agencias de publicidad.

Este mercado ofrece como garantía al cliente una amplia trayectoria en la ejecución de dichas piezas publicitarias, de la mano con el uso de modernas técnicas de elaboración para garantizar un producto acorde con las tendencias del mercado contemporáneo. Varios de los negocios que lo componen tuvieron sus comienzos hacia finales de los años 90, cuando un grupo de impresores gráficos que tenían ubicados sus talleres en la zona bogotana del Cartucho –en el centro de la ciudad- fueron desplazados en función de los programas de recuperación del espacio público adelantados por las autoridades distritales para empezar a construir lo que es hoy el Parque Tercer Milenio, encontrando en el abandonado Centro Comercial Ricaurte una zona cercana y óptima para restablecer su industria y establecerse como primer nicho de este fenómeno. Estos negocios, que en antaño recurrían a la fabricación de avisos e impresos –tales como calendarios, afiches, tarjetas de presentación y volantes- en técnicas manufactureras como el *screen* o la aerografía, se vieron en la posterior necesidad de implementar técnicas modernas –tales como vinilos adhesivos moldeados por *plotters* de corte, o más recientemente la impresión digital de gran y mediano formato- para no verse afectados por la obsolescencia del mercado.

Además de ofrecer servicios de impresión, estos establecimientos cuentan con asesoría en diseño gráfico, la cual es ofrecida al cliente como un valor agregado para generar un costo extra de producción, establecido de manera que resulte razonable para él. Así, se brindan de manera alternativa a la producción e impresión de la pieza gráfica servicios como creación de nombre y logotipo para

² Se establece el concepto de 'publicidad gráfica popular' como toda aquella práctica publicitaria concebida desde el ámbito de la cultura popular, con la influencia que de ésta pueda recibir. Se enmarca todo aquel trabajo gráfico realizado desde iniciativas y movimientos comerciales gestados desde el ámbito popular con fines publicitarios, que tenga como propósito anunciar un producto o servicio para su venta.

la marca, invención de mascota, asesoría en manejo de colores institucionales, concepción de papelería corporativa o adecuación de material *Point of Purchase* –P.O.P. –, entre otros, sin que esto represente costos adicionales excesivos al del trabajo inicialmente solicitado. Es usual que al cliente se le ofrezca un paquete con las piezas adicionales que pueda requerir y que siga ajustándose a su presupuesto de pequeño o mediano empresario.

El cliente encuentra en estos negocios un nivel de profesionalismo ecléctico para elaborar la imagen de su naciente marca, desde la perspectiva de personas que, en su gran mayoría, cuentan con estudios técnicos o tecnológicos relacionados con el área, o que poseen conocimientos empíricos en la materia y cuya formación en el oficio se basa en la interpretación personal que hacen de los lenguajes publicitarios establecidos por las grandes agencias publicitarias. Al emular las dinámicas de trabajo y los estándares creativos de las agencias de publicidad como influencia para realizar su labor, e hibridarlas con las técnicas tradicionales propias de su oficio, generan un particular estilo de lenguaje publicitario que se adapta a una estética popular afín a la cotidianidad masiva de la ciudad. Este encuentro de visiones, el de las personas que han adquirido sus conocimientos sobre publicidad desde la academia y el de aquellas que han interpretado y asimilado el oficio publicitario desde su experiencia y su sentido autodidacta, constituye un punto de confluencia desde el cual se producen conceptos esenciales para definir los elementos estéticos, gráficos y de estilo gestados desde la hibridación cultural³ característica en la publicidad gráfica popular bogotana.

La expectativa del cliente respecto al resultado final de su pieza publicitaria es un factor fundamental para el desarrollo estético de la publicidad gráfica popular. La premisa de que “el cliente siempre tiene la razón” desarrolla en este espacio todo su potencial, siendo un hecho común que éste trabaje hombro a hombro con el diseñador en un entorno de mundo de arte (Becker, 2008: 17), convirtiéndose en un creativo espontáneo que interpreta el oficio desde su subjetividad estética y su percepción personal. El diseñador a su vez se convierte en el componente gráfico de una dupla cuyo rol consiste en atender las solicitudes creativas del cliente, teniendo como objeto principal brindarle un primer producto gráfico acorde con sus necesidades, que permita adicionalmente ofrecer y vender productos derivados de éste.

En estos espacios de traducción y apropiación de dinámicas publicitarias, el cliente y el diseñador aportan de forma interactiva y espontánea a la ejecución de la pieza. Los resultados creativos, sin duda, vienen a ser un reflejo de esta trabajo colaborativo.

³ Este concepto, planteado por Nestor García Canclini, que plantea cómo, a través de una serie de procesos socioculturales, diferentes estructuras o prácticas culturales aisladas –descritas por el autor como ‘cultura élite’ y ‘cultura popular’–, se ‘hibridan’ y forman estructuras y practicas nuevas a partir de sus combinaciones. (1990).

La hibridación estética en la actual publicidad gráfica popular bogotana ha logrado como resultado un estilo característico, donde las combinaciones de colores brillantes, la utilización de diferentes tipos de letra que mezclan tendencias clásicas de la escritura técnica con fuentes de formas modernas, el uso de imágenes descargadas de Internet con personalidades y personajes populares de la cotidianidad nacional o mundial, el manejo de efectos gráficos impresionistas realizados con las herramientas que ofrecen los sofisticados programas de diseño vectorial y retoque digital y la combinación de técnicas digitales y artesanales, imprimen un distintivo toque de identidad que interpreta la cotidianidad de la cultura popular ciudadana⁴.

⁴ Para definir el término 'cultura popular' en el marco de esta investigación, se ha tomado como base, desde su pertinencia con el objeto de estudio, los conceptos citados por los autores Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, William Rowe y Vivian Schelling. García Canclini define la cultura popular como un elemento que no logra clasificarse en un estado tradicional o elitista, sino que se encuentra en un punto medio entre ambos:

Lo popular es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado; los artesanos que no llegan a ser artistas, a individualizarse, ni participar en el mercado de bienes simbólicos "legítimos"; los espectadores de los medios masivos que quedan fuera de las universidades y los museos desconocen la historia de los saberes y los estilos. (2001: 191).

En un segundo concepto, el autor plantea una definición desde la tendencia de los medios de comunicación masivos a la homogeneización de la información:

Para los comunicólogos, lo popular no es el resultado de las tradiciones, ni de la personalidad 'espiritual' de cada pueblo, ni se define por su carácter manual, artesanal, oral, en suma premoderno. Desde la comunicación masiva, la cultura popular contemporánea se constituye a partir de los medios electrónicos, no es resultado de las diferencias locales sino de la acción homogeneizadora de la industria cultural. (1987).

Por su parte, Martín-Barbero destaca de la cultura popular su capacidad de producción autónoma, desde la genuinidad que se produce al elaborarse de manera paralela a la cultura formal –denominada por Barbero como 'oficial'–, que se ve expuesta a convertirse en un elemento patrimonial, por ser una manifestación de carácter local:

La originalidad de la cultura popular residiría esencialmente en su autonomía, en la ausencia de contaminación y de comercio con la cultura oficial, hegemónica. Y al negar la circulación cultural, lo de veras negado es el proceso histórico de formación de lo popular y el sentido social de las diferencias culturales: la exclusión, la complicidad, la dominación y la impugnación. Y al quedar sin sentido histórico, lo rescatado acaba siendo una cultura que no puede mirar sino hacia el pasado, cultura-patrimonio, folklore de archivo o de museo en los que conservar la pureza original de un pueblo-niño, primitivo. (1991: 20).

Basados en el concepto de Martín-Barbero, Rowe y Schelling hacen una interpretación propia del concepto 'cultura popular', desde la cual destacan como ésta ha logrado

2. Metodología de trabajo aplicada para el desarrollo de la investigación

Desde el objeto de estudio, la investigación contempló varias categorías, dada la necesidad de abarcar múltiples aspectos que una sola categoría *per se* no cubría en su totalidad. Desde la investigación básica, se realizó una exploración a diferentes contextos teóricos, directa o indirectamente relacionados con el objetivo de investigación, y enfocados a resolver las dudas generadas desde la pregunta de investigación principal y sus complementarias. Es pertinente mencionar que la bibliografía existente sobre publicidad gráfica popular, tanto en Colombia como en el mundo, tiene un carácter disperso: se han escrito artículos académicos y profesionales en los cuales se ha mencionado esta tendencia y se ha generado reflexión sobre su existencia e impacto actual en el ejercicio publicitario y en la cotidianidad, sin llegar a detalles analíticos más profundos. En este punto de la investigación, se recurrió a dar un enfoque analítico a la información teórica reseñada, para lograr plasmar una visión aterrizada de los conceptos académicos esenciales que rodean la práctica de la publicidad gráfica popular.

Posteriormente, se procedió a realizar investigación de campo, para reconocer a los actores, los procesos y las dinámicas presentes en el ejercicio de la publicidad

abrirse un espacio propio, traduciendo e imprimiendo elementos característicos de la idiosincrasia cotidiana en la dinámica de comunicación de masas:

En años recientes, quien más contribuyó a que se diera una nueva interpretación al papel de los medios de comunicación masiva en América Latina fue Jesús Martín-Barbero, quien sentó las bases teóricas para una comprensión de los medios de comunicación masiva como "mediaciones". En vez de adoptar la perspectiva unilateral que supone que la forma de recepción es modelada totalmente por el medio en cuestión, Martín-Barbero demuestra la necesidad de prestar atención a las características culturales del público receptor y considerar a los medios de comunicación masiva como vehículos o mediadores de momentos particulares de la "masificación" de la sociedad y no como su causa: "La constitución histórica de la masa (lo masivo), en vez de ser una degradación de la cultura por los medios de comunicación masiva, está, en realidad, ligada en ambos con el largo y lento proceso de desarrollo del mercado nacional, del Estado y de la cultura, así como con los patrones (dispositivos) dentro de los cuales este proceso hizo que la memoria popular entrara en complicidad con lo imaginario de las masas. (1993: 21).

Estos conceptos nos permiten visualizar cómo la cultura popular contemporánea es un producto derivado de la comunicación masiva. Es precisamente este carácter masivo lo que permite que las comunidades cuenten con herramientas comunicativas para expresar sus necesidades y convertirlas en una expresión colectiva, como lo sugiere Eco en su relación triádica de comunicación, lenguaje y pensamiento (1986). Nestor García Canclini define la cultura popular como un elemento que no logra clasificarse en un estado tradicional o elitista, sino que se encuentra en un punto medio entre ambos: "Lo popular es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado". (2010: 191).

gráfica popular bogotana. Para ello, se escogieron los 3 sectores de la ciudad de Bogotá mencionados en la introducción, en los cuales, previa observación de campo, se identificó la mayor concentración de negocios dedicados al ejercicio de creación de piezas gráficas publicitarias populares, y, por ende, la mayor afluencia de personas interesadas en adquirir este tipo de producto: el barrio Ricaurte –lugar con la mayor cantidad de negocios de esta índole en la ciudad, ubicados en su gran mayoría dentro de múltiples edificaciones con estructura de centro comercial, en una zona de la ciudad comprendida entre la Carrera 28 y las calles 10 y 11-, el barrio La Estrada –lugar que ha tenido un creciente progresivo en locales dedicados a esta industria durante los últimos 10 años, con locales comerciales ubicados en espacios independientes, a manera de zona comercial en un compendio de manzanas ubicadas entre las carreras 69G y 69P, con las calles 71 y 72- y la zona periférica del cruce entre las avenidas Boyacá y Primero de Mayo –lugar en el cual, aunque se ven muchos menos negocios que en el Ricaurte o La Estrada, cuentan con áreas de trabajo más amplias y notables (pisos o edificios completos en su mayoría) y se encuentran diseminados dentro del área descrita, con distancias considerables entre ellos-.⁵ Adicionalmente, se realizó toma de fotografías a piezas gráficas publicitarias populares fijas –avisos, cajas de luz, cenefas, entre otros- existentes en diferentes sectores de la ciudad, como también a piezas gráficas publicitarias populares espontaneas –volantes, afiches, tarjetas de presentación, entre otras-, recopiladas tanto en los negocios visitados como en diversos lugares de la ciudad⁶.

Se realizó investigación de caso a través de una entrevista personalizada a 12 personas directa o indirectamente relacionadas con el problema de investigación, 8 de ellas directamente involucradas en el contexto de la publicidad gráfica popular –5 creadores⁷ de piezas, 2 propietarios de negocio y 1 jefe de diseño-, 2 en el ámbito de la publicidad oficial⁸ -1 propietario de agencia de publicidad y 1 diseñador gráfico empírico, quien aprendió el oficio en el

⁵ En la Foto 1 se muestra una línea de tiempo, la cual narra en síntesis el desarrollo del fenómeno de la publicidad gráfica popular en la ciudad de Bogotá.

⁶ Ver fotos 2 a 29.

⁷ En el ámbito de la publicidad gráfica popular, se reconoce como 'diseñador' a toda persona que trabaja en el desarrollo de piezas publicitarias gráficas. Como resultado del trabajo de campo realizado para esta investigación, se percibió cómo éstos, además de diseñar las piezas, realizan un trabajo integral que incluye conceptualización, *copywriting*, elaboración de artes finales e incluso, en algunos casos particulares, fotografía de producto, razón por la cual se ha adoptado la fase 'creador' para referirse a ellos en el marco de este artículo.

⁸ Se adopta el término 'publicidad oficial' para referirse al ejercicio publicitario desarrollado desde las agencias de publicidad –locales o multinacionales-, y el conjunto de piezas publicitarias producto de éste, tal como fue planteado por la revista colombiana P&M en el año 2005.

contexto de la publicidad gráfica popular-, 1 en el ámbito académico y 1 administradora de espacio comercial.

Desde el nivel de medición, esta investigación fue de corte cualitativo con enfoque fenomenológico. Desde los principios epistemológicos y metodológicos, el paradigma que guía la investigación es el hermenéutico. Para el desarrollo de la investigación se realizó una etnografía, en la cual se escogió al azar una serie de negocios establecidos en las zonas descritas anteriormente, dentro de los cuales se aplicó una entrevista personal –proceso descrito anteriormente-. De las 8 personas entrevistadas en las 3 áreas de influencia descritas, 3 fueron previamente contactadas, contextualizadas en el tema y concertadas para una cita formal, mientras que 5 fueron escogidas al azar, abordadas de manera espontánea y entrevistadas después de que aceptaran participar en la investigación. Es preciso mencionar en este punto que, adicional a los entrevistados mencionados previamente, se tuvo la posibilidad de entrevistar a 5 personas más involucradas directamente en el ejercicio de la publicidad gráfica popular, cuyos testimonios no fueron considerados como material dentro de los resultados finales por no contar con una relevancia argumentativa pertinente, aunque fueron tenidos en cuenta como consecuentes y útiles en el desarrollo del ejercicio etnográfico realizado.

La técnica de recolección de datos, como se mencionó con anterioridad, fue una entrevista personalizada a cada una de las 11 personas escogidas. El modelo de entrevista realizado, aunque tuvo una serie de preguntas en común para todos los entrevistados, buscó despejar dudas respecto a la percepción particular que cada entrevistado tiene respecto al problema de investigación, desde su rol particular en el contexto de la publicidad gráfica popular, ya fuera actor directo, actor indirecto, o crítico profesional-académico. Como plan para el análisis y procesamiento de datos, se generó una serie de apreciaciones, percepciones y conclusiones para crear un entorno en el cual se describen y se destacan los diferentes aspectos de la publicidad gráfica popular en Bogotá: sus generalidades, sus dinámicas particulares en cada uno de los puntos de influencia estudiados, los puntos de conjunción y disyunción entre este fenómeno y la publicidad oficial, apreciaciones y percepciones de cómo el fenómeno se está enmarcando como un posible movimiento cultural en la ciudad y la forma en la cual se ha convertido en un elemento patrimonial dentro de la cotidianidad de Bogotá.

3. Puntos de conjunción y disyunción entre las hibridaciones culturales del lenguaje publicitario popular bogotano

Tras el trabajo de observación realizado en los tres puntos concéntricos mencionados y descrito anteriormente, se ha percibido que el ejercicio de la publicidad gráfica popular en Bogotá, en su ejecución y puesta en escena, se ha visto potencialmente influenciado por la inclusión de maquinaria tecnológica de avanzada para su ejecución y producción –que incluye impresoras digitales de

pequeño, mediano o gran formato y *plotters* para cortar vinilos adhesivos en forma de imágenes vectoriales-, de programas de diseño gráfico y retoque fotográfico asistidos por computador y de materiales con precios favorables que ofrecen acabados de calidad óptima –como papeles de texturas especiales, telas sintéticas y tintas resistentes a diferentes condiciones atmosféricas- para realzar el valor estético de las piezas publicitarias producidas en este entorno. Estas nuevas herramientas han reemplazado progresivamente a las técnicas y materiales tradicionales de impresión usados en años anteriores –como la litografía sobre papel bond o periódico, los montajes de planchas manuales o la serigrafía en telas de lona-, para dar paso a un nuevo enfoque del negocio, desde el cual se abren para el creador nuevas perspectivas creativas inspiradas en dichas posibilidades tecnológicas. Así, se genera un primer espacio en el cual se ve la necesidad de reinterpretar las cualidades propias del ejercicio tradicional de impresión popular, para reterritorializarlo en el contexto de las nuevas tecnologías propias de la publicidad gráfica popular bogotana.

Estos niveles de interpretación se extienden también hacia la forma en la cual el creador convierte las peticiones del cliente en piezas de carácter publicitario. La interpretación de la idiosincrasia ciudadana en el marco de la publicidad gráfica popular contemporánea en Bogotá, si bien cuenta con elementos implícitos de la cotidianidad popular, se mantiene dentro de un ambiente de hibridación entre el manejo hábil de herramientas para la elaboración de los diseños, el uso de lenguajes escritos que recurren tanto al sentido coloquial de las expresiones propias bogotanas como a la influencia rimbombante de los *copies* publicitarios, la aplicación de técnicas de impresión de vanguardia para darle una apariencia llamativa a la pieza, y, en una proporción más pequeña –aunque no por eso menos significativa-, la influencia de técnicas tradicionales de elaboración de carteles y avisos que solían ser habituales en la ciudad hace unos años –tales como la tipografía, la litografía, la aerografía, o, posteriormente, la impresión en offset, combinadas con técnicas artesanales o manuales como la pintura, el dibujo, la ilustración y la serigrafía-, las cuales justamente se han visto desplazadas frente a esta tendencia que ofrece la posibilidad de producir piezas de apariencia más sofisticada, con precios más competitivos y una fabricación prácticamente inmediata. Bajo esta perspectiva, se puede establecer que la publicidad gráfica popular tiene una influencia más marcada de la publicidad oficial que de las artes gráficas tradicionales, a pesar de ser un fenómeno que nació a partir de las últimas.

Aunque se percibe en las piezas realizadas dentro del entorno de la publicidad gráfica popular una fuerte capacidad interpretativa heredada de las artes gráficas tradicionales, que le permite traducir las dinámicas populares de la ciudad hacia un lenguaje gráfico, este legado ha sido asumido por los negocios dedicados a la publicidad gráfica popular como un componente adicional dentro de su proceso de producción, más que como una manera de preservación del oficio. La publicidad gráfica popular no podría ser definida entonces dentro de una vernaculidad propia de Bogotá, pues su evolución ha

estado más marcada por la influencia de un modelo de producción industrial y comercial establecido desde las dinámicas propuestas en el contexto de la publicidad oficial que por la herencia del oficio tradicional, hecho con el cual se aleja de tener un carácter propiamente vernáculo. Concretamente, este hecho se evidencia al ver cómo las técnicas de impresión clásicas han sido desplazadas por la producción en serie, desde la inclusión de herramientas y materiales de carácter tecnológico que contribuyen a optimizar este proceso. A partir de este hecho, el ejercicio de las artes gráficas tradicionales se ha aminorado en función de la apuesta que tiene la publicidad gráfica popular por un producto llamativamente más 'moderno', visualmente más cercano a la ostentuosidad de la publicidad oficial, funcionalmente más rápido de producir y económicamente más rentable para el cliente, frente a lo que implica la ejecución, creación y producción usando técnicas gráficas tradicionales.

Sin embargo, a pesar de alejarse del sentido vernáculo, se pueden destacar vínculos notables entre las tradiciones gráficas bogotanas y la publicidad gráfica popular contemporánea. Uno de ellos es, como ya se ha mencionado, el sentido de interpretación del lenguaje publicitario hacia un contexto popular: la narrativa publicitaria usada en las piezas de antaño, las cuales solían tener un carácter más informativo sobre el producto o servicio anunciado y contaban con un tono de cercanía afectiva que inducía al público a un sentido de familiaridad con el negocio, se sigue conservando de cierta forma en las piezas publicitarias populares modernas, aunque alimentadas por los elementos inherentes a la narrativa publicitaria profesional actual, para los cuales la sugestión, la persuasión y la inducción hacia las bondades de un producto son elementos cruciales para dirigirse a las personas.

Otro vínculo notable es el uso de frases en idiomas extranjeros o hibridaciones con el español –siendo el espanglish la más común–, el reemplazo de letras como la C, la S o la Z por la K, la X y la ZZ para generar una fonética más fuerte en ciertas palabras y la alusión a estados de grandilocuencia jerárquica. Nombres de productos como *Mi Maskota*, *TropiCrem* o *Servicell*, o incluso nombres de los mismos negocios dedicados a la creación y producción de estas piezas, como *Explosión Creativa*, *El Zar de los Promocionales*, *Natural Graphic* o *Publinstant*, dan cuenta de cuán frecuente es el uso de este recurso descrito⁹.

Un vínculo visible más radica en el uso exagerado de colores, tipos de letra e imágenes vistosas, el cual suele ser hoy día aún más exagerado y vistoso, desde las ilimitadas posibilidades de experimentación gráfica que permiten los programas de diseño y retoque fotográfico asistidos por computador. Así, las técnicas minuciosas de la litografía o la aerografía han sido reemplazadas por fondos vectoriales de estética recargada, efectos de degradado multicolor, letras digitales de formas exóticas, fotografías manipuladas desde Photoshop y magnificadas por incandescencias y sombras –las cuales, a pesar del trabajo de

⁹ Ver estos y otros ejemplos compilados en las fotos 7 a 29.

retoque, suelen ser en su mayoría lo más fiel posible a la realidad del objeto fotografiado- y múltiples paletas de color dentro de un mismo espacio.

La publicidad gráfica popular en Bogotá representa una manifestación en la cual la ciudadanía hace apropiación en firme del lenguaje publicitario para amoldarlo a sus necesidades comerciales y mercantiles cotidianas. Manifestación que, aunque destaca cualidades que le dan un carácter cultural y un matiz social propios de la ciudad, no cuenta aún con una madurez suficiente para establecerse en pleno como una contracorriente publicitaria propia. Si bien ha logrado establecerse dentro del mercado como una solución válida y tangible a las necesidades publicitarias de las clases populares, esta se encuentra actualmente en una fase emergente de desarrollo constante, debido a los procesos permanentes de influencia tecnológica, académica, cultural y profesional que sigue teniendo. Desde esta incipiente etapa se están gestando propuestas de lenguaje publicitario con cualidades notorias, siendo el uso de recursos obtenidos desde Internet y la contemplación de trabajos publicitarios creados desde la publicidad oficial un gran pilar para alimentar su entorno creativo propio, así como también una guía para elaborar discursos literarios y gráficos adaptados o reinventados hacia la interpretación de las necesidades publicitarias manifestadas por los clientes, quienes a su vez terminan dando una última palabra sobre la forma final de la pieza creada.

4. Puntos de conjunción y disyunción entre la publicidad gráfica popular bogotana y la publicidad oficial

El autor Néstor García Canclini, en su obra "Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad", se refiere a cuatro movimientos desde los cuales se construye la modernidad en las sociedades de hoy día: el emancipador – caracterizado por la autonomía y la racionalidad de cada miembro social-, el expansivo –que extiende el conocimiento y los bienes de manera masiva-, el renovador –que renueva y reformula lo establecido- y el democratizador –en el cual se busca la racionalidad colectiva a través de la educación y la popularización del conocimiento- (1990: 31-32). Bajo este parámetro, se puede apreciar cómo la publicidad gráfica popular en la ciudad se encuentra en un estado de emancipación, en el cual la sociedad popular bogotana –gracias al carácter patrimonial que ha adquirido la presencia de la publicidad en la ciudad- se ha apropiado del 'derecho' a hacer publicidad para sus negocios, encontrando en la publicidad gráfica un recurso accesible y válido para lograrlo. A partir de este punto crítico de creación y manifestación cultural de las clases populares capitalinas, se transforma hacia puntos renovadores –desde la reterritorialización del lenguaje publicitario oficial hacia el contexto popular-, expansivos –desde sus precios accesibles- y democratizadores –desde la posibilidad de 'tener' publicidad para todos los negocios populares gracias a estos precios accesibles- que influyen en el desarrollo sociocultural de la clase popular.

No obstante, si se entra a analizar cuánto grado de madurez puede lograr este fenómeno a mediano y largo plazo, para lograr convertirse en una nueva tradición sociocultural de la ciudad originada desde el ejercicio publicitario, es preciso tener en cuenta que este hecho dependería directamente de la capacidad que tengan las personas involucradas en esta industria para reconocer las falencias latentes en su ejercicio actual –destacando, principalmente, la falta de formación en técnicas creativas y estratégicas de los involucrados en este negocio, la interpretación demasiado subjetiva del discurso popular enfocado hacia un carácter publicitario, descuidando la búsqueda de un equilibrio entre la idiosincrasia y la persuasión, el manejo de herramientas de diseño y retoque digital asistidas por computador con un nivel que busca más impresionar desde la técnica, descuidando un criterio estético desde el cual se podrían realzar y refinar las peculiaridades estéticas que hoy día posee este tipo de piezas y la poca capacidad de proyectar un estilo publicitario bien definido por ser un ejercicio de producción inmediatesta y de corta proyección-, de su disposición para corregirlas y de su capacidad para proponer e impulsar el establecimiento de una industria organizada, que no funcione desde la cultura del ‘rebusque’, sino más encausada al enriquecimiento de las peculiaridades comunicativas y culturales que se encuentran manifiestas hoy por hoy en este fenómeno.

Resulta complejo proponer que la publicidad gráfica popular pueda terminar influenciando de alguna manera el lenguaje de la publicidad oficial, siendo más bien viable el hecho de que se potencialice hacia una nueva forma de manifestación cultural, nacida desde la interpretación popular acerca de cómo debiera practicarse el ejercicio publicitario. Esto obedece a que, a pesar de que el mundo contemporáneo tiende a estados de globalización –siendo la publicidad una de sus principales manifestaciones-, la presencia y evolución de diversos movimientos socioculturales locales fomenta inevitablemente la necesidad de crear lenguajes propios que respondan a sus necesidades concretas.

Las personas involucradas en el ámbito de la publicidad gráfica popular son conscientes de que su campo de influencia no contempla de manera directa a las grandes marcas actuales –atendidas éstas ya por agencias de publicidad, de hecho-, razón por la cual no se consideran una competencia para la publicidad oficial, ni en la actualidad ni en un periodo de corto, mediano o largo plazo. Más bien, se conciben como una industria paralela, en la cual el tipo de clientes atendidos y el tipo de productos ofrecidos son claramente diferentes a los de una agencia de publicidad. Se ha reconocido en el mercado popular una necesidad publicitaria, la cual es cubierta y explotada desde sus posibilidades de producción. Por ahora, su rol puede ser definido como el de un punto mediador entre la cotidianidad de las pequeñas y medianas industrias y la posibilidad de que éstas cuenten con una imagen publicitaria que las represente y las diferencie de los demás negocios.

5. Conjunciones y disyunciones entre los ejercicios tácticos de la publicidad gráfica popular y los ejercicios estratégicos de la publicidad oficial

La publicidad gráfica popular, al estar basada en la cultura popular del 'rebusque', hereda de ésta todo su sentido táctico. El rebusque implica encontrar la supervivencia en el momento preciso, generar el dinero suficiente en el instante justo, encontrar una forma de sostenimiento económico aquí y ahora, en ausencia de un ingreso económico estable. Los negocios dedicados a la publicidad gráfica popular, a pesar de estar establecidos como empresas, suelen apelar a este contexto, no solo en términos de 'atrapar al cliente', sino también en sus procesos inmediatistas para la creación de piezas gráficas y en el carácter participativo espontáneo que está implícito en el proceso de creación de las mismas.

Mientras la publicidad gráfica popular recurre a tácticas de elaboración de piezas desde la inmediatez y el efectismo de la producción implícita en las mismas –destacando cómo, precisamente, es desde este estado táctico en el cual las creaciones logran adquirir su valor creativo y estético–, la publicidad oficial hace ejercicios estratégicos encaminados a determinar niveles de permanencia del mensaje publicitario en el imaginario de las personas: a través de un manual de imagen corporativa, un *brief* y una estrategia creativa, la marca o producto tienen un discurso teórico previo, elaborado de manera sofisticada para asumir su rol publicitario en sociedad, con indicaciones precisas sobre todos sus atributos posibles y no posibles: colores, tipos de letra, tamaños máximos y mínimos permitidos, ambientes narrativos ideales, contextos funcionales. Es convencional que las agencias de publicidad multinacionales realicen el desarrollo de sus campañas con lineamientos emanados desde sus casas matrices, emplazadas normalmente en Europa o Estados Unidos. Bajo este precepto, los creativos de las agencias satélites ubicadas en países diferentes a los que alojan las oficinas principales –como lo es el caso de Colombia– se enfrentan a una limitante para generar contenidos creativos que respondan a las necesidades culturales de sus entornos y terminan supeditándose a la aplicación de modelos foráneos sobre el decir y el hacer en publicidad. Para la publicidad gráfica popular, estos elementos surgidos desde la espontaneidad de la táctica ganan protagonismo, siendo los discursos teóricos de elaboración previa sustituidos por la presencia inmediata de un producto para el cual se requiere una identidad publicitaria al instante, situación que lleva a un estado de libertad creativa en el cual se alimenta tanto de la experticia técnica del creador de la pieza como del sentido afectivo que tiene el cliente, el cual le lleva a proponer ideas que obedecen al apego emocional que siente por su patrimonio propio.

A partir de esta apreciación, se evidencia cómo la creación de la pieza gráfica publicitaria popular adquiere un estatus de posicionamiento implícito, el cual no suele estar previamente planeado al ser ésta elaborada de forma táctica: la integración en la concepción creativa de elementos culturales residuales propios del producto o servicio ofrecido convierten a la pieza concebida en un elemento emergente, a partir del uso de elementos característicos de una cultura

dominante –para este caso, producto de la implementación de técnicas propias de la publicidad oficial en el ejercicio publicitario popular- (Williams, 2003). La falta de elementos estratégicos en la creación de piezas gráficas populares no resulta un inconveniente para que éstas generen niveles de recordación entre el público. Uno de los factores clave de esta recordación se evidencia, precisamente, en su capacidad residual para evocar la idiosincrasia popular a través de elementos propios de la publicidad oficial, con su uso exagerado de colores, fuentes, imágenes, terminología coloquial, efectos y acabados de impresión. La publicidad gráfica popular, a pesar de su inmediatez, logra rescatar de manera ingeniosa e inocente –gracias a su esencia empírica- elementos de persuasión establecidos desde la publicidad oficial, generando un posicionamiento del mensaje publicitario mostrado por cada pieza e incitando al público la curiosidad por conocer qué se esconde detrás de este lenguaje familiar y de esta estética que pretende ser cercana a su cotidianidad popular.

Otro aspecto característico del esquema de manejo táctico en la publicidad gráfica popular bogotana es la mutación constante de los estilos estéticos en las piezas producidas, producto de la implementación de estereotipos populares como representaciones cristalizadas y esquemas culturales preexistentes que recrean la realidad del entorno popular (Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: 32). Estos pueden estar determinados por factores como el tipo de producto, servicio o evento que se quiere anunciar, la frecuencia con la cual el negocio se ve en la necesidad de usar piezas publicitarias para anunciarse, la perspectiva personal que el cliente tiene de su negocio y, sobre todo, la definición intuitiva del *target group* que se quiere abarcar a través de esta publicidad.

Existen además factores sociales y culturales externos al negocio, desde los cuales el creador y el cliente conciben mensajes publicitarios en los cuales aprovechan la trascendencia emergente de eventos sociales transitorios, culturalmente relevantes, para convertirlos en el eje central del mensaje publicitario de la pieza, prestándoles sus atributos de imagen al producto o servicio anunciado. Así, un mundial de fútbol, un reinado, una telenovela en furor, un *reality show*, un cantante de moda, entre muchos tantos, pueden terminar siendo el concepto creativo principal de la pieza, definiendo el carácter identitario de la misma.

Cada pieza gráfica publicitaria popular suele contar con un estilo lingüístico propio, elaborado para cada contexto específico: las piezas gráficas para promocionar a un cantante de música popular no tendrán los mismos elementos visuales o narrativos que las creadas para un aviso del puesto de comidas rápidas, o del almacén de frutas y verduras, o del negocio esotérico, o incluso de un negocio dedicado a ofrecer publicidad gráfica popular¹⁰. Los creadores de piezas gráficas populares traducen la idiosincrasia de las diferentes culturas y subculturas que conviven en la ciudad, enfocando su mensaje hacia receptores específicos a través de las cualidades propias de cada grupo objetivo, para

¹⁰ Ver fotos 2, 3, 4, 5 y 6.

generar elementos de identificación que le brinden al producto o servicio una proyección publicitaria segmentada, sin desprenderse de la estética popular. De esta manera, se percibe cómo la publicidad gráfica popular bogotana hace uso de la capacidad de segmentación empleada por las campañas publicitarias tradicionales para definir mensajes concretos que persuadan a cierto grupo de personas hacia un producto o servicio específico, desde un nivel más espontáneo en la creación de las piezas a falta de un manejo estratégico establecido previamente. En este punto también se evidencian las competencias socioculturales y filosóficas del cliente como una influencia crucial en la definición de un rumbo creativo para la pieza, llevándola hacia niveles de discurso más formales o más arriesgados, de acuerdo con su actividad comercial y, de manera implícita, con su *target group*, hecho que se constituye como una implementación táctica de un *brief* publicitario 'instantáneo', desde el cual se conciben las cualidades creativas de la pieza publicitaria y se definen en el acto los tonos de lenguaje que le resulten más funcionales.

Como ya se indicó, la falta de residualidad tradicional en su ejercicio de creación resta a la publicidad gráfica popular un carácter de técnica vernácula elaborada y, por ende, no le brinda bases para evolucionar hacia un estado de vernaculidad. Por el contrario, se puede apreciar cómo este fenómeno ha construido –a través de un entorno operacional definido desde el uso productivo e industrializado de herramientas propias del ejercicio publicitario profesional- una novedosa forma de lenguaje que, a través de los imaginarios aspiracionales propios del ejercicio publicitario oficial, hace una interpretación de las necesidades publicitarias populares de los bogotanos, que gracias a la subjetividad afectiva que cada cliente imprime a la conceptualización y creación de su pieza, terminan reflejando de manera exponencial, una riqueza en la diversidad cultural popular de la ciudad. Así, la publicidad gráfica popular en Bogotá se establece como un movimiento creciente, desde el cual se está reinterpretando la manera de hacer publicidad desde y para su cotidianidad.

Desde una visión netamente publicitaria, se percibe entonces en la publicidad gráfica popular de Bogotá un nivel tan incipiente como potencial: a pesar de ser un ejercicio emanado desde una visión intelectual empírica, en la cual la construcción de pensamiento se ha generado de forma espontánea y sin ningún lineamiento que evidencie un estado formal de transferencia de conocimientos y saberes, el fenómeno cuenta con toda la capacidad de proyectarse hacia nuevas visiones y filosofías del oficio publicitario bogotano –e incluso nacional-, gracias al naciente interés que los dueños de negocios dedicados a esta labor y los creadores están colocando en su formación académica, desde el cual se incentiva la posibilidad de alimentar su habilidad técnica a través de un discurso creativo y conceptual con bases académicas que los guíe hacia nuevos niveles de interpretación de lo popular.

Así pues, es pertinente para los negocios bogotanos dedicados a la publicidad gráfica popular enfocarse hacia espacios que les permitan descubrir y potenciar el sentido vernáculo que puede llegar a tener su ejercicio, con el fin de lograr

perfeccionar sus cualidades creativas características sin sacrificar su arraigo a la cultura popular –podría suceder que, al profesionalizarse el entorno de la publicidad gráfica popular, el fenómeno pierda su esencia ecléctica, girando hacia las tendencias de la publicidad oficial-. Su reto siguiente consiste entonces en refinar sus niveles de creatividad para empezar a definir nuevos caminos creativos, desde una interpretación más aguda de lo que espera el público bogotano de la publicidad.

6. Implicaciones de la publicidad gráfica popular en la dinámica sociocultural de Bogotá

La publicidad se ha convertido en un elemento que influencia a las ciudades contemporáneas, creando en ellas la necesidad de establecer estilos de vida determinados desde lo aspiracional, buscando crear una identidad para la persona a través de lo que se consume, heredando cualidades personales a partir de los atributos que brinda una marca. Así, ésta se constituye en un lenguaje que le da a la ciudad una cualidad de 'no lugar', un espacio que no se construye para generar identidad y que no busca prolongar un residuo histórico o antropológico (Augé, 2000: 83). Al buscar la persuasión hacia el consumo, desde la elaboración de tendencias pasajeras, la ciudad se convierte en un punto donde convergen modos culturales múltiples, que al no tener conexión unos con otros terminan diluyéndose y tornando hacia nuevas tendencias posteriores.

Sin embargo, la publicidad gráfica popular bogotana logra crear un lenguaje cultural contundente, al interpretar diferentes elementos residuales de la idiosincrasia bogotana, traduciéndolos hacia piezas gráficas en las cuales, además de anunciar productos y servicios, se materializa la cultura popular a través de la estética publicitaria, hecho que se evidencia en las cualidades gráficas características de estas piezas y que le dan a las mismas su particular estilo. En este terreno, el lenguaje publicitario adquiere condiciones adicionales, pasando de ser una pieza persuasiva para reterritorializarse como un elemento en el cual se imprime el carácter popular del producto o servicio anunciado, proyectándose hacia el público como un identificador idiosincrático de la ciudad y como un sello característico del mobiliario urbano bogotano. En términos formales, ésta podría ser interpretada como un ejemplo de mala práctica publicitaria, fruto del resultado obtenido cuando cualquier persona, con nivel mínimo de conocimientos técnicos de herramientas de diseño, o con niveles creativos e interpretativos empíricos se considera con la formación suficiente para hacer publicidad, desconociendo el entorno académico implícito en el ejercicio profesional de la profesión. Sin embargo, a partir de los ejercicios de apreciación cultural desde los cuales la ciudadanía tiende a esperar de las diferentes manifestaciones publicitarias experiencias que trasciendan más allá de su función meramente persuasiva, este fenómeno debe ser visto con una nueva lupa. De acuerdo con el autor Stuart Ewen:

Si cultura puede entenderse como el caudal acumulado de conocimientos y prácticas por el cual determinadas personas viven y se mantienen en una sociedad dada, entonces la industrialización de la vida diaria desplazó, en gran medida, la estructura habitual de la cultura (Ewen, 1991: 59).

Si se interpreta este enunciado en el contexto de la publicidad gráfica popular, podemos notar que su producción –de carácter netamente industrial- está adquiriendo niveles de sofisticación estética y de redacción más elaborados, los cuales, aunque no obedecen a los cánones estéticos determinados desde la publicidad oficial, son reconocidos entre la ciudadanía popular bogotana como un elemento cultural, que además de cumplir su función publicitaria, se instala como ornamento de la ciudad. En síntesis, la publicidad gráfica popular es un fenómeno que, a pesar de sus orígenes y de sus objetivos meramente industriales, está contribuyendo visiblemente a la construcción de un carácter popular para la ciudad, usando el lenguaje publicitario y las técnicas gráficas digitales para ello.

Néstor García Canclini manifiesta que, en la sociedad contemporánea, “el discurso estético ha dejado de ser la representación del proceso creador para convertirse en un recurso complementario destinado a ‘garantizar’ la verosimilitud de la experiencia artística en el momento del consumo” (2001: 78). Esta frase aplica de manera certera al ejercicio publicitario en general, en el cual la creatividad se convierte en un medio para lograr los objetivos de persuasión establecidos para la pieza publicitaria creada. En el ámbito de la publicidad gráfica popular, este hecho adquiere un valor extra desde la interpretación que los creadores hacen de la estética popular para aplicarla en las piezas, en las cuales se logra plasmar un carácter gráfico inherente a la cotidianidad cultural, haciendo que la pieza publicitaria, además de persuadir, se convierta en un elemento iconográfico propio de la cultura bogotana, que traduce la idiosincrasia popular de la ciudad.

El filósofo estadounidense John Searle, explica cómo en la construcción de la realidad social están implícitas interpretaciones ontológicas –el modo en que los hechos sociales existen y están presentes para todos- y de carácter epistémico –basadas en la interpretación personal o grupal de dichos hechos sociales-. (Searle, 1995). Para el creador de piezas gráficas en el ejercicio de la publicidad gráfica popular bogotana, la publicidad oficial es un referente de carácter ontológico, desde el cual realiza interpretaciones epistémicas –basadas en el carácter popular del ejercicio- que lo llevan a construir una nueva realidad publicitaria, la cual se amolda a su vez, de manera ontológica, como parte del mobiliario urbano –en forma de piezas finalizadas-, a las realidades sociales y culturales de las clases populares. Elementos de carácter epistémico, como afectos residuales del cliente respecto a sus competencias culturales, perspectiva que éste tiene sobre la presencia patrimonial de la publicidad en la ciudad y sus expectativas particulares frente a cómo la publicidad debe proyectar la esencia de su negocio ante la sociedad, son interpretados y plasmados en la pieza por el creador, quien usa para ello tendencias heredadas del ejercicio publicitario

oficial, aplicándolas a piezas concebidas para lograr, además de la persuasión, un sentido estético que le permita al público un grado de identificación sociocultural a través de las imágenes y lenguaje usados en la pieza.

De esta manera, se puede percibir cómo la publicidad gráfica popular ha logrado un fuerte nivel de implicación con la dinámica cultural bogotana. Por una parte, ésta ha logrado acentuar una estética propia entre el compendio general de piezas publicitarias existentes en la ciudad, generando patrones identitarios característicos que, si bien le dan una apariencia diferencial frente a la publicidad oficial, no se establece como una competencia, sino más bien como una cohabitante de los espacios presenciales que la publicidad, en general, ha logrado conquistar dentro del paisaje urbano. En otra perspectiva, sus cualidades publicitarias implícitas hacen que, junto con las piezas publicitarias generadas desde el ámbito oficial, se instalen como patrimonio de la ciudad, logrando destacar este rasgo con sus particularidades estéticas. Por último, sus cualidades gráficas y de lenguaje representan una extensión de la idiosincrasia propia de la cultura popular bogotana expresada a través del ejercicio publicitario, lo cual le imprime un valor adicional como elemento mobiliario, siendo no solamente una pieza publicitaria más, sino también un elemento de referencia idiosincrásica.

7. Bibliografía

- Augé, Marc. (2000). *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Becker, Howard S. (2008). *Los mundos del arte: sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ewen, Stuart. (1991). *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. (2010). *La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia*. Madrid: Katz Editores.
- Kant, Immanuel. (2007). *Crítica de la Razón Pura*. Buenos Aires: Cohhuc.
- Revista P&M. (2005). *Publicidad popular: un mundo de imaginación*. Bogotá: Junio de 2005, Año XXV, No. 292, 78-80. ISSN 0120-5293.
- Searle, John R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Williams, Raymond. (2003). *La larga revolución*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

O corpo que dança. Comunicação e publicidade

Raquel Pires Alexandre

Lilian Carla Muneiro

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

raquelpiresalexandre@gmail.com

Resumo

Com o objetivo de compreender a importância da inserção da linguagem da dança na construção de sentido para a publicidade, o presente trabalho apresenta a análise da narratividade dos vídeos publicitários: "Instinct of Color" da OPI, marca americana de produtos para as unhas, e "Natura Una Deo Parfum" da Natura, empresa brasileira de cosméticos. O referencial utilizado destaca a importância dos conceitos da teoria corpomídia proposta por Katz (2008), do estudo de Ferreira (2013) sobre a linguagem da dança e da contribuição de Fiorin (2004), Trindade (2005) e Nascimento (2002) na análise semiótica.

Palavras chave

Dança; corpo; comunicação; publicidade.

1. Introdução

Na publicidade, são adotados procedimentos já usados em outras áreas como o teatro, música, poesia, visando provocar interesse, informar, convencer e despertar o desejo que levam ao ato da compra. Para isso, faz-se uso de uma linguagem que manipula signos para fazer a mediação entre produtos, serviços e pessoas. Neste contexto, a dança tem sido usada como mais uma estratégia para conseguir atingir os objetivos comunicacionais na propaganda.

Desse modo, a linguagem publicitária possui um sistema de signos que são combinados de modo que possam transmitir informações e buscar identificação com um determinado produto e, principalmente, com o público a ser atingido. Partindo do conceito que signo é uma coisa que representa outra coisa, no caso, seu objeto, Ribeiro (2002) ressalta que os signos utilizados pela publicidade não tem caráter convencional, mas icônico, figurativo que é construído a partir de uma relação entre expressão e conteúdo.

Assim, a articulação entre os códigos - que podem ser orais, imagéticos, sonoros - e signos que constituem a linguagem publicitária vão compondo as mensagens semioticamente, interagindo tanto na elaboração da mensagem quanto no efeito a ser produzido em seu receptor, de modo que gere um efeito de significação. Segundo Valente e Brosso:

Significação é o efeito produzido pelo signo sobre o interprete em condições que permitissem o signo exercitar o seu efeito total; é resultado interpretativo a que todo e qualquer intérprete está destinado a chegar, se o signo receber a suficiente consideração/ Interpretante final (2000: 183).

Desse modo, a publicidade desenvolve uma linguagem particular em um sistema híbrido de elementos que podem ser verbais, visuais, sonoros, de modo que nunca há um signo isolado, este sempre mantém relações com outros elementos que compõe a mensagem publicitária que nasce da conjugação simultânea de diversas linguagens.

De acordo com Ferreira (2013), desde as cores, sons, movimentos, formas, cheiros, um olhar, uma imagem, sinais vitais emitidos pelo corpo, todos esses fenômenos, entre diversos outros, podem ser considerados manifestações de linguagem, pois, inseridos em um contexto, podem nos propiciar leitura, tradução e orientação no/com o ambiente. Desta forma, podem atuar como signos.

Na dança, os corpos envolvidos – dançarino e espectador – se relacionam por meio de processos semióticos, ou seja, por meio das relações entre diferentes signos que podem estimular sentidos e a criação de significado, sempre em relação com um contexto e tudo o que dele se constitui. Desta forma:

Dança se assume como linguagem e, desse modo, é significativa. De acordo com a teoria dos signos de Peirce, toda e quaisquer linguagem é significativa, tem significado. Significativa no sentido de que envolve a relação ativa entre corpo, ambiente e todos os aspectos possíveis da experiência. O que é significativo para alguém depende de sua experiência perceptual do mundo, envolvendo elementos como aparatos motores, mentais, fatores culturais, emocionais, imagens, etc. (Ferreira, 2013: 9)

Nesse sentido, a construção de significado na dança se dá pelo conjunto de elementos coabitantes na cena, como corpos, ambiente, signos heterogêneos, imaginação, cultura, metáforas, entre outros. Esses elementos criam, transformam e proporcionam um fluxo constante de trocas de informações pelo corpo-ambiente.

Desta forma, se nós somos incessantemente tocados por informações e signos em qualquer ambivalência, o mesmo ocorre quando há movimento em cena como dança.

Assim, ela pode ser considerada como linguagem onde os corpos envolvidos comunicam signos realizados em um contexto, compondo uma escrita metafórica¹. (Ferreira, 2013)

Partindo desse entendimento, apresentamos a análise de dois vídeos publicitários e dos elementos que compõem a sua linguagem, em que o processo de significação se dá por meio do sincretismo² entre publicidade e dança e da conjugação de outros elementos que se valem de figuras de linguagens para potencializar não só a visualidade, mas o efeito de sentido desejado, propostos pelas respectivas marcas: Natura e OPI.

Em seguida, analisamos a narratividade através dos ensinamentos propostos pela semiótica greimasiana – enunciador, enunciatário, ethos e phatos do sujeito da enunciação, narratividade e figuratividade - no âmbito da publicidade, de acordo com Fiorin (2004), Trindade (2005) e Nascimento (2002), que nos levam a uma segunda análise dos vídeos, voltada para como ocorre o processo de enunciação e significação nos comerciais.

Em relação a metodologia utilizada para compor esse estudo, cuja complexidade envolve uma visão transdisciplinar análise do conteúdo, trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa cujo método predominante é o qualitativo. Em seu desenvolvimento será feita a descrição de um fenômeno e suas variáveis para depois buscar entendê-lo e explicá-lo (Alexandre, 2013). A pesquisa bibliográfica foi feita com base em livros, periódicos e sites que tratam da temática em questão, de modo que foi possível trazer à superfície autores que estudam diferentes áreas do conhecimento, das artes a comunicação.

¹ "Como a metáfora consiste na compreensão e experiencição de uma coisa em termos de outra coisa, ela permite que imagens convencionais adquiridas a partir da experiência sensória motora no mundo sejam utilizadas para o domínio da experiência subjetiva (ideias, valores morais, julgamentos, etc.)." (LAKOFF; JOHNSON, 1999, 2002 apud FERREIRA, 2013, p.13).

² A fusão da forma publicitária com todas as outras linguagens da contemporaneidade pode ser observada através do conceito de sincretismo, exposto na obra de Canevacci, que define como "trânsitos entre elementos culturais alheios, que levam a modificações, justaposições e reinterpretações." (1996, p.21)

2. Natura: Corpo, dança e sedução

A Natura, empresa brasileira de cosméticos, trabalha com foco no cooperativismo e em sua comunicação busca posicionar os seus produtos como uma ponte para a felicidade, promovendo o bem estar. É evidente que no marketing praticado pela empresa há uma preocupação em dissipar os valores da marca. O vídeo publicitário “Natura Una Deo Parfum”, da Natura, com duração de 30 segundos, foi veiculado nas TVs abertas entre Outubro e Dezembro de 2012, com o intuito de promover o perfume da linha UNA relacionando música, dança e arte por meio do jogo de cenas em sincronia com a música. Em todo o vídeo a troca de planos é feita por sobreposição de imagens. São sempre intercaladas cenas da bailarina dançando, em plano fechado, e imagens do produto em plano detalhe.

Figura 1: Sequência de imagens do vídeo "Natura Una Deo Parfum"

Neste vídeo, não é utilizada a linguagem verbal para transmitir a mensagem desejada. Com apenas o suporte mínimo de referências textuais foi possível construir efeitos de sentido. A primeira referência textual está na primeira cena, introduzindo o vídeo, contendo a logo da Natura junto com o slogan “Bem estar Bem”, que é utilizado pela marca desde o ano 2000. A segunda aparece na décima cena, com a seguinte frase, centralizada na tela: “Nasce a fragrância de Natura Una”, que nos leva a crer que a dança então representada, juntamente com os outros elementos que compõem a performance, seriam o ritual de nascimento do perfume. No final do vídeo, a terceira referência textual aparece na última cena. Em fundo preto e letras brancas, permanece apenas, na tela, a logo da Natura Una e o slogan da linha UNA “A melhor expressão de você mesma”³.

Desta forma, no vídeo fica claro a tentativa de projetar ao espectador uma sensação de beleza, um sentimento que pudesse ser relacionado ao produto. Nesse sentido, a utilização da dança para nos trazer esse entendimento é muito mais rica do que a utilização da comunicação verbal. Isso porque tentar vender um produto em que não se pode mostrar o seu principal atributo é um desafio para o mercado da publicidade. Por isso, são utilizadas, na propaganda, estratégias para fazer esse produto criar um vínculo com o consumidor e articular o *estésico*, que pode ser entendido como “a condição de sentir as qualidades sensíveis emanadas do que existe e que exala a sua configuração para essa ser capturada, sentida e processada fazendo sentido para o outro, aquele que sente”. (Oliveira, 2010, p.2)

De acordo com a visão de Saraiva (2005), o sentido, a essência do perfume, dificilmente pode ser representado em palavras, pois se trata de expressar algo que não é abarcado de uma conceituação. Quando se discorre verbalmente a respeito da essência de algo, manifestamos o que entendemos sobre aquilo ao estarmos falando a respeito, e isto não é o mesmo que tê-los em percepção e, sobretudo, expressa-los.

De acordo com Volli (2000), a parte da comunicação que não é explícita, que não é codificada no significado das palavras e que não se reduz apenas a passagem de informação, chama-se expressão. Informar algo e expressar algo tem funções comunicativas distintas. “Enquanto geralmente a informação explícita se refere aos conteúdos da comunicação, a expressão tem mais a ver com a relação entre os interlocutores.” (Volli, 2000, pg.199), por isso, alguns teóricos da comunicação acreditam que a expressão é muito mais consistente que a parte explícita da comunicação.

Desta forma, neste comercial, buscou-se criar uma atmosfera persuasiva capaz de traduzir por meio da expressão corporal, do jogo de cenas e da ambientação do filme, um universo que fosse capaz de seduzir o espectador. Ao analisar a narratividade e a

³ De acordo com Barbara Yano, que faz parte da equipe de desenvolvimento de produtos, a Natura UNA é uma linha de maquiagem que busca atingir um público mais exigente, com embalagens mais sofisticadas e ativos de tratamento da pele. Nas formulações há substituição de ingredientes de origem mineral ou sintética por ingredientes de origem vegetal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-aKRp26nP9k> Acesso em: 16 de abril 2015.

figuratividade apresentada no comercial, tem-se o perfume como objeto de valor que é propalado pela marca e midiaticizado duplamente: pelo corpo que dança – que apresenta em si um discurso expressivo e proliferador de significados - e pelo veículo de comunicação, a televisão, que tem em mãos o poder de formar valores e opinião, através da persuasão, para uma “massa social”.

Assim, analisando a visualidade do vídeo, só temos a real dimensão do espaço no último plano fílmico, pois todas as cenas anteriores foram feitas em plano fechado e o foco de luz está direcionado para o corpo que realiza a performance. Em todo o vídeo, permeia uma tonalidade marrom e dourada, em uma atmosfera escura. Vale ressaltar que a escolha adequada das cores é um fator muito importante na criação da atmosfera persuasiva, pois “A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva” (Farina, 2006: 85).

No caso a ser estudado, as cores foram muito bem escolhidas e se encontram em sintonia com a mensagem que procura ser passada. Pode-se encontrar significados distintos em cada uma das cores. O dourado, cor da sofisticação, é raro e pouco abundante (assim como o ingrediente principal da fragrância) e tem associações vinculadas à escassez: dinheiro, luxo e até felicidade. O marrom, por sua vez, se associa a cor da pele morena, é a cor da terra, remete ao orgânico, natural (Farina, 2006). Nada mais adequado quando se trata de um produto inspirado na mulher brasileira, feito de ingredientes naturais e que é lançado no mercado como a mais nova fragrância sofisticada da marca.

É possível perceber também, pela forma como é constituído o jogo de cenas, em que os planos são sempre intercalados entre o corpo da bailarina, o frasco do perfume e elementos que remetem a fragrância, que a todo tempo é feita uma metáfora entre corpo da mulher e a projeção olfativa. O modo como foram dispostas as cores também nos traz uma ideia de unidade entre corpo e perfume. Contudo, além da utilização muito bem planejada da imagem para persuadir o público, foi utilizada a música para provocar desejos e emoções no espectador.

A trilha sonora deste comercial foi produzida pelo maestro Marcelo Dino, exclusivamente para este comercial da Natura, com versão estendida de 2min e 30s para a cerimônia de lançamento do perfume. De acordo com informações oficiais do maestro⁴, a voz é de Marlei Santos e os violões de Bruno Duprat. A música tem características clássicas e é composta por sons de percussão bem marcados, acompanhado por um canto lírico do meio para o final. Ela inicia de forma mais lenta e acaba em ritmo mais acelerado e é possível perceber claramente esse progresso durante o vídeo, pois o jogo de cenas ocorre em sincronia com ela.

A música, além de ser recreativa e emotiva, quando inserida em um comercial de televisão e transformada em trilha, tem o poder de persuadir, produzir sentidos, e em

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/dinomarcelo1> Acesso em: 25 de Abril 2015

certos casos, ser mais do que um elemento complementar em um filme publicitário, ela singulariza o comercial.

No geral, todos esses elementos apresentados em sincronia – a música, dança, cores, cenário e elementos complementares a cena - criam uma realidade e um contexto voltados para o imaginário. Cria-se uma compatibilidade entre os signos mesmo que sejam realidades incompatíveis (como o perfume, o corpo, a terra e a água), organizando desta forma, um discurso sedutor.

A publicidade atualmente utiliza primordialmente em seus diversos enunciados, em que o objeto em questão é relacionado a ideias que passam distantes de seu conceito funcional. Seria mais ou menos como se a publicidade conseguisse, através de suas narrativas, juntar óleo e água, duas coisas que, no plano da realidade, nunca se misturariam, mas que, no contexto do anúncio, condizem e interagem. A publicidade consegue realizar esse processo em seus mais diversos formatos de anúncios e nos mais diversos meios (Borges & Tonin, 2010: 7).

Desta forma, este vídeo se utiliza de uma estratégia de sedução para persuadir o receptor da mensagem, trazendo o corpo da dança como metáfora do perfume com a finalidade de articular a estesia que leva a construção do sentido. É desta forma que a empresa busca comunicar o novo produto da marca, a sua primeira fragrância sofisticada, o Natura Una Deo Parfum.

3. OPI: Corpomídia, dança e auto expressão

A OPI é uma marca internacional de produtos para cuidado com as unhas. Baseada na Califórnia, está presente em mais de 100 países e oferece uma linha completa de tratamento profissional para manicure e pedicure, além de uma enorme variedade de esmaltes de alta qualidade. A empresa se posiciona no mercado como uma marca contemporânea, irreverente e divertida, conhecida pelos nomes criativos dados as cores dos esmaltes⁵.

Em 2012, a OPI fez a sua primeira campanha internacional e lançou um vídeo publicitário de 2min e 26seg para ser veiculado no youtube, com o intuito de promover as quatro cores mais vendidas da marca: *No Room for The Blues*, *Need Sunglasses*, *Pink-ing Of You*, *Red My Fortune Cookie*. Esse vídeo traz o conceito de que o esmalte é uma forma de auto expressão. Ao utilizar elementos intertextuais, cria uma história entre um cavalo e

⁵ Marleine Pacilio, diretora de propaganda e interatividade da OPI, ressalva que o foco das propagandas da empresa está na autenticidade e não na promoção de vendas. Por meio das campanhas publicitárias, busca refletir os interesses do seu público alvo e fazer relações com o seu produto, levando a compra por meio da identificação dos consumidores com a marca e não pela promoção de produtos. Informação retirada de entrevista online com Marleine Pacilio. Disponível em: <http://www.prweek.com/article/1350269/nine-waysopi-nails-social-media> Acesso em: 08 de Junho 2015.

O vídeo, feito também para promover a marca, não só os produtos, foi a primeira campanha internacional da marca, criada pela DAN Paris e produzida com o estúdio Mathematic, também situado em Paris, especializado em edição de vídeos. A trilha sonora ficou por conta dos DJs franceses C2C's que produziram a música “*Down the Road*”, especialmente para o comercial. Vale registrar que o cavalo que estreia no filme é real, adestrado por Mario Luraschi, um conceituado treinador equestre. Ele foi manipulado por cordas nas pernas e para movimentos mais complexos foi criado um cavalo 3D idêntico, o que dá uma noção de veracidade ao vídeo⁶.

Figura 2 - Sequência de imagens do vídeo "Instinct of Color"

4 Essa campanha ganhou vários prêmios, como Melhor Filme no segmento de Beleza, Higiene e Saúde no Cristal Awards 2012 e bronze no Cannes Lions 2012 por melhor filme com efeitos visuais. Disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials-online/opi-nail-polish-opi-instinct-of-color-16090505/> Acesso em: 09 de Junho 2015

O vídeo começa como o início de um filme, elemento intertextual utilizado como forma de estratégia para prender a atenção e despertar o interesse do espectador. De acordo com o toque da música, surge ao fundo, de forma gradual, o cenário de um *backstage* (a parte de trás de um palco) e a assinatura da OPI. Em seguida é apresentado o nome do filme: “*Instinct of color*”.

Logo após são apresentadas as personagens, destacando, em plano detalhe, a cor do esmalte de cada uma com o suporte de um pequeno texto indicando seus respectivos nomes, que são referentes ao nome da cor do esmalte que estão usando. Essa cor também está presente nas vestimentas das personagens. Assim, após serem apresentadas quatro mulheres, surpreendentemente é apresentado um cavalo, que pela indicação textual é a estrela que estará estreando no filme: Lady in Black, nome de um dos esmaltes clássicos da OPI.

Logo em seguida abre a cena de maneira gradual enquanto é introduzido um vocal feminino na música, e a primeira atriz apresentada aparece fazendo uma performance de balé. Após realizar alguns passos, ela se aproxima do cavalo e o desafia a entrar na dança. Este, então, se movimenta como se estivesse sendo provocado e enquanto ela observa, ele realiza passos semelhantes aos dela, o que faz crer que o cavalo é manipulado pela bailarina. É importante destacar que o tom de suas patas é igual à cor do esmalte dela.

Após essa disputa, entra em cena a segunda atriz apresentada com esmalte vermelho. Ela se aproxima do cavalo, encara-o e começa a performizar passos de sapateado. Nesse momento, a música começa a progredir enquanto, ambos, o cavalo e a dançarina, passam a competir. Quando o cavalo realiza passos complexos, algumas cenas destacam a cor da sua pata, que já passa a ser o tom do mesmo vermelho do esmalte da segunda dançarina.

Ao fim desta performance, a próxima cena é um close no rosto da próxima dançarina a entrar na batalha. Ela encara o cavalo e corre para o meio do cenário, onde realiza alguns passos energéticos e cheios de saltos, enquanto o cavalo responde com movimentos similares. Novamente, as patas estão com o mesmo tom de lilás do esmalte da dançarina.

Quando ela sai de cena, entra no cenário a última personagem, com seus esmaltes amarelos gritantes, feição firme e desafiadora, começa a performizar passos de hip-hop, que provocam o cavalo, já apresentado nas próximas cenas com as patas amarelas.

Ao final desta performance, o cavalo recua enquanto ela sai de cena. Por fim, o cavalo se apresenta em posição de reverência as dançarinas. Em seguida ocorre um *fade out* para tela preta e a cena abre mostrando os esmaltes que foram representados no vídeo, os mais vendidos da marca. Após serem destacados, a câmera percorre por entre um corredor de vários esmaltes, com várias cores e tons. Até que, por fim, temos um plano geral da imagem, onde está novamente a logo da OPI formada em meio aos tubos de esmaltes da marca.

Rapidamente, aparece em sobreposição de imagem a logo real da OPI em fundo preto com o slogan mote da campanha: *Culture of Color*. Para finalizar, o vídeo encerra com um *fade out* para tela preta em sincronia com a finalização da música.

De acordo com a teoria corpomídia, podemos entender o corpo como movimento em permanente comunicação de seus estados. Ele é um estado provisório da coleção de informações que o constitui como corpo (Katz, 2008: 69). Por isso, ele é articulador, propositor e elaborador de informações que o singularizam.

O corpo deixa de ser tratado como um meio atravessado por informações que serão expressas depois de processadas para ser entendido como automídia. A informação não é expressa depois de processada, pois a informação torna-se corpo. Exatamente por isso está, todo o tempo, sendo uma coleção de dados. Como esta está sempre mudando, o corpomídia tem na plasticidade um de seus parâmetros constitutivos (KATZ, 2008: 70).

De acordo com essa perspectiva, podemos trazer esse conhecimento para o universo do filme a ser analisado e seus significados. Sendo o corpo um corpomídia, isto é, um corpo que expressa, automídia, é possível dizer que perceber um corpo é notar determinada coleção de informações. Essas informações são expressas de diversas formas, por meio das vestimentas, acessórios, expressão corporal, facial, postura, entre diversos outros detalhes. Um deles é cor do esmalte.

Conforme Farina (2006), as cores influenciam a vida das pessoas tanto no caráter fisiológico quanto psicológico. Proporcionam alegria, tristeza, exaltação ou depressão, calor-frio, equilíbrio-desequilíbrio, ordem-desordem. Por isso, a escolha da cor de um esmalte pode estar relacionada a fatores internos do ser – humor, estado psicológico - que são expressos pela tonalidade escolhida.

Desta forma, quando uma pessoa escolhe um acessório, uma roupa ou a uma cor de esmalte para suas unhas, ela está expressando corporalmente algo que é pessoal e interno. São esses pequenos detalhes que, juntos, produzem significados e comunicam sobre si, tornam esse corpo único. “Nosso corpo somos nós. É nossa única realidade perceptível” (Bertherat & Bernstein, 1977: 14).

Assim, podemos compreender que o corpo que dança é utilizada no vídeo como suporte para o entendimento que o esmalte é o um símbolo de auto expressão. O corpo que dança, distante de uma posição de passividade, da mesma forma que recebe também cria interpretações, códigos, significados e pode conceber-se de diversas formas. A diversidade de signos que se usa para a comunicação, para a representação da realidade em que vivemos, não é capaz de exprimir as características plurais da vida ou do corpo e não traduzem suas multiplicidades, porém, a linguagem da dança possui um papel fundamental na estruturação dos significados e das representações bem como na veiculação desses sentidos que expressará a identidade corporal (Onuki, 2010).

A diferença entre os tipos de dança apresentados, muito bem atenuados no vídeo, representam diferentes realidades e diferentes formas de se expressar. O balé tem um caráter mais clássico e disciplinado, diferentemente do sapateado que é uma dança de origem popular mais ligada ao divertimento, sem uma estrutura rígida. A dança

contemporânea já traz um caráter mais livre enquanto o hip-hop representa movimentos mais rígidos, fortes e irreverentes. Como as dançarinas são a personificação das cores, podemos chegar ao entendimento que é possível se expressar de diferentes formas por meio das cores, nesse caso, esmaltes.

Desta forma, a OPI se coloca, de forma divertida, lúdica e irreverente, como uma fonte de inspiração para suas consumidoras se expressarem por meio da escolha da cor do esmalte. De acordo com informações oficiais da Dan Paris⁷, duas semanas após lançamento no *Youtube* e *Dailymotion*, o vídeo já havia sido assistido mais de oito milhões de vezes, gerando ótimos *feedbacks* por parte dos seus consumidores.

Vale ressaltar que por meio desse vídeo publicitário, foi possível que a OPI enunciasse alguns valores da empresa, de modo que, com o reconhecimento e identificação deles por parte dos consumidores, uma ligação emocional pudesse ser criada entre marca e público alvo.

4. Dança como comunicabilidade

Após a análise dos elementos e signos que compõem o discurso publicitário nos vídeos em questão, faz-se necessário compreender um pouco mais sobre os conceitos que envolvem o estudo da narratividade, para então, poder adentrar em uma segunda análise dos vídeos. De acordo com Fiorin (2004), a comunicação é a ação dos homens sobre outros homens, de modo que há sempre aquele que emite uma mensagem e aquele que a recebe e interpreta. Para a semiótica greimasiana, nosso instrumento de análise, estes são os sujeitos da comunicação, denominados enunciador e enunciatário, respectivamente. Ambos agem no processo da comunicação, que pode ser considerado também um processo de enunciação, que resulta na construção de um enunciado.

Essa compreensão do processo enunciativo nos faz perceber que os discursos - enunciados - são produtos do processo de enunciação, ideológicos e também vivenciais para os interlocutores. Portanto, os sujeitos envolvidos nesse processo (que é único e circunstancial), estão imersos em um contexto situacional, que é histórico e extrapolam o universo lingüístico, já que estão referenciados numa prática que transcende os aspectos puramente verbais, mas que estão marcados no discurso ou enunciado. (Trindade, 2005: 3).

De acordo com Nascimento (2002), na enunciação, o enunciador se coloca como destinador-manipulador, ou seja, busca, por meio da persuasão, levar o seu enunciatário a crer nos valores postos em jogo por ele e o manipula cognitivamente e pragmaticamente a cumprir seu papel como destinatário-sujeito, em que realiza o seu fazer interpretativo em resposta ao fazer persuasivo do enunciador. Esses fazeres do destinador-manipulador e do destinatário-sujeito ocorrem por meio do discurso, ou enunciado, que na publicidade

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0LEvrNxU2Ak>. Acesso em: 15 de Junho de 2015.

se caracteriza por uma linguagem híbrida e sincrética, de natureza semiótica. Em outras palavras:

(...) sobre o processo de enunciação publicitário, esclarecemos que o enunciado, ou seja, aquilo que é dito (no âmbito lingüístico), passa (na publicidade) a ser um espetáculo semiótico, ou seja, é um enunciado em linguagens sincréticas e híbridas, não é apenas aquilo que é dito, mas também inclui aquilo o que é dado a ver/escutar e a sentir (...) um espetáculo intersemiótico, que precisa ser analisado através de metodologia interdisciplinar. (Barbosa & Trindade, 2003: 10).

Desta forma, ambos, enunciador e enunciatário, constituem o sujeito da enunciação, em que o primeiro produz o enunciado e o segundo é levado em consideração na hora desta produção, pois, o processo de significação só se completa quando o enunciatário apreende o sentido da mensagem a ser passada. Desta forma, para que haja uma aceitação do enunciado pelo enunciatário, é preciso que este reconheça que o discurso enunciado é composto por valores que possa aceitar (Fiorin, 2004).

Na publicidade, podemos considerar que o enunciador é a própria marca e todos os envolvidos na produção da peça publicitária, como o diretor de arte, criação, produtor, câmera-man, etc. O enunciatário, nesse contexto, seria o público, target, da marca. Porém, Fiorin (2004) ressalva que do ponto de vista da significação, o que o enunciatário apreende é todo um sentido e não o sentido dado especificamente pela iluminação, figurino, etc. "O problema real é como se processa a enunciação nas linguagens sincréticas, como as diferentes linguagens que a constituem manifestam um todo organizado de sentido" (Fiorin, 2004: 15).

Cabe ressaltar que, o enunciador e enunciatário a qual nos referimos aqui, não são reais, em carne e osso, mas implícitos, ou seja, uma imagem do enunciador e do enunciatário construída na enunciação. De acordo com Fiorin (2004), esta imagem é o *ethos* do enunciador e o *phatos* do enunciatário, uma conotação, construída pelas marcas de enunciação deixadas no enunciado, é o caráter que se dá a comunicação, o tom da mensagem e as características impressas no corpo que está mediando esta mensagem. Esse corpo referido acima, não é o corpo do actante da enunciação, pois como foi apresentado, este está implícito. O *ethos* do enunciador, especificamente, refere-se ao ator na comunicação, aquele que esta mediando às informações a serem passadas. Este ator "deve ter, pelo menos, um papel actancial e um papel temático. O ator pode, enfim, ser figurativizado" (Fiorin, 2004: 20).

No âmbito da publicidade, pela complexidade híbrida e sincrética da sua comunicação, esses sujeitos do enunciado existem por meio dos elementos que dão voz, que se dão a ver, escutar e sentir. De acordo com Trindade:

O produto/serviço mostrado é o sujeito/actante, objeto de quem se faz referência, ou ainda a cena busca construir a partir de seus personagens um conceito que configura o sentido de subjetividade da marca anunciada, objeto do anúncio ou comercial (2005: 8).

Em nível de análise, as marcas do *éthos* do enunciador, de acordo com Fiorin (2004), podem estar apresentadas em qualquer elemento composicional do enunciado,

discurso ou texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, o ritmo, na figurativização, na escolha dos temas etc.

Assim, da mesma forma, no discurso também se constrói a imagem do enunciatário. Como vimos, este não é um ser passivo, que apenas recebe as informações dissipadas, ele constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações. Portanto, na construção do enunciado, o enunciador deve conhecer bem o público ao qual se dirige, mas isso não significa conhecer o público e em si, mas o *phatos* ou o estado de espírito desse público.

Entende-se *phatos* como a disposição do sujeito para fazer isso ou aquilo, porém:

Não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário. Essa imagem estabelece coerções para o discurso: por exemplo, é diferente falar para um auditório de militantes políticos ou para um auditório que julga a política uma coisa aborrecida. Nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o *target*, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas linguísticas do enunciador. Evidentemente, essas escolhas não são necessariamente conscientes (Fiorin, 2004: 24).

A imagem desse enunciatário também é um papel temático, composto por uma rede de ligações. O enunciador precisa saber o que pensam, sentem, opinam e esperam aqueles a quem deseja persuadir. A adequação da mensagem em relação ao enunciatário e ao contexto em que está inserido deve leva-lo a se identificar com o *ethos* do enunciador, de modo que, à medida que o *ethos* e *phatos* se ajustam harmonicamente, a eficácia do discurso ocorre. Em outras palavras:

A eficácia discursiva está diretamente ligada à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses, mas porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir um enunciador, constrói também seu correlato, o enunciatário (Fiorin, 2004: 26).

Desta forma, os atores da enunciação, imagens do enunciador e do enunciatário, constituem simulacros do produtor e do receptor do discurso. Esses simulacros determinam as escolhas enunciativas, a forma como o enunciado será produzido e como a mensagem será passada. Desta forma, para entender bem e compreender a eficácia do conjunto de ações enunciativas produtoras de um discurso, de uma mensagem, de uma propaganda, é preciso apreender as imagens do enunciador e do enunciatário, com suas paixões e qualidades, criadas na enunciação (Fiorin, 2004).

A partir do entendimento semiótico de como se dá o processo de construção de significado na comunicação e mais especificamente, na publicidade, é possível inserir esse conhecimento na análise dos vídeos publicitários, objetos desse trabalho. Em ambos, o enunciador é a marca, Natura e OPI, assim como os produtores do vídeo no geral. O enunciatário é o *target* da marca, seu público-alvo.

Vamos analisar separadamente os dois vídeos. Primeiramente, no vídeo da OPI, temos uma história que ocorre entre as dançarinas e o cavalo. Elas, além de personificarem os produtos da marca por meio de uma relação metafórica, são também os atores da enunciação, aqueles que fazem a mediação das informações.

A ação performática das dançarinas manipula o cavalo por meio da provocação, de modo que este se vê envolvido na performance, mas não de maneira passiva, pois ele interage, resiste, compete, avalia e interpreta a informação recebida e a devolve em forma de dança, se inserindo, desta forma, na performance, participando também do processo de enunciação, que se dá por meio da narratividade, ou seja, da sucessão de estados e transformações que ocorrem a partir da figuratividade apresentada.

Essas dançarinas, como atores da enunciação, representam o *ethos* do enunciador, ou seja, os valores da marca. Elas enunciam inovação e irreverência ao travar a batalha com o cavalo e pode-se considerar também que até a própria inserção do cavalo nesse contexto é uma marca de irreverência na enunciação. Enunciam divertimento ao utilizar a linguagem da dança e por meio desta linguagem também enunciam versatilidade e alta performance.

O ritmo acelerado em que ocorre a sucessão de fatos em sintonia com música que apresenta pegadas eletrônicas traz uma noção de contemporaneidade ao vídeo, modernidade. No final, quando o cavalo aceita a performance das dançarinas como um discurso superior ao dele, os atores da enunciação demonstram imponência, firmeza que é demonstrada no olhar das bailarinas a todo momento, desde o início do vídeo.

Também, por meio do discurso produzido, é possível entender um pouco do *pathos* do enunciatário, o seu público alvo. Provavelmente aqueles que se identificam com o discurso enunciado apreciam qualidade, alta performance, tem espírito jovial, descontraído e contemporâneo, são tocados pela inovação.

É importante ressaltar que essa não é a definição exata e real do perfil dos consumidores da OPI, porém, por meio das marcas apresentadas na enunciação, podemos identificar que essa é a essência daqueles que se identificam com o discurso enunciado. A mídia escolhida para veicular o vídeo, o youtube, também ajuda a segmentar o público receptor da comunicação dando maior chance para que o processo de significação seja efetivo.

Em relação ao vídeo da Natura, o ator da enunciação também é o corpo dançante, que produz a enunciação por meio da sua performance em correlação aos elementos apresentados, como a música, as cores, a água, o figurino, a disposição da luz, etc. Busca-se manipular o enunciatário, que é próprio receptor da mensagem, o espectador, por meio da sedução.

Na narratividade que se dá por meio da dança, que é apresentada como um ritual de nascimento do perfume, e por meio da figuratividade que se dá pela metáfora entre corpo e perfume, é como se este produto fosse fruto dos valores que estão sendo enunciados, como se estes valores estivessem contidos no perfume. Desta forma, aquele que é incitado a entrar na dança, neste caso, não é o cavalo, nem outro elemento figuratizado, mas o próprio espectador.

Esse corpo dançante apresentado enuncia sensibilidade e transparência, bem estar e leveza, por meio de sua performance em conjunção com os outros elementos utilizados, que são a música, as cores, vestimentas, etc. Essas podem ser consideradas as marcas do *ethos* do enunciador.

É evidente que para que se dê a significação, o *phatos* do enunciatário deve estar em sintonia com os valores propalados. Pode-se identificar, desta forma, uma sensibilidade, uma busca por satisfação pessoal e bem estar na essência daqueles que apreendem o sentido que está sendo passado no comercial.

Em ambos os vídeos analisados, são utilizados formas impessoais de narração, pois não há aquele que diz explicitamente que a marca é sensível, inovadora, divertida e irreverente, esse entendimento está implícito no discurso e só é efetivo quando o processo de significação ocorre. Esse apagamento das marcas do dizer explicitamente dá um sentido de verdade ao enunciado.

5. Considerações finais

Após a análise dos vídeos, podemos perceber que ambas as marcas se utilizaram da linguagem da dança na produção de sentido nas peças analisadas. Em ambos os vídeos, é por meio da performance da dança que se produz a enunciação e os valores da marca são propalados. O corpo que dança, ao organizar informações que vem de fora e de dentro do corpo – imagens, sons, cheiros, cores, emoções, símbolos culturais, contexto sóciohistórico – possibilita a formação de sentidos e a efetivação do processo de significação ao comunicar signos por meio da escrita metafórica do corpo.

Desta forma, sem a necessidade de se utilizar da linguagem verbal, com apenas um suporte mínimo da linguagem textual, a Natura e OPI conseguiram atingir o seus objetivos comunicacionais por meio dos vídeos publicitários analisados, ao enunciar os valores da marca, fortalecer sua imagem na mente dos consumidores e não só comunicar sobre os produtos que são os objetos de valor nos comerciais, mas também expressar conceitos que são simbolizados por esses produtos – esmalte e perfume como formas de auto expressão - por meio de uma narratividade construída pela linguagem da dança e da figuratividade assumida tematicamente pelos corpos que representam os atores da enunciação.

Como a linguagem da dança tem a capacidade de expressar o que não é possível formular pela linguagem verbal - ou se formulado, não teria capacidade de gerar os mesmos efeitos de sentido- quando há o sincretismo entre essa linguagem que é pura expressão de sentido por meio da fala do corpo com a linguagem publicitária de manipulação e persuasão, é possível por meio da estesia, produzir o efeito de sentido que leva a significação, ou seja, apreensão total dos efeitos do discurso pelo espectador, receptor da mensagem, target da marca.

Desta forma, diante do conjunto de reflexões acima, por meio da análise dos vídeos e da revisão bibliográfica, é possível concluir que a utilização do corpo que dança como suporte comunicativo pode ser ainda mais efetivo que a linguagem verbal em

determinados casos, principalmente para produtos em que o valor não está na sua funcionalidade, mas no seu sentido.

Desse modo, entender a dança como uma forma abrangente e significativa de representação e linguagem é de grande importância para os estudos em comunicação, pois ultrapassa a redução do espectador a condição de passividade e da linguagem como apenas um tipo de manifestação, possibilitando uma visão diferente do senso comum que dá condições para que os hábitos cognitivos que reforçam a hegemonia do verbal sejam rompidos ao apresentar novas possibilidades nas relações entre os planos da expressão e do conteúdo, em que o ato da comunicação é realizado pelo corpo que vê dança e pelo corpo que faz dança.

6. Referencias bibliográficas

- Alexandre, M. J. O. (2003). *A construção do trabalho científico: Um guia para projetos, pesquisas e relatórios científicos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Barbosa, I.S., & Trindade, E. (2003). Por uma enunciação Publicitária. *Congresso Latino Americano de Estudos do Discurso*. Puebla, México, 2.
- Bertherat, T. & Bernstein, C. (1977). *O corpo tem suas razões: antiginástica e consciência de si*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Borges, M.M., & Tonin, J. (2010). A estratégia publicitária de persuasão e de sedução na publicidade contemporânea. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, Brasil, 33.
- Canevacci, M. (1996). *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Farina, M. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgar Blucher.
- Ferreira, P. C. (2003). Uma linguagem dos sentidos: o caráter de comunicabilidade da dança irrestrito ao convencional domínio verbal. *Encontro Científico Nacional de Pesquisadores em Dança*. Salvador, Brasil, 3.
- Fiorin, J. L. (2004). *Comunicação e Semiótica*. v.8. São Paulo: Forum.
- Katz, H. (2008). Por uma teoria crítica do corpo. In Oliveira, A. C. & Castillo, K. *Corpo e Moda: Por uma compreensão do contemporâneo* (pp. 69-74). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.
- Nascimento, G. C. (2002). Comunicação e produção do sentido. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador, Brasil, 25.
- Oliveira, A. C. (2010, Dezembro). Estesia e experiência do sentido. *Revista Casa*, v.8(n. 2).
- Onuki, G. M. (2010, Agosto). (CORPO + MOVIMENTO) DANÇA= CORPOMÍDIA. *Razón y Palabra*, (n.73).

- Ribeiro, R. R. (2002). A ação dos signos nos anúncios publicitários. *Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*. Salvador, Brasil, 25.
- Saraiva, M. C. (2005, Setembro). O sentido da dança: arte, símbolo, experiência vivida e representação. *Movimento*, v.11 (n.3), p.219-242.
- Setenta, J. S. (2008). *O fazer-dizer do corpo*. Salvador: Edufba.
- Tavares, I. M. (2005). *Educação, corpo e arte*. Curitiba: IESDE.
- Trindade, E. (2005). Reflexões Sobre os Sujeitos da Enunciação e do Enunciado na Publicidade. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, Brasil, 28.
- Volli, Ugo. (2007). *Manual de semiótica*. São Paulo: Loyola.

Análisis de la dimensión ritual del consumo y su relación con la construcción de identidad

Carmen Elisa Lerma Cruz

Universidad Autónoma de Occidente - Cali – Colombia
clerma@uao.edu.co

Resumen

La presente investigación realiza un recorrido por las teorías que han estudiado el comportamiento del consumidor, desde la clásica teoría económica, arraigada en el concepto de *Homo œconomicus*, hasta las teóricas culturales, incluyendo en ellas a la psicología cultural, como encuentro teórico interdisciplinar y como método de investigación.

En este recorrido teórico se evidencia, también, la transformación del concepto de consumo; inicialmente concebido como un simple intercambio, hasta definirlo como un acto cargado de significados simbólicos que le aportan al sujeto la posibilidad de construir su identidad.

Así mismo, se trabaja el concepto de identidad como una construcción social, en constante cambio en la cual el consumo juega un papel fundamental, de tal forma que se relacionan las dimensiones del *self* con las preferencias de consumo. De otro lado, se aborda el ascenso del consumo, desde lo profano, al plano de lo "sagrado", el cual se evidencia a través de los rituales y de la sacralización de las marcas.

Por lo tanto, construir conocimiento sobre el consumo como práctica social y cultural, implica entender la repercusión de este en la economía de los países, y, también reconocer su aporte en la construcción de realidad social del humano posmoderno.

Palabras clave

Consumo simbólico; rituales; comportamiento del consumidor; identidad.

1. Introducción

La psicología, junto a otras disciplinas de las ciencias sociales, ha aportado, desde sus orígenes, a la publicidad y al mercadeo sus conocimientos para garantizar el logro de los objetivos económicos y estratégicos. Con sus aportes sobre las motivaciones de consumo, el comportamiento social humano, las etapas de ciclo de vida, sus crisis y necesidades, con sus aportes se han constituido en un referente fundamental para entender el comportamiento del consumidor, la influencia del consumo en la cultura y en la construcción de la identidad y realidad social.

Es así como Solomon (2011: 7) propone la siguiente definición: “*El comportamiento del consumidor es el estudio de las personas y de los productos que ayudan a modelar sus identidades*”. Esta visión del consumo va mucho más allá del estudio del acto de compra, por lo tanto la comprensión de la relación entre tener y ser, es, incluso, más importante. Así, el estudio del comportamiento del consumidor abarca el estudio de cómo tener o no tener afecta nuestras vidas y cómo nuestras posesiones influyen en la forma de sentirnos acerca de nosotros mismos y acerca de los demás.

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que en esta mirada se conjugan diversas disciplinas y enfoques, los cuales se constituyen en las teorías culturales del consumo. Es por esto, que desde este acercamiento cultural, el presente texto busca identificar, explorar lo que representan los productos y servicios para los consumidores, cómo el consumo se consagra a través de rituales y se reconoce éste como una práctica social y cultural. Además, de asumir cómo las prácticas de consumo se evidencian a través de rituales que dan sentido a nuestra existencia y nos dan la confirmación de pertenecer a un grupo social determinado.

Una serie de estudios dan cuenta que el consumo de productos tiene un significado que va más allá de su carácter utilitario y su valor comercial, este significado reposa en su habilidad de ser portador y comunicar significados culturales (Douglas and Isherwood, 1978). Durante las últimas décadas, en Norteamérica y Europa, un buen número de investigadores han trabajado sobre el significado cultural del consumo (Belk 1982; Bronner 1983; Felson 1976; Furby 1978; Hirschman 1980; Holman 1980, Levy 1978; Rook 1984, McCracken 1985; Solomon 1983, Bock 1993). Eric J. Arnould and Craig J. Thompson. En su texto *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, realizan un resumen de las investigaciones más destacadas de las Teorías Culturales del consumo (Tabla 1).

Tabla 1. Resumen estado del arte estudios culturales sobre el consumo

Context	Author(s)	Points of theoretical contribution
Working class adoption of business education	Allen 2002	A sociological theory of tacit consumer choice
Possessions in a less-developed country (Niger)	Arnould 1989	A cultural theorization of preference formation and the diffusion of innovations
White-water river rafting	Arnould and Price 1993	Defining extended leisure service encounters and its implications for customer satisfaction

Consumers' intergenerational transfer of possessions	Curasi, Price, and Arnould 2004; Price, Arnould, and Curasi 2000	Individual and familial identity formation processes; the dynamics of inalienable wealth
Gift giving and gift reception	Belk and Coon 1993; Fischer and Arnold 1990; Joy 2001; Otnes, Lowrey, and Kim 1993; Ruth, Otnes, and Brunel 1999; Sherry 1983; Wooten 2000	Formation and structuration of a moral economy; age and gender role definition and enactment in consumer society
Reenactments of Mountain Men rendezvous	Belk and Costa 1998	Consumer fantasy, the ritual impulse, and the reformulation of social roles via the enactment of consumer fantasies
Swap meets and flea markets	Belk, Sherry, and Wallendorf 1988; Sherry 1990	Consumer relationships to market structures; sociocultural dynamics of exchange relationships
Death rituals in Ghana	Bonsu and Belk 2003	Postmortem consumer identity work
Sky-diving	Celsi, Rose, and Leigh 1993	A dynamic model of consumer motivations and cultural account of consumer risk taking behaviors
Romanian women's use of cosmetics	Coulter, Price, and Feick 2003	Rethinking the origin and development of brand knowledge and involvement
Consumers who lost money in the Chondra-Za mail order scam	Deighton and Grayson 1995	An empirically based theorization of consumer self-seduction
Five women and their favorite brands	Fournier 1998	A social relationship model of consumer-brand relationships
Thanksgiving dinners; ordinary family dinners	Heisley and Levy 1991; Wallendorf and Arnould 1991	Cultural rituals; construction, maintenance, and negotiation of family relationships through consumption
Homeless women	Hill 1991; Hill and Stamey 1990	Materialism and self-identity in cases of involuntary disposition
Drug addiction experiences	Hirschman 1992	Toward a theory of the lived experience of compulsive consumption behavior
Baseball spectatorship	Holt 1995	A model of consumption practices
Consumer lifestyle choices in a small town/rural setting	Holt 1997	The role of consumption practices in sustaining symbolic boundaries between social groups, as formed by complex intersections of sociological collectivities
Aesthetic experiences of museum patrons	Joy and Sherry 2003	A post-Cartesian theory of embodied consumer experiences
Urban gay men	Kates 2002	Oppositional consumption practices and the contesting of gender distinctions
<i>Star Trek</i> fans	Kozinets 2001	Theorizing how consumers find Utopian meanings in the commercialized sphere of popular culture and explicating the ideological constitution of fandom
Burning Man Festival participation	Kozinets 2002	Investigating the dialectic between consumer resistance and capitalist ideologies

Indian, Haitian, and Mexican immigrants	Mehta and Belk 1991; Oswald 1999; Peñaloza 1994	Contributing to a postassimilationist, poststructural theory of ethnicity
Danish brothers' interpretations of advertisements	Mick and Buhl 1992	A theorization of how consumers interpret multiple meanings of advertisements depending on their life themes and projects
Consumers reports of self-gifting occasions	Mick and DeMoss 1990	A theorization of nonrational consumer purchase decision and the role of their consumption in self-identity maintenance
Consumers of Volvos and Apple computers	Muñiz and O'Guinn 2000	A cultural theory of community in postmodern society and the role of brands in community formation
Heritage Village theme park	O'Guinn and Belk 1989	The impact of consumer culture and consumerist ideologies on religious norms and experiences of the sacred
Western stock shows and rodeos	Peñaloza 2001	Consumers' active process in the coproduction of marketplace meanings and the role of commodified cultural myths in mediating marketplace relationships
British high school students talking about advertisements	Ritson and Elliott 1999	A theory of the social usages of advertising
Personal Web sites	Schau and Gilly 2003	A theorization of consumer's commercialized, nonlinear self-presentation in cyberspace
Harley Davidson riders	Schouten and McAlexander 1995	The structure and dynamics of consumer subcultures and reworking of identity
Natural food and health alternatives	Sirsi, Reingen, and Ward 1996; Thompson and Troester 2002	A microcultural theorization of consumer belief and value systems and their diffusion through social networks
Working mothers (jugglers)	Thompson 1996	The gendering of consumer lifestyles and its impact on preferences
Men's and women's experiences of fashion and body image	Murray 2002; Thompson and Haytko 1997	Consumers active use marketplace ideologies via resistance interpretations that play off ideological contradictions and paradoxes, and the ideological mapping of their identity projects via brand meanings and fashion styles
Expatriates living in Singapore	Thompson and Tambyah 1999	An analysis of cosmopolitanism as a consumer ideology and its role in the shaping of consumer goals

Fuente: Eric J. Arnould and Craig J. Thompson. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research (2009).

2. Consumo e identidad

Para abordar el encuentro de estos dos conceptos es fundamental, primero, ubicarnos desde una mirada interdisciplinar, que convoca disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología y sus diferentes enfoques y teorías (estructuralista, teoría crítica, constructivista, estudios culturales, etc.). Y, segundo, asumir un recorrido histórico

del consumo como práctica, desde su aparición como expresión del capitalismo naciente, y como resultado de la revolución industrial, hasta ubicarnos en la actualidad, cuando el consumo cumple una función vital en la construcción de la identidad personal y social.

Así, la sociología del consumo se desarrolló en respuesta a las “deficiencias” de la teoría económica para explicar el consumo como fenómeno central de las sociedades modernas. El pensamiento económico convencional partía del supuesto de que los individuos actuaban racionalmente en su conducta de compra, maximizando su utilidad y tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que emergen sin ser afectados por condicionamiento del entorno social. Mientras, la sociología plantea que para entender el consumo, no solo debemos reconocer el aspecto económico, sino que hay que tener en cuenta el papel que juegan los aspectos sociales y culturales que orientan el acceso al consumo.

La sociología, en un primer momento, estudia el carácter simbólico del consumo; como proceso de expresión social, destacando su aporte en la construcción de la identidad social y vincula el consumo a la clase social, asumiéndola como categoría sociológica básica y establece correlaciones entre el acceso diferencial al consumo y la estratificación en clases sociales de las nuevas sociedades capitalistas industriales.

Así, Veblen y Simmel, en E.U. y Alemania, respectivamente, trascendieron el estudio del consumo desde su utilidad funcional, para reconocer en él su valor simbólico. Veblen se centró en el consumo ostentoso de la clase alta, a la cual denominó clase ociosa, e identificó el valor elitista y de exclusión social del consumo, lo cual queda evidenciado en la siguiente afirmación: *“El tipo de gastos aceptado en la comunidad o en la clase a que pertenece una persona determina, en parte, cuál ha de ser su nivel de vida”*. (Veblen, 2000: 117). Mientras, Simmel estudió el consumo de la moda y en la función doble que éste cumplía en esas nacientes urbes, en las cuales los individuos empezaron a vivir el conflicto de expresar su unicidad y su deseo de pertenecer - de ser aceptado por su grupo social. Así pues, estos autores fueron pioneros en asociar el consumo a la identidad social, sustentado este hallazgo en el concepto del consumo simbólico.

“Con estas contribuciones se inicia una corriente de pensamiento que destaca el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre grupos sociales que ocupan diversas posiciones en la escala social. Se cuestiona, así, los principios de la teoría económica ortodoxa que concibe el consumo sólo como actividad que responde a la satisfacción de unas necesidades individuales”. (López de Ayala, 2005: 162-163). Posteriormente, en la medida que la clase social pierde su fuerza como fuente de identidad social, la sociología contemporánea estudia el consumo enfatizando el significado cultural de las prácticas de consumo y su aporte en los procesos de identidad individual.

Weber también hace su contribución a este tema, cuando define los grupos de estatus y las clases económicas como ámbitos diferenciados de estratificación social. Siguiendo a Weber, los estamentos se organizan alrededor de los principios de consumo de bienes que dan lugar a formas de vivir o estilos de vida distintivos que confieren prestigio. En este sentido, el consumo actúa como expresión de un modo de vida concreto asociado a

un estamento, de manera que "Toda "estilización" de la vida, cualesquiera que sean sus manifestaciones, tiene su origen en la existencia de un estamento o es conservado por él". (Weber, 1993: 691). Posteriormente, a finales de los 70 y principios de los ochenta, autores como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu representan el renacimiento de una sociología del consumo que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas.

La perspectiva estructuralista recibió la influencia de las ideas derivadas del psicoanálisis de Freud, de la antropología de Lévi Strauss, y de la lingüística de Saussure, además se incorporan los planteamientos de la teoría crítica de la sociedad de consumo de masas en torno a la producción ideológica de las necesidades. Partiendo de estas influencias, el estructuralismo define el consumo como una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, realizan y se comunican con otros, al mismo tiempo, es percibido como un medio que sirve para la alienación, la integración, y sobre todo, para la dominación simbólica de las masas.

Por lo tanto, Barthes y Baudrillard definen el consumo como un sistema de signos dotado de significación social. Los signos expresan significados independientes del objeto y asumen un conjunto de asociaciones simbólicas o culturales. La función social del consumo se fundamenta en la lógica de los objetos como valor signo, es decir, en la lógica de la diferenciación social que permanece oculta e inconsciente. El objeto de consumo "solo adquiere sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas" (Baudrillard, 1976: 35). Este interés en el significado de los objetos de la línea estructuralista, es superada por la constructivista, la cual centra su interés no el significado de los objetos de consumo, sino en las prácticas de consumo y en el proceso histórico- social de construcción de los significados.

En esta línea constructivista, Bourdieu destaca la dimensión simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales. Es así, como a través de la expresión de los gustos es que las personas legitiman su posición en el espacio social. Y a su vez, las diferencias en los gustos son un ejemplo del *habitus*, definido por el autor como:

Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales". "Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el habitus aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadas y enclasantes (como productos del habitus), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibirlos como naturales (Bourdieu, 1988: 170,171).

Es decir, estos "*habitus*" o gustos generan prácticas de consumo y a la vez actúan clasificándonos a partir de esas prácticas. Por lo tanto, mientras la visión estructuralista

destaca el uso de los bienes como reflejo de los significados impuestos por sus productores, quienes manipulan el valor signo, para Bourdieu los bienes son un instrumento, un recurso utilizado activamente por los sujetos para diferenciarse de otros grupos (Du Gay, 1996). Así, cada grupo o clase mantiene un "*habitus*" diferente, y por tanto, una estructura del gusto que se objetiva en prácticas de consumo específicas que les permite expresarse y su vez reivindicar su posición en la jerarquía del espacio social.

Posteriormente, con la saturación de los mercados se transforma el modelo de consumo y de producción. El primero pasa de la acumulación de objetos de consumo a las asociaciones simbólicas de la marca como elementos de distinción y del consumo masivo a la fragmentación del consumo, lo cual se representa en la segmentación de los mercados. El segundo; la producción, pasa de la fabricación masiva de bienes estandarizados a la diversificación. Así pues, esta evolución hacia una sociedad opulenta significó un mayor énfasis del consumo frente a la producción, dando paso a un nuevo tipo de sociedad: la "postmoderna". De allí que en la posmodernidad la clase social pierde su referencia desde el sistema de producción y adquiere una dimensión cultural; se convierte en una categoría de diferenciación simbólica que tiene que ver con la reproducción cultural, pues el concepto de posmodernidad se asocia con un mayor énfasis en la cultura como elemento que configura la acción humana.

En la posmodernidad, el consumo se destaca como fuente para la construcción del yo, sirve para establecer el sentido de identidad de quienes somos. "Los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno" (Bocock, 1995: 141). Así, el individuo consume artículos - marcas para convertirse en lo que quiere ser, para preservar la idea que tiene de sí mismo, para proyectar una imagen a los otros, como consecuencia, las identidades son elegidas activamente, son fluidas y cambiantes. Este mismo autor plantea que los modelos de producción y el consumo trabajan en conjunto para sustentar las formas particulares de estratificación social y dan forma a nuestras instituciones y nuestros valores (Bocok, 1993).

Por otro lado, la psicología, desde sus diferentes acercamientos también ha realizado sus aportes en este campo. Un gran número de estudios de investigación conducidos por psicólogos han mostrado, repetidamente, que el consumo es una parte integral de las vidas de las personas. Por ejemplo, ha sido encontrado que las actividades de consumo pueden tener impacto sobre la identidad de las personas y cómo ellas, también, transmiten su estatus social a través del uso de ciertos productos y servicios (Dittmar, 2008). Y aunque la psicología del consumidor como campo, por derecho propio, es relativamente nueva, la aplicación de la psicología a los hechos relacionados con el consumo, lleva más tiempo de lo que muchos reconocen. Pues, el comportamiento del consumidor es un campo interdisciplinario y un número de científicos, desde muchas disciplinas, han contribuido a su comprensión.

Después de la revolución industrial en Europa, durante la última mitad del siglo XVIII fue inevitable que todas las industrias relacionadas con el consumo crecieron y cambiaron rápidamente. Con el incremento en la producción, la competencia fue feroz entre fabricantes y por lo tanto, se generó presión para promover la disponibilidad de productos. A su vez, en este periodo, el primer laboratorio de psicología experimental

fue establecido, creado en Leipzig en 1879, por un psicólogo alemán llamada Wilhelm Wundt, quién ha sido referido como el padre de la psicología experimental, siendo también uno de los fundadores del primer colegio de pensamiento en psicología, el estructuralismo (Hothersall, 1984).

El estructuralismo se fundamentó en entender la estructura de la mente, y Wundt pensó, que los psicólogos se deberían focalizar en la experiencia inmediata consciente. A lo largo de su carrera él investigó muchas de las diferentes áreas de la psicología, pero la atención fue la más relevante área para la psicología del consumidor. Wundt consideró a la atención como la parte de la percepción que refleja aquello de lo que los humanos son conscientes. A finales de 1800, los científicos empezaron a darse cuenta que las posesiones materiales juegan un importante rol en la vida de las personas. Esto se evidencia en los escritos de William James en 1890, cuando el proclamó que las posesiones contribuyen a entender quién es usted. El escribió:

En el más amplio sentido... el Ser de un hombre es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no solamente su cuerpo y su poder físico, sino también su ropa, su casa, su esposa, sus hijos, sus ancestros y amigos, su reputación y sus palabras... Si ellos crecen y prosperan, él se siente triunfante, si estos fracasan, él se siente abatido. James (1890), 1950, pps.291-292).

Esta cita del texto "Los principios de la Psicología", demuestran como este autor creyó que el auto-concepto podría depender parcialmente de ser dueño de un adecuado tipo de posesiones. Por su parte, Flügel en su texto *Psicología del vestido* (1935) expone que la ropa es una extensión de nuestra identidad, de nuestro yo corpóreo. Además, plantea que nos vestimos con tres propósitos: la decoración, el pudor y la protección y destaca que el motivo principal es la decoración, en el cual se reconoce el valor de identidad social del vestido y de la moda.

La paradoja de la moda está en que cada uno trata de parecerse y no parecerse a sus compañeros: parecerse a ellos en la medida en que los considera superiores, no parecerse a ellos en la medida en que piensa que están por debajo de él. En tanto que estamos orientados aristocráticamente y nos atrevemos a afirmar nuestra propia individualidad siendo diferentes, somos líderes de moda; en tanto sentimos nuestra inferioridad y la necesidad de conformidad con los criterios establecidos por otros, somos seguidores de moda. (Flügel, 1935: 183).

En suma, la psicología del consumidor es el estudio del comportamiento humano y del proceso de pensamiento en relación con los productos y servicios, y también, la forma como la gente es afectada por las actividades de consumo. Además, estudia cómo los individuos son influenciados por el consumo y esto se puede evidenciar por la forma en que eligen sus posesiones materiales y al elegir el tipo de productos, para mostrar su identidad a los demás. Así, la ruta para entender el comportamiento del consumidor ha sido larga y está aún siendo construida; la sociedad de consumo, en la cual vivimos hoy en día, fue rápidamente moldeada desde que la revolución industrial. En paralelo con el crecimiento del consumo, una cadena de científicos ha contribuido con valiosas investigaciones que se convirtieron en los cimientos de la psicología del consumidor.

Por otro lado, la antropología definida como “el estudio de la humanidad, de los pueblos, antiguos y moderno y de sus estilo de vida”¹, o como el estudio de la cultura, también se ha interesado en el estudio del consumo. La cultura podría ser definida como ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre, en tanto miembro de una sociedad. Así pues, la propuesta de estudiar el consumo desde esta disciplina le corresponde básicamente a la antropología social o cultural, la cual tiene como objeto de estudio el individuo en sociedad, su cultura y costumbres.

Desde esta área, se considera que el consumo es un acto cargado de significados culturales, siendo definido como un conjunto de procesos socioculturales a través de los cuales se realiza la apropiación y uso de los productos. Y, esta apropiación está sobrecargada de hábitos socioculturales que el consumidor ha asimilado en el trascurso de su vida. La antropología socio-cultural explica el consumo a través de dos aspectos: el primero, es la conversión del recurso natural en recurso alimentario y el segundo, la racionalidad de los hábitos alimentarios. El análisis de las transformaciones que sufre el objeto natural para convertirse en alimento implica la relación entre necesidades y cosas, que es la relación que conforma el consumo. En esta relación se pone en primer plano la categoría de “utilidad” al lado el “valor de uso” (el objeto satisface una necesidad) y el “valor de cambio” (para que un objeto tenga valor de cambio, debe primero tener valor de uso, tener una utilidad. El valor de uso entra en el sistema de intercambio; relación entre sujeto - necesidad y cosa - valor de uso entra en interacción con otro sujeto y otra cosa). Este valor de cambio está inscrito en la cultura, concepto que tiene al orden simbólico como elemento constitutivo.

Entonces, en el valor de cambio, implica que algo que yo poseo deja de tener valor de uso para mí, pero lo tiene para otro, que a su vez tiene un objeto que ha dejado de tener valor de uso para él pero lo tiene para mí. El valor de cambio supone la relación de un objeto con otro y de una necesidad con otra necesidad. Así, el valor de cambio implica una relación con el otro y de una necesidad con otra, entonces, el valor de cambio implica una relación social de intercambio y propone un problema de equivalencia.

El valor de cambio es el eje de la discusión de la economía, lo que conduce a preguntarse: ¿por qué una cosa vale lo que vale? La respuesta a esta pregunta, desde la antropología sería: el valor de uso no está centrado en la historia del objeto, sino en su destino, su finalidad, que es el uso o el consumo. Entonces, no se trata del valor de uso intrínseco de la cosa, sino del valor subjetivo dado a la cosa por quienes la necesitan; en esta alternativa de respuesta lo que prevalece es el concepto de utilidad relativa, lo que implica que el valor de la cosa depende de la satisfacción que produce, que además, está en relación con las cosas disponibles y las necesidades a satisfacer. Así, el valor de uso de un objeto alcanza su máximo nivel cuando la necesidad es grande y disminuye a medida que ésta va siendo satisfecha.

Las dos primeras alternativas de respuesta fueron sostenidas por los economistas clásicos. Si retomamos la alimentación, para ejemplificar el proceso del consumo, al analizar las

¹ Marvin Harris, Antología Cultural, 1998

diferentes soluciones, surgen nuevas preguntas que solo pueden ser resueltas a través de la intervención del concepto de cultura, y estas son: ¿por qué un objeto natural se convierte en alimento? Y ¿por qué este "producto" puede ser parte del menú en unas culturas y en otras no? La respuesta a la primera pregunta hace que surjan dos vertientes: la materialista y la simbólica, donde para la primera el valor de uso y su utilidad son propiedades materiales del objeto y, para la segunda, el valor de uso y la utilidad son categorías que surgen como resultado de valoraciones asignadas por los seres humanos.

De ahí que esta perspectiva plantea que los bienes son útiles, no porque son necesarios para la subsistencia, sino porque hacen estables y visibles las categorías de una cultura, lo que implica que el consumo físico es solo una parte de la utilidad de los bienes, lo otro es el disfrute que proporciona compartir sentidos (consumo simbólico). Entonces, más que por su valor de utilidad los bienes, como lo plantea García Canclini, sirven para pensar, para comprender el universo social en el cual están insertos los hombres. Siendo así, la utilidad es comprendida como sentido; por los significados que se asignen a sus atributos y no como una condición del objeto. Por lo tanto, los bienes necesarios (para la satisfacción de necesidades básicas) y los bienes de lujo son portadores de significados culturales.

Desde la mirada simbólica, el estudio del consumo, con sus rituales de compra, posesión y uso de mercancías, permite conocer la realidad cultural de las diferentes sociedades. Lo anterior sugiere que este abordaje estudia los vínculos entre el consumo y la cultura, identificando al consumo como un proceso ritual, como se sustenta en la siguiente afirmación: *"Los bienes de consumo tienen una significación que va más allá de su carácter utilitario y de su valor comercial. Esta significación consiste básicamente en su habilidad para soportar y comunicar significado cultural"* (Douglas e Isherwood, 1978; Salins, 1976: 74)

Por su parte, McCracken (1986)² explica que los productos, desde su fabricación hasta llegar a los consumidores, tienen diferentes significaciones que ocurren en tres lugares o mundos diferentes que se articulan a través de instrumentos de desplazamiento de significados. Estos mundos son: mundo culturalmente construido, los bienes de consumo y los consumidores individuales. La publicidad contribuye a la transferencia de sentidos del mundo culturalmente construido hacia los bienes de consumo. La transferencia de sentidos y significados, desde los bienes de consumo hacia los consumidores, se da en cuatro movimientos que se manifiestan en los rituales de: posesión (poder-tener, tener acceso un producto, de degustar); intercambio (sentido social que el producto aporta en el tránsito social); de arreglo y de preparación; de vestirse y de sentirse bien. Por lo tanto, se podría plantear que el consumo tiene sentido si está dentro de la práctica ritual de los significados que se atribuyen a los objetos en la relación de estos con los consumidores dentro de una cultura determinada.

Finalmente, desde esta disciplina el consumo puede definirse como el proceso de selección, apropiación, uso y comunicación entre objetos y sujetos dentro de un

² McCracken G. (1986) "Culture and Consumption: A theoretical Account the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research. Vol. 13, Nº1, p.p.71-84.

contexto cultural específico, el cual produce y regula los significados dados a estos objetos y sujetos y a las acciones que de ellos se derivan. Entonces, la cultura se concibe como "el lente a través del cual el individuo ve los fenómenos" (McCracken, 1986: 72).

3. Teorías culturales del consumo

Las teorías culturales del consumo, más que ser un enfoque o una teoría que estudia el consumo, es una familia de perspectivas teóricas que estudian las relaciones dinámicas entre el mercadeo, el consumo, el comportamiento del consumidor y los significados culturales. Pero es fundamental hacer la diferenciación de dos miradas dentro de estos estudios que reconocen la influencia de la cultura sobre el comportamiento humano y básicamente sobre el comportamiento del consumidor. En estos dos enfoques, también se inscriben los psicólogos que estudian el comportamiento del consumidor. El primero hace referencia a los estudios transculturales, en los cuales está inscrita la psicología transcultural, que pretende reconocer generalizaciones en el consumo y apoya el concepto de consumidores globales. Y en segundo, los estudios culturales, en los cuales podría estar enmarcada la psicología cultural, que hace evidente las diferencias culturales en el proceso de consumo.

Los que representan el marco de referencia de esta investigación son los estudios culturales, que si bien representan una pluralidad de enfoques teóricos distintos y objetivos de investigación, comparten una orientación teórica común hacia el estudio de la complejidad cultural que vincula sus respectivos esfuerzos de investigación. En lugar de ver la cultura como un sistema homogéneo de significados colectivamente compartidos, formas de vida y valores unificadores compartidos por los miembros de la sociedad, explora la distribución heterogénea de significados y la multiplicidad de la superposición de las agrupaciones culturales que existen en el marco socio-histórico más amplio de la globalización. Por lo tanto, la cultura de consumo denota un acuerdo social en el que las relaciones entre la cultura vivida y los recursos sociales, y entre las formas significativas de vida y los recursos simbólicos y materiales de los cuales dependen, están mediadas por los mercados.

El consumo de productos y los símbolos de marketing que inducen el deseo son centrales en la cultura de consumo, y sin embargo, la perpetuación y reproducción de este sistema depende en gran medida el ejercicio de la libre elección personal en la esfera privada de la vida cotidiana (Holt, 2002). El término "cultura de consumo" conceptualiza un sistema interconectado de imágenes producidas comercialmente, textos y objetos que los grupos utilizan, para construir un sentido colectivo de sus entornos y para orientar las experiencias de los miembros (Kozinets, 2001). Estos significados son incorporados y negociados por los consumidores en determinadas situaciones sociales, roles y relaciones.

Además, la cultura de consumo describe una red densamente tejida de conexiones y ampliaciones globales a través de la cual las culturas locales están penetrados cada vez más por las fuerzas del capital transnacional y el paisaje mediático global (Appadurai 1990; Slater 1997; Wilk 1995). La teoría cultural del consumo conceptualiza la cultura como el tejido compuesto por la experiencia, el significado y la acción (Geertz 1983).

Debido a su complejidad interna y fragmentada, la cultura de consumo no determina la acción como una fuerza causal. Esta "visión segmentada del significado cultural hace hincapié en la dinámica de la pluralidad y la hibridación de las tradiciones de consumo y estilos de vida y guía investigaciones interesadas en conocer cómo se construyen las manifestaciones particulares de la cultura de consumo en diferentes grupos humanos moldeados por fuerzas históricas y en relación a las circunstancias socioeconómicas y mercados específicos.

3.1. Campos de la investigación en la teoría cultural del consumo

Las investigaciones desde este grupo de teorías y disciplinas se enmarca en cuatro líneas que son: Identidad y Consumo, Cultura y Mercadeo, Patrones socio históricos del consumo e Ideologías mass- mediadas del mercado y las estrategias de interpretación de los consumidores. (Arnould, and Thompson, 2009).

3.1.1. Estudios sobre identidad del consumidor

Estos hacen referencia a las formas como los consumidores construyen sentidos del *self* (sí mismo) fragmentados y diversificado a partir del consumo (Belk 1988; McCracken 1986). La base de esta afirmación es que el mercadeo se ha convertido en una fuente por excelencia de los recursos míticos y simbólicos a través del cual las personas construyen narrativas de identidad. Desde esta perspectiva, los consumidores se conciben como "buscadores" y constructores de su propia identidad.

Esta línea centra la atención sobre la relación entre los proyectos de identidad de los consumidores y la influencia estructurante del mercado, con el argumento de que el mercado produce ciertos tipos de posiciones de consumidor que ellos puedan elegir para habitar. Mientras los individuos persiguen metas personalmente edificantes a través de estas posiciones de consumo ellos están promulgando y personalizando guiones culturales que alinean sus identidades con los imperativos estructurales de una economía mundial impulsada por el consumo.

3.1.2. Culturas del mercado

Esta línea aborda algunas de las características más distintivas de la relación mercado-cultura. En contraste con la visión antropológica tradicional en la cual se considera que las personas son vistas como portadoras de la cultura, desde esta mirada los consumidores se ven como productores de cultura. La pregunta clave de investigación para esta línea es: ¿cómo el surgimiento del consumo como práctica humana dominante reconfigura planos culturales para la acción y la interpretación? Desde este tipo de investigaciones se pretende desentrañar los procesos por los cuales la cultura de consumo es creada como una instancia dentro de un contexto cultural particular y las implicaciones de este proceso para las personas que lo experimentan.

Esta corriente de investigación también se ocupa de las formas en que los consumidores construyen sentimientos de solidaridad social y crean un "*self*" distintivo, fragmentaria,

auto seleccionado y mundos culturales transitorios a través de la búsqueda de intereses comunes de consumo. Según Maffesoli, (2004) las fuerzas de la globalización y la transformación socioeconómica postindustrial han erosionado significativamente las bases tradicionales de sociabilidad y han alentado, en su lugar, un ethos dominante del individualismo radical orientado en torno a una incesante búsqueda de distinción personal y autonomía en el estilo de vida. En respuesta a estas condiciones de aislamiento los consumidores han generado identificaciones colectivas y participan en los rituales de la solidaridad que se basan en los intereses comunes de estilo de vida y del ocio.

3.1.3 Patrones socio-históricos de consumo

Estudia las estructuras e institucionales y sociales que influyen en el consumo de manera sistemática, como la clase social, la comunidad, etnia y género. Los consumidores se conciben como divulgadores de roles y posiciones sociales. La pregunta desde esta línea es: ¿qué es la sociedad de consumo y cómo se constituye y se sustenta? Esta línea también estudia las relaciones entre las experiencias de los consumidores, los sistemas de creencias y prácticas y las estructuras institucionales y sociales subyacentes. Para hacer frente a esta problemática, se investigan los procesos por los cuales las decisiones de consumo y comportamientos están moldeadas por las jerarquías de clases sociales; etnicidad; y los grupos formales.

En esta campo de trabajo se muestra cómo las dotaciones de capital cultural distribuidos por clase social estructuran las preferencias del consumidor.

3.1.4. Ideologías de mercadeo mass – mediatizadas y estrategias de interpretación de los consumidores

Estudia el significado de los sistemas ideológicos de los consumidores que tienden a canalizar y reproducir los pensamientos y acciones de los consumidores que defienden los intereses dominante de la sociedad. Las preguntas que guían este programa de investigación son: ¿Qué mensajes normativos transmiten los medios comerciales sobre el consumo? ¿Cómo le dan sentido los consumidores a estos mensajes y que respuestas críticas formulan? Desde esta línea de investigación los consumidores son concebidos como agentes interpretativos, cuyas actividades de significación van desde acoger las representaciones dominantes de identidad e ideales de estilo de vida propuestas por los medios y la publicidad hasta aquellos que conscientemente se desvían de estas instrucciones ideológicas.

Así pues, los aportes teóricos al estudio del consumo vienen desde diversas disciplinas, teorías y enfoques, pero, los estudios culturales responden al relativismo posmoderno y la ruptura de las fronteras que separan las disciplinas, con sus objetos de estudio plenamente definidos y en su lugar asumen campos de estudios que hacen una convocatoria interdisciplinar (Gráfico 1).

Gráfico 1. Teorías y enfoques para el estudio del consumo

Fuente: elaboración propia.

4. El consumo de lo profano a lo sagrado

Belk, Wallendorf y. Sherry, Jr. (1991) plantean que en la sociedad contemporánea han ocurrido dos procesos que son la secularización de lo sagrado y la sacralización de lo secular. Y como expresión de estos, el consumo se ha convertido en un vehículo para

lograr la experiencia trascendente, es así como el comportamiento del consumidor refleja estos procesos.

La investigación en la sociología de la religión sugiere una distinción fundamental de la vida social entre lo que es considerado sagrado y lo que es considerado profano u ordinario. En algunas sociedades, lo sagrado implica la magia, el chamanismo, el animismo y totemismo. Tales sociedades, a menudo, otorgan estatus sagrado a componentes del entorno natural que son venerados, temidos y tratados con el máximo respeto. (Belk, Wallendorf, Sherry, Jr. 1991). En la religión occidental contemporánea, la distinción entre sagrado y profano es, también, importante, aunque los elementos considerados sagrados son diferentes. Las religiones occidentales contemporáneas definen como sagrados ciertos dioses, santuarios, ropa, días, reliquias, y canciones. Ambos conjuntos de objetos cumplen una necesidad de creer en algo.

Para muchos consumidores contemporáneos, también hay elementos de la vida que no tienen conexión con la religión formal, no obstante, los veneran, temen, y tratan con el máximo respeto. Los ejemplos, de estos objetos incluyen banderas, estrellas del deporte, parques nacionales, obras de arte, automóviles, museos y colecciones. Los consumidores posmodernos tratan los objetos anteriormente mencionados como sagrados. Por lo tanto, la religión no es el único contexto donde opera lo sagrado.

La noción de sagrado en el consumo no está restringida a los productos sino también a personas (celebridades), lugares (Centros Comerciales), tiempos y experiencias. Más importante aún, la participación de productos de alta valor no es un indicador suficiente de sacralidad, cualquier cosa puede llegar a ser sagrada. Los consumidores interpretan el significado de diversas maneras y en diferentes grados de intensidad ontológica. Los objetos potencian y catalizan la experiencia de lo sagrado. Esta experiencia puede ser ritualizada en el nivel de la ceremonia o incluso de la costumbre; puede ser objeto de mucha exégesis, o tan profundamente inconsciente como para resistir la inspección diaria. En términos generales, hay dos procesos que se producen en relación con los aspectos sagrados y profanos de consumo, procesos sacralización y procesos de mantenimiento que perpetúan la sacralidad.

4.1. Procesos sacralización

Existen por lo menos siete maneras a través del cual un objeto puede llegar a ser sacralizado en la cultura de consumo contemporánea: el ritual, la peregrinación, quintaesencia, la entrega de regalos, la colección, la herencia, y sanción externa (Grafico 2).

Gráfico 2. Formas de Sacralización a través del consumo

Fuente: elaboración propia a partir de Belk, Wallendorf y. Sherry, Jr. (1991).

5. Conclusiones

Es importante reconocer, primero, que el consumo ha atraído la atención de las ciencias sociales en su necesidad de comprender al ser humano después de las grandes transformaciones, generadas en su mente y en sus prácticas sociales, por la revolución industrial, haciendo de él un fenómeno central de las sociedades modernas.

Segundo, como práctica humana se evidencia como éste ha transformado su rol; inicialmente como expresión del capitalismo naciente, donde se les ofrecía a los consumidores una serie limitada de satisfactores y ellos acudían a comprar lo que había sido fabricado, hasta el momento actual, en el cual el consumo cumple una función vital en la construcción de la identidad personal y social.

Abordar el encuentro entre los conceptos de consumo e identidad implica, por obvias razones, ubicarnos desde una mirada interdisciplinar, además de identificar al consumo como una práctica social y cultural, o sea como un fenómeno que hace parte de esa realidad social que se construye partir de los significados y la elaboración personal de sentidos alrededor de la apropiación de distintos artefactos culturales.

El comportamiento ritual de consumo es un vehículo que permite entender a los consumidores y la trascendencia de este en el plano de la construcción de identidad social e individual. Y la identificación del consumo como práctica social y cultural portadora y constructora de significados, en la cual se asientan nuestras interacciones con el entorno.

El ascenso del consumo desde lo sagrado a lo profano; donde los consumidores otorgan estatus sagrado a una variedad de objetos, lugares y tiempos que son valor expresivo. Y al expresar estos valores a través de su consumo, participan en una celebración de su conexión con la sociedad en su conjunto y con ellos como individuos particulares. Así al definir como sagrados ciertos objetos proporciona cohesión social e integración social. Para los consumidores, la participación en estas expresiones da sentido a la vida y son un mecanismo para experimentar la estabilidad, la alegría, y en ocasiones éxtasis a través de la conexión.

Se reconoce que la sacralización del consumo y de las marcas tienen un valor en los procesos de transformación cultural de los grupos humanos y como estos han reemplazando los grandes metarelatos.

La comprensión de la identidad como proceso, cuya movilidad está afectada por roles sociales que para ser asumidos se requiere de un constelación de consumos. También está influenciada por el reconocimiento del valor simbólico de las mercancías y en cómo estas median en la relación con nosotros mismos y con el entorno.

6. Referencias bibliográficas

- Arnould, Eric J. & Thompson Craig J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. - Journal of consumer research, jcr.oxfordjournals.org
[https://scholar.google.com.co/scholar?q=consumer+culture+theory+\(cct\)+twenty+years+of+research.+journal+of+consumer+research&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUKEwjD3cLY9tXMAhWCbSYKHZnrAigQgQMIGDAA](https://scholar.google.com.co/scholar?q=consumer+culture+theory+(cct)+twenty+years+of+research.+journal+of+consumer+research&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUKEwjD3cLY9tXMAhWCbSYKHZnrAigQgQMIGDAA), consultado 05/06/15).
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Bogotá: Fondo de cultura económica.
- Baudrillard, Jean. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A. Madrid.
- Boivin, Mauricio; Rosato, Ana & Arrias, Victoria. (2004) *Constructores de la otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*. 3a. ed. 1a. reimp. – Buenos Aires : Antropofagia.
- Caro, Antonio. (2009). *El consumo como rito y la emergencia de una nueva sociabilidad*. La Coruña. 2009.
- Doménech, Miquel; Iñiguez, Lupicinio & Tirado, Francisco (2003). *George Herbert Mead y la psicología social de los objetos*. Universitat Autònoma de Barcelona Psicologia & Sociedade; 15 (1): 18-36; jan./jun.2003,

- Kotler, Philip y Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Flügel, J. C. (1964) *Psicología del vestido*. Traducción de Analía Kornblit, Buenos Aires, Paidós, 1ª edición castellano.
- López de Ayala, Mª Cruz (20015). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>, consultado 03/05/15).
- Ludwig, Huber. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los Andes*. Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos.
- Maffesoli M. (2004) EL TIEMPO DE LAS TRIBUS El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas siglo XXI editores, argentina, s.a. TUCUMÁN 1621. 7 N. C1050AAG, BUENOS AIRES. ARGENTINA
- Mayet, C. & Pine, K. J. *The Psychology of Gift Exchange* University of Hertfordshire Internal Report. <http://karenpine.com/wp-content/uploads/2011/07/The-Psychology-of-Gift-Exchange.pdf>, consultado 03/05/15).
- Otnes, Cele C. & Lowrey Tina M. (2004) *Contemporary Consumption Ritual*. A Research Anthology. MARKETING AND CONSUMER PSYCHOLOGY SERIES Curtis P. Haugtvedt, Ohio State University Series Editor. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS Mahwah, New Jersey London.
- Rook, Dennis W. *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Vol 12. December 1985. <https://www2.bc.edu/~woodsar/CB%20Chap%201%20Rook%20Ritual%20Dimensions%20.pdf>, consultado 03/05/15).
- Schiffman, León G. and KANUK Lesli. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Shriner, Joyce. *Family and Consumer Sciences, the Importance of Rituals in Family Life*, Ohio University Student. <https://extension.tennessee.edu/centerforparenting/TipSheets/The%20Importance%20of%20Rituals%20in%20Family%20Life.pdf>, consultado 03/05/15).
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer behavior. buying, having and being*. 9th ed., Prentice Hall, 2011.
- Sunkel, Guillermo. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Comunicación y Teorías - Cátedra II Módulo 4. Comunicación / Cultura.
- Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa* (6ª. ed.). Argentina: elaleph.

Desigualdades mediáticas en niños y niñas víctimas del desplazamiento en Colombia

Astrid Zacipa Infante

Institución: Universidad Nacional de Colombia Magister en Comunicación y
Medios Universidad Nacional de Colombia
azacipai@unal.edu.co

Resumen

El creciente uso de los medios de comunicación a nivel mundial, en especial internet, no se ha quedado atrás en el territorio colombiano. Sin embargo, existen poblaciones que ven limitado su acceso y apropiación para ser reconocidos y partícipes en la construcción y desarrollo de sus comunidades.

Hoy en día, la sociedad tiene como nunca, brechas y muros sociales entre ricos y pobres, jóvenes y viejos, los que se atiborran de tecnologías y los que carecen de ellas. Muestra de ello son los resultados del acercamiento realizado a las prácticas comunicativas mediáticas de niños y niñas del sector de La Florida, comunidad ubicada en el municipio de Soacha, vecino a la ciudad de Bogotá, y habitada en su mayoría por familias que sufrieron el desplazamiento como consecuencia del conflicto interno del país.

Los sondeos realizados hasta el momento pueden demostrar que en una sociedad hiperconectada, hipermediatizada, todavía encontramos poblaciones en condiciones de desigualdad frente a una política de estado que invisibiliza estas realidades y que, por otro lado, pregonan los alcances en cuanto a cobertura y el uso de nuevas tecnologías en el país.

Palabras claves

Medios; niñez; consumo; brecha digital; desplazamiento.

1. Introducción

Esta ponencia presenta los resultados iniciales de la primera fase de la investigación que realicé como parte de mi proyecto de tesis de maestría titulado “Consumo mediático, representaciones y memoria socio-cultural de los niños y niñas del barrio La Florida, en el municipio de Soacha”.

La experiencia de trabajo durante un año con dos grupos de niños y niñas, uno en Bogotá y otro en Montería, dieron origen a esta investigación. Ellos son niños, niñas, adolescentes y jóvenes pertenecientes a barrios de sectores marginados y vulnerables que acudieron a la invitación para formar parte de una prueba piloto de alfabetización digital patrocinada por la organización donde laboraba.

Los resultados de esa experiencia mostraron un bajo nivel de escolaridad como también de alfabetidad digital por parte de los niños asistentes.

Estos niños y niñas se encontraron en las afueras de una ciudad que nunca se detiene; afueras caracterizadas geográficamente por lomas erosionadas que han dificultado la construcción de acueductos y por supuesto, alcantarillados. Territorios enmarcados por la escasez. Escasez de medios de transporte, de servicios públicos, fuentes de ingreso; pero abundante en inseguridad y violencia. Tal vez traída o copiada de la gran urbe que ya no la limita sino que la absorbe. Un territorio donde se vive una lucha permanente por sobrevivir. Son también niños y niñas, primera generación de familias que llegaron a esta ciudad a re-construir sus vidas.

La mayoría de sus familias provienen de municipios del departamento del Tolima, de donde fueron expulsados violentamente, dejando allí todas sus pertenencias y llegando a una ciudad con apenas la ropa que traían puesta expuestos a las inclemencias del clima y la inseguridad.

Teniendo en cuenta que los participantes provenían de familias en condición de desplazamiento y que han llegado a asentamientos en la periferia de Bogotá, que reciben apoyo de programas del gobierno y que han ingresado a instituciones educativas públicas, quise indagar en primera instancia en cuanto a los medios a los que ellos estaban accediendo, los usos que están dando a los mismos y, en segunda instancia, si de alguna forma ellos encontraban en esos medios alguna expresión de representatividad, si existía alguna expresión que les ayudara a mantener o construir la historia que sus familias y ellos mismos habían dejado atrás.

Considerando el boom de las nuevas tecnologías, es de donde surgen algunas de las inquietudes que animaron esta fase de la investigación. Porque estos niños y niñas llegaron a una ciudad donde, según los reportes de entidades gubernamentales y privadas, hay una oferta amplia de actividades mediáticas para la población infantil. Oferta que les permite contar con instrumentos tanto en la escuela como en su barrio, para ocupar sana, divertida y educativamente su tiempo libre. Oferta de una ciudad como Bogotá donde la cobertura en cuanto al acceso a la televisión pública, privada y por cable y el servicio de internet ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Oferta amplia gracias a

la propuesta del Ministerio de las Tic y la Comunicación en Colombia, el cual ha venido impulsando su proyecto de Colombia digital.

Se creería que esta oferta está abierta para todas las poblaciones incluida la de La Florida, asentamiento de población en condición de desplazamiento ubicado en el municipio de Soacha, vecino a la ciudad de Bogotá, pero, ¿qué tan cierto es este acceso a los medios por parte de estas poblaciones como la de La Florida? ¿Hasta dónde han alcanzado los medios, en especial los digitales, a los niños y niñas de La Florida y son éstos instrumentos en su proceso de formación y aprendizaje; instrumentos que les permiten contar con igualdad de habilidades y competencias en un mundo rápidamente cambiante?

Para buscar respuestas a estos interrogantes realicé una encuesta a 96 niños y niñas entre 9 y 11 años, sujetos de la investigación y pertenecientes al sector de La Florida que asisten a una institución pública de la localidad. Niños y niñas de los grados tercero, cuarto y quinto de primaria y algunos pocos del grado sexto de educación secundaria.

2. Metodología

¿Por qué determiné que fueran niños y niñas entre 9 y 11 años? Hoy día, múltiples factores contribuyen a que los niños y niñas tengan un desarrollo físico, intelectual, emocional mucho más acelerado. Durante la etapa comprendida entre los 9 y los 11 años, los niños ya están afianzando su pensamiento operacional donde pueden efectuar, con mayor seguridad, actividades motoras y mentales con mayor facilidad, tienen ideas mucho más claras de su contexto. Están en la transición hacia la pubertad y en el final de la niñez.

Otro de los factores que impulsó la selección de esta población fue el hecho de encontrar información que indicaba el avance en el uso de los nuevos medios y tecnologías por parte de niños y niñas menores de 5 años en Colombia. Considerando que en poblaciones marginadas no había observado el acceso en los hogares a los nuevos medios para que esta situación se pudiera dar también allí, amplié el margen de edad hasta los 11 años para determinar si esta afirmación los incluía a ellos también y de qué forma estaban accediendo a ellos.

Se hizo un muestreo no probabilístico incidental teniendo los siguientes parámetros para la selección:

- Niños y niñas que vivieran en el barrio La Florida, barrio al cual han llegado familias en situación de desplazamiento procedentes de diferentes partes del país.
- Niños y niñas entre 9 y 11 años.
- No se discriminó el lugar de nacimiento considerando que este barrio alberga población desplazada que ha venido llegando desde los últimos 15 años.

A fin de contar con un diagnóstico sobre el consumo mediático de estos niños realicé un análisis cuantitativo. Esto implicó la identificación del acceso a los

diferentes medios de comunicación (Televisión, teléfono celular, internet, entre otros)", seleccioné la encuesta como técnica de esta fase de la investigación considerando que ésta me facilitaría obtener gran cantidad de datos cuantitativos sobre los medios al que los niños y niñas de La Florida tienen acceso primordialmente y en segundo lugar información sobre los usos que hacen de estos medios. Para la implementación de la encuesta diseñé dos cuestionarios como herramienta de recolección. El primero me facilitó obtener datos personales de los niños y mantener un registro con información para poder contactarlos más fácilmente en el futuro; y el segundo, dirigido al tema de consumo de medios.

Imagen 1. Niños respondiendo la encuesta

Fuente: Astrid Zacipa

El colegio público de la localidad me facilitó sus instalaciones ya que a esta institución asisten la mayoría de niños del barrio La Florida y ésta fue una oportunidad que me permitió contar con la población centralizada y poder aplicar la encuesta para obtener el diagnóstico de medios a un número representativo de niños y niñas. Fueron tres jornadas en las cuales estuve recolectando la información considerando que en una ocasión no se alcanzó a completar la muestra porque los profesores del colegio recibieron llamado del Sindicato para reunirse sin previo aviso.

Allí se encuestaron 90 niños y niñas con las características especificadas anteriormente, a quienes se les aplicó el cuestionario. Esta fase de la investigación partió del sondeo sobre consumo y uso de medios de comunicación. Las categorías que se tuvieron en cuenta fueron la televisión, radio, prensa, cine, internet, celular y videojuegos. Para cada una de estas categorías se incluyeron otras que tuvieron que ver con: frecuencia, duración, tipo de programas, conocimiento, lugar y compañía.

3. Resultados

Las primeras observaciones muestran que estas comunidades, inmersas en la marginalidad, se han apropiado de medios que les facilita construirse, identificarse y acercarse a esa sociedad que los discrimina y que los aísla. Comunidades que no

dejan de ser oyentes y especialmente televidentes. Porque las nuevas tecnologías aún son para ellos inalcanzables.

A rasgos generales, la encuesta reveló que la televisión es el medio por excelencia de distracción, recreación e inversión del tiempo libre de los niños. Todos respondieron afirmativamente a la pregunta de ¿ves televisión? Y además, esto lo hacen todos los días.

Una vez más confirmamos cómo los niños son arrastrados por las tendencias del mercado “cultural” vendido por la televisión. La televisión sigue siendo decisiva en la formación cultural desplazando la escuela. Investigaciones anteriores determinaron que los niños del campo prefieren la radio, sin embargo esta costumbre parece haber cambiado al llegar a la ciudad. Al ser escaso el acceso a la web, estos niños ocupan su tiempo libre frente al televisor. Los niños encuestados no supieron responder a la pregunta si sus familias pagaban por el servicio de televisión por cable las respuestas sobre los programas dejan ver que si tienen acceso a canales regionales e internacionales. 78% cuentan con servicio de televisión por cable, la cual puede no ser legal. Aunque algunos manifestaron no tener TV por cable, este es un concepto que no manejan todavía.

Sin lugar a dudas, los medios masivos de comunicación como la televisión y la radio, no faltan en los hogares de estos niños. Aquí, los canales privados nacionales también cuentan con ellos como una audiencia importante; incluso, servicios como la televisión por suscripción les lleva los canales internacionales pretendiéndoles acercar a ese otro mundo que parece irreal para ellos.

En general, esta primera encuesta reveló que la televisión sigue siendo el medio por excelencia de distracción, recreación e inversión del tiempo libre de los niños. La televisión sigue siendo decisiva en la formación cultural desplazando la escuela. Al ser escaso el acceso a la web, estos niños ocupan su tiempo libre frente al televisor.

Según este acercamiento, 57,1% dijeron no escuchar radio; quienes lo hacen todavía, escuchan música o los programas matutinos sintonizados por sus padres.

Se confirma la falencia en los hábitos de lectura de nuestra población infantil. 46,4% leen algún tipo de revista, comics, las que llegan con el periódico o con la programación de internet.

Esto hace pensar de pronto en una de las razones por las cuales Colombia “se rajó” en las pruebas internacionales Pisa las cuales son consideradas el examen de calidad educativa más importante del mundo. Los resultados para 2012, entregados a principios del mes de diciembre de 2013, por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ubican a Colombia en el puesto 62 de 65 países, la segunda peor puntuación de Latinoamérica. Para Francisco Cajiao, asesor del Ministerio de Educación Nacional, los resultados de las pruebas sí reflejan el fracaso de las políticas de calidad implementadas por el Gobierno en los últimos años, pues asegura que no se han hecho las transformaciones estructurales que el sistema educativo colombiano necesita.

Continuando con los resultados de la encuesta, 64,2% de los participantes no han ido nunca a una sala de cine dada su condición social; quienes han asistido, lo han hecho gracias a la afiliación que tienen con organizaciones que buscan promover la recreación y el bienestar por medio de actividades como ésta.

45, 90% de los niños de este grupo usa internet y dicen saber usarlo. De estos, el 44% de ellos tiene servicio de internet en sus hogares; 22.2% va a un café internet; 13% va a la casa de un familiar; 11.1% en el colegio; y 6.6% va a donde un amigo. 28.8% de los que usa internet lo aprendieron a usar en el colegio; 42.2% les enseñó un familiar (hermano, hermana, padre, madre); 20% lo aprendió por sus propios medios; y 9.2% le enseñó un amigo. En promedio lo utilizan entre una y tres horas diarias. 62% de los niños llevan usando internet menos de un año y apenas el 12% lo está usando desde hace más de un año. 54% respondió que no usan internet porque no tienen computador o recursos para ir a un café internet y que sus tareas las hacían usando libros.

En cuanto al uso de la red de los pocos que han tenido acceso a ella, está limitado a youtube y facebook. El 62.5% de los encuestados manifestaron entrar con frecuencia a youtube. Aunque respondieron no tener cuenta de correo electrónico, al preguntarles sobre el uso que hacen de las redes sociales, manifestaron en su mayoría contar con cuenta en Facebook (43.8%), mostrando de esta manera su preferencia por esta plataforma para visibilizarse, "conectarse" con el otro y de expresarse, dejando el uso del correo electrónico totalmente a un lado. De igual forma, a través del facebook tienen acceso a los juegos que es realmente en lo que más invierten tiempo cuando "están conectados". Otras de las páginas más consultadas después del facebook es la de Juegos Friv, Kisi y Yepi, seguida por Club Penguin y Juegos para Chicas.

Durante la realización de las encuestas, se observó la falta de claridad que tienen los niños en cuanto a los conceptos de "*páginas de internet*", "*buscadores*", "*redes sociales*" y "*correo electrónico*".

Hacer tareas, jugar (100% respectivamente), chatear (43.8%), ver videos (56.3%); y bajar música (6.3%) son los usos que dan los niños que tienen acceso a la internet.

El 43% de los niños encuestados cuenta con celular. Algunos de los que no tienen aludieron que se lo habían robado, que no les gusta, que los papás no le permiten tener uno o que no tienen recursos para mantenerlo. Hablar con los padres, tomar fotos y jugar son los usos dados a este medio.

Gráfico 1

Construcción propia

Gráfico 2

Construcción propia

El uso de internet es reducido en la población infantil de esta comunidad lo que aparentemente la hace ver aislada y en desigualdad de condiciones y oportunidades con respecto a los niños y niñas que cuentan con acceso a este medio. A pesar de que internet se caracteriza por una fluidez de información que ha posibilitado la existencia de sitios en los cuales es viable plasmar plataformas que canalizan inquietudes y propician la participación de ciertos grupos sociales que difícilmente se pueden hacer escuchar por otro medio y para poderse organizar. El ciberespacio vuelve a hacer evidentes las diferencias sociales que existen en “el mundo real”. En este sentido, coincido con Schiavo (2000), quien señala que “hoy el ciudadano está ante la posibilidad de actuar en una nueva dimensión espacio temporal: la del espacio virtual, pero al mismo tiempo está compelido a hacerlo bajo una nueva tensión: la que se da entre el territorio

presencial, donde persisten las lógicas propias de la modernidad, centralmente las del Estado-Nación y el territorio virtual, espacio sin fronteras donde los modos de regulación están aún por definirse".

Maritza López de la Roche (2000) lo afirmaba: "Las tecnologías de la comunicación, en la medida en que son fuentes de información, herramientas de aprendizaje, y además, generadoras de necesidades básicas, en la canasta familiar de las clases medias y altas, son indicadores de la exclusión social a la que son sometidos vastos sectores de la población en Colombia. Las tecnologías de la comunicación y la información gozan de prestigio simbólico entre los adultos y entre la población infantil, y su disponibilidad de ellas es hoy tanto un insumo para las competencias que la escuela y el mercado laboral exigen como otro elemento de distinción social".

Ignacio Ramonet (2004) advierte que el apartheid amenaza con repetirse en el ámbito digital. "La brecha digital aumenta y acentúa el tradicional abismo entre norte y sur, así como la desigual entre ricos y pobres". Por su parte, Néstor García Canclini (2004) manifiesta que "el capital que produce la diferencia y la desigualdad es la capacidad u oportunidad para moverse y mantener redes multiconectadas". Redes en las que los niños y niñas de estas comunidades quedan excluidos ya que los pocos que cuentan con vinculación a alguna de ellas, no trasciende la de la escuela, o el barrio.

El no contar con el espacio suficiente y el acompañamiento adecuado correspondiente para avanzar en el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías, les aísla y excluye aún más.

4. Conclusiones

En Colombia, las desigualdades sociales extremas no dejan de ser limitantes para el desarrollo de las clases sociales llamadas "menos favorecidas". Aunque sus culturas han incorporado las tecnologías, todavía encontramos poblaciones infantiles y juveniles que no ha tenido acceso a medios tecnológicos, por ende no han empezado a formar parte de las "redes" sociales, las cuales hoy en día validan en gran parte, la ciudadanía.

Esta marginalidad se ve palpable en los niños que pertenecen a comunidades vulnerables como la de La Florida quienes evidencian las consecuencias de la exclusión social y la discriminación a las que han sido sometidos.

Los niños y niñas de estas familias no estaban preparados para las exigencias del mundo global, de la economía global, la cual los lleva de la pobreza a la miseria, los margina aún más, como diría Castells, los lleva "a formar parte del cuarto mundo, de la sociedad desconectada, periférica" (Castells, 1999), donde por ejemplo, la tecnología no es una determinante de esta sociedad. Sin embargo, esta marginalidad no les inhibe del contacto con el "mundo exterior" del cual sus influencias los alcanzan y, en cierta medida, los transforma.

Son niños y niñas que comparten experiencias similares, que ahora tienen una nueva historia que escribir y contar. "Son parte de una nueva sociedad, en la medida en que han constituido nuevas relaciones de experiencia". Y esas relaciones contribuyen en la formación de estos sujetos que no están interconectados, que probablemente no forman parte de esas redes sociales construidas por "el navegar" en la web, porque "esas redes están hechas para un tipo de sociedad capitalista, para este mundo histórico, para una sociedad que pierde su memoria" (Castells, 1999); y el mundo en que viven los niños y niñas, sujetos de mi investigación y constituidos por esas formas de comunicación tradicional, no pertenecen a él, pertenecen a un país específico, y aún evocan su historia.

Aun cuando Monsivais (1993) se refería al caso México, el resto de países de América Latina no ha permanecido ajeno a este fenómeno donde, como en Colombia, vemos el surgimiento de la cultura urbana, la cual ha absorbido las culturas rurales donde su constitución está llevando al sometimiento y reducción psicológica de las clases populares y la sensación de impotencia o insignificancia en especial frente a la pobreza la cual es sinónimo de infelicidad, entre otros. Para esto cuenta con los medios masivos como aliados e instrumentos que sirven también para la afirmación de la pobreza, miseria y explotación.

A raíz del fenómeno del desplazamiento en Colombia, las culturas rurales quedan inmersas en una sociedad de masas, la cual también sufre un nuevo quebrantamiento sistemático de sus realidades conocidas a favor de una cultura de la necesidad favorecida por las orientaciones de la religión e ignoradas por acciones del Estado que puedan equilibrar el impacto de la vida cotidiana.

¿Qué ha pasado con la alfabetización tecnológica?

En materia de legislación, desde la Constitución de 1991, se abrió un espacio para definir, reglamentar y comenzar a ejecutar un plan de vinculación de los niños, las niñas y adolescentes a los temas de ciencia y tecnología, desde la perspectiva de que la educación es un derecho y un servicio público que garantiza el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura.

De igual forma, en el 2009, el gobierno reglamentó el uso de las tecnologías e incrementó la inversión en el sector de las tele-comunicaciones y la educación a fin de facilitar el "libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información".

A pesar de los recientes informes provistos por el ministro de la Información y las Tecnologías –Diego Molano Vegaⁱⁱ, donde resalta los datos del sector de TIC, aún esta cercanía a los medios "brindada" aparentemente hoy en día por el gobierno a sus gobernados, dista de las realidades de las comunidades en los diferentes sectores marginados.

Según artículo de Juan Zambrano Acosta (2009) el gobierno nacional pudo haberse dado a la tarea de construir unas políticas nacionales específicas para la incorporación de las TIC en nuestro país debido a que no se tenían en los

programas políticas de acción positiva que favorecieran el acceso y uso de TIC por grupos vulnerables. Dichas políticas enuncian ejes de acción claramente ligados con las temáticas de inclusión social y el cierre de la brecha digital:

“2. Infraestructura y acceso a las TICs.

Este eje de acción involucra el desarrollo de la infraestructura necesaria para masificar el uso de las TIC, y de iniciativas que garanticen la inclusión digital (acceso) de la población vulnerable.

3. Apropiación y creación de capacidades a los ciudadanos en TIC

Articuladamente con el acceso a la información y al conocimiento, es necesario adelantar acciones relacionadas con la creación de capacidades a los ciudadanos promoviendo sus competencias básicas para acceder a las TIC y hacer uso de estas en todas sus actividades.”

A pesar de haber obtenido un reconocimiento mundial por el Plan del Ministerio de las TIC “Vive Digital” que busca llevar la internet a todos los rincones del país, nos encontramos con casos como el de La Florida, el cual se repite en poblaciones vulnerables asentadas en las grandes ciudades del país.

Infraestructura y Acceso

Lo encontrado nos muestra una falta de capacidad en estructura física que limita el uso de las tecnologías en los planteles públicos a donde acuden estas poblaciones. Las entrevistas a los docentes me permitieron observar que el énfasis en el desarrollo de las competencias en informática se hace a partir del grado noveno.

La brecha además de la falta de acceso está en que los niños de la edad escogida (9-11) para el estudio están en desventaja con los niños que asisten a colegios privados o que cuentan con dotaciones tecnológicas suficientes y donde se les impulsa el uso de las tecnologías desde los grados básicos de primaria.

Apropiación.

Para Vizer (2011) “las tecnologías de la comunicación se presentan como procesos fundantes para la estructuración de las sociedades futuras y la supervivencia de las actuales. Se está produciendo una estructuración global y local marcadas por modelos y (trans)formaciones eminentemente sociotécnicas, en que las relaciones sociales se hallan condicionadas y contextualizadas por mediaciones tecnológicas (desde el teléfono a internet.). Las TIC ya no pueden ser pensadas como meras mediaciones (en el sentido atribuido a los medios de comunicación de masas). Las TIC efectivamente construyen y constituyen nuevas formas, espacios y tiempos de relación social, nuevas formas institucionales, nuevas categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, nuevas dimensiones de la cultura.

Dimensiones que estarían restringidas para estos niños, que ven limitado el acceso y por ende a la apropiación de las tecnologías. Acceso que se empieza a hacer realidad para ellos en el sector educativo apenas cuando alcanzan el grado

noveno de secundaria y son incluidos en programas institucionales asociados como el del Sena (Servicio Nacional de Aprendizaje) que empieza por capacitarlos para el trabajo, enfoque éste en discusión.

"El contexto social, político y cultural del mundo, de América Latina ha sufrido grandes transformaciones en las últimas décadas, las cuales han tenido un fuerte impacto en los sistemas educativos profundizando las desigualdades y la fragmentación en las escuelas y en las aulas" (Domini, 2010). Fenómeno del desplazamiento que ha hecho surgir sociedades emergentes especialmente en las grandes ciudades.ⁱⁱⁱ

Estas realidades revelan la necesidad de trabajar por una sociedad más incluyente de la población infantil. Porque ellos también forman parte de la sociedad civil, "entendida ésta como el conjunto de iniciativas, asociaciones y redes voluntarias, que no son parte del Estado pero ejercen alguna forma de poder social" (Faulks:1999). Ésta también tiene un lugar central en cualquier proyecto de desarrollo que busque su participación y la movilización de todos los sectores de la ciudadanía.

Dentro del sondeo de medios realizado, se observa un somero conocimiento sobre lo que éstos están aportando a la construcción de una nueva ciudadanía de los niños y niñas sujeto de estudio, en la ciudad a la que llegaron como víctimas de un conflicto sin sentido.

Visto de esta manera, y para que la participación de estos actores sociales, como ciudadanos plenos de derechos en la red, fuera realmente democrática, según Maricela Portillo, "tendrían que resolverse antes al menos cuatro cuestiones fundamentales:

1. La presencia. Estar de alguna manera identificados en la red. Para que ello ocurra, deberíamos –todos- tener derecho a una dirección electrónica.
2. El acceso: otorgado por un servidor que funcione en red. El acceso a la red debería presuponer un acceso universal.
3. El capital: poseer los conocimientos adecuados para actuar en esta plataforma. La alfabetización en este nuevo medio resulta un factor central para que todos los individuos puedan moverse en él.
4. El habitus: lo que implica tener incorporados los mencionados conocimientos a "los modos de hacer las cosas". (Portillo:2004)

López de la Roche et al (2008) se refiera también a las implicaciones de la apropiación de las tecnologías: "En nuestro contexto, es más probable encontrar en estas tecnologías medios de producción que puedan ser utilizados para diversos fines y que abarquen ámbitos artísticos, ciudadanos, comunitarios y políticos. Pero para que esta apropiación exista, es necesario que se den niveles adecuados de competencias, y ello solo se logra si hay una alfabetización digital dirigida por medio de redes sociales que acerquen el conocimiento a la comunidad."

Según el Dane, mientras Colombia crece económicamente y se reducen los niveles nacionales de pobreza y pobreza extrema, siguen existiendo brechas entre las áreas urbanas y las rurales en cuanto a calidad de vida, distribución de la riqueza, movilidad social, cobertura y calidad de los servicios de salud, agua, saneamiento e higiene, recreación, educación, cultura y acceso a la información, entre otros.

Considerando que los niños de hoy serán los adultos del mañana es necesario buscar y crear propuestas para que ellos se animen a participar en la construcción de sus propias realidades. Niños y niñas como los de La Florida, llenos de carencias, se ven limitados para ser promotores de esos cambios de sus contextos.

5. Bibliografía

Bordieu, Pierre (1998). Capital cultural, escuela y espacio social. Siglo XXI editores, Madrid.

Castells, Manuel (1999). La era de la información. Vol. 3. Alianza Editorial. Madrid.

Faulks, K. (1999). Political Sociology. A critical introduction. Edimburgo: Edinburgh University Press.

García Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad, Barcelona, España: Gedisa.

López de la Roche, Barabero, Rueda y Valencia (2000). *Los niños como audiencias, investigación sobre recepción de medios*, Proyecto de Comunicación para la Infancia, ICBF, Da Vinci, Bogotá.

Portillo, Maricela (2004). "El papel de los nuevos medios en la relación con las formas emergentes de participación ciudadana", en NOMADAS, No. 21.

Ramonet, Ignacio (2004), "El nuevo orden Internet" en Le Monde Diplomatique, año VII nº 99.

Vizer, Eduardo (2006).. *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. La Crujia, Ed. Buenos Aires,

Cibergrafía

Zambrano Acosta, Juan (2009), Las políticas públicas en TIC. Una oportunidad de cerrar la brecha social. Revista Q, Educación, Comunicación, Tecnología. Universidad Pontificia Bolivariana. Consultado en:<http://revistaq.upb.edu.co/articulos/ver/302>

Colombia perdió el examen más importante del mundo (2013). El Espectador. Por: Redacción Vivir. 1464 en: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/colombia-perdio-el-examen-mas-importante-del-mundo-articulo-462055>

Notas

ⁱ Ley 1341 de julio 30 de 2009. En: principios y conceptos sobre la Sociedad de la Información y la organización de las Tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se Crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones.

ⁱⁱ 31 A la fecha, 31 de mayo de 2013, 70 PVD de la fase piloto se encuentran en operación, y en proceso de instalación el correspondiente al municipio de Providencia. El número promedio mensual de servicios prestados en cada uno de los PVD es cercano a 1.000. Adicionalmente, 10.017 usuarios han sido capacitados en alfabetización digital, 3.323 en competencias específicas y 7.260 en contenidos provistos como parte de las alianzas realizadas en cada uno de los puntos con entidades como el Sena, universidades y alcaldías, para un total de 20.600 usuarios capacitados.

También se adelantó todo el proceso de adjudicación de los Puntos Vive Digital de la Fase I. La eficiencia en este proceso, que se ha realizado con Fonade, permitirá que se supere la proyección de la instalación de 341 PVD. En el mes de junio de 2013 se conocerá el resultado final de la adjudicación.

De otra parte, se han gestionado alianzas con entidades como Google, Microsoft e INCI entre otros, con el fin de brindarle a la comunidad mejores oportunidades de formación con base a estándares internacionales, así como escenarios tecnológicos incluyentes que garanticen la equiparación de oportunidades.

Principales retose 2013

La Dirección de Conectividad, en línea con el Plan Vive Digital del Ministerio TIC, está comprometida con la implementación y puesta en funcionamiento de un modelo más avanzado de PVD, a través del cual se buscará beneficiar a estudiantes de instituciones educativas técnicas o tecnológicas de las zonas urbanas en diferentes municipios del país, así como a la comunidad en general, con una moderna oferta de servicios TIC, soportados en equipos de última tecnología, y la disposición de espacios funcionales para fomentar competencias digitales básicas, así como la formación temprana de habilidades investigativas y científicas para la generación de conocimientos en torno a la producción y uso de contenidos digitales, aplicaciones y desarrollo de software. Así, se promoverá la formación de talento humano calificado, la reducción de la pobreza, la generación de empleo, el fortalecimiento de la Industria TIC y el aumento de la productividad.

ⁱⁱⁱ Según Felipe Vázquez Palacios (2002. Revista Transición, Debate y Propuesta en Veracruz No. 42). La construcción de interacciones sociales en sociedades emergentes. Felipe Vázquez Palacios) "Llamo sociedad emergente a una estructura social que genera un sistema de interacciones sociales donde los actores dan respuestas (populares, espontáneas y creativas), poniendo en juego un conjunto de intercambios y mediaciones no sólo de bienes materiales (ayuda en especie, dinero; en servicios, el agua, la luz, el baño), sino espirituales (las palabras de aliento, apoyo moral), culturales (información, las enseñanzas bíblicas, la enseñanza de algún oficio), físicas (proporcionan alivio, alimento instantáneo) y, básicamente sociales (el contacto con los demás). Todas ellas estructuradas, tanto por ellos mismos como por los demás, con la finalidad de satisfacer las aspiraciones y/o necesidades más elementales."

A la trata digo no, una campaña que aporta a la transformación social. De la teoría a la experiencia

Lyda Jacqueline Alarcón Cruz

Mónica Baquero Gaitán

Guerly Adriana Flórez Escobar

Universidad Central – Bogotá, Colombia

jalarconc@ucentral.edu.co

Resumen

Esta ponencia es la sistematización de una experiencia que ratifica la validez de la publicidad de cambio social y el esquema estratégico cuyo eje central es el ser humano. La propuesta parte del fenómeno de la Trata de Personas en Colombia con diversos actores que han tratado de combatir el fenómeno social, como la Iglesia representada por la Conferencia Episcopal de Colombia, Pastoral Social Caritas Colombia, las Hijas de la Caridad y CINSE (Centro de investigaciones y servicios educativos de la comunidad lasallista) y otros actores importantes como las organizaciones sociales representadas por Fundación Esperanza y Red Tamar. Igualmente la intervención de la Universidad Central a través de AGO Publicidad, un ente académico que produce publicidad a partir de una investigación que tiene en cuenta las audiencias y formula una propuesta comunicativa que plantea una nueva visión comunicativa. La campaña “A la trata digo no” recrea las estrategias, tácticas y discursos de los tratantes a través de tres etapas visibilizar, prevenir y contrarrestar, mediante las cuales se amplía el tiempo de divulgación y alcance de la campaña, planteando una estrategia de comunicación a tres años y dando así continuidad al esquema de comunicación con un eje narrativo que permite articular las nuevas modalidades de Trata de Personas que vayan surgiendo. En su difusión la campaña contó con el respaldo del Ministerio del Interior como organismo gubernamental representado en la oficina de gobierno y gestión territorial y gracias a la articulación de todas las organizaciones que en Colombia luchan contra el fenómeno. Esta propuesta refleja la importancia de reflexionar acerca del papel pedagógico de la publicidad frente a un problema social que afecta a Colombia y como la Universidad Central a través de su agencia de publicidad invita al análisis y reflexión para corroborar el impacto del esquema estratégico.

Palabras claves

Esquema estratégico; trata de personas; tratantes; sobrevivientes; publicidad para el cambio social.

1. Contexto

El Protocolo de Palermo de las Naciones Unidas del año 2000 contra la delincuencia organizada transnacional, instrumento destinado a prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas define a la trata de personas como “la captación, el transporte, el traslado, la acogida o recepción de personas, recurriendo a la amenaza, o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación”.

Es una categoría del tráfico humano donde se degrada a la persona a la condición de un objeto, que se negocia en cadenas mercantiles, se traslada dentro o fuera del país y luego, en el destino final es sometida a condiciones de explotación. Según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito UNODC la trata de personas es el tercer negocio ilícito más rentable para el crimen organizado después del tráfico de estupefacientes y el tráfico de armas. Para la Red Kawsay Defensores de Vidas algunas de las modalidades en Colombia son: explotación laboral, matrimonio servil, mendicidad ajena, reclutamiento ilícito de menores de edad, extracción ilegal de órganos, explotación sexual y otras formas de explotación.

Como lo citan Nieto, Alarcón, Fuentes, Cardozo, (2014:20) “El Estado colombiano ha generado estrategias para combatir el delito de la trata de personas como la creación de los comités departamentales de lucha contra la trata de personas. Sin embargo, se resalta un aumento de la problemática en los últimos años y miles de personas siguen siendo víctimas. La trata de personas se ha convertido hoy en un grave problema social”. Es una vulneración a los Derechos Humanos y se estudia la posibilidad de ser penalizado como un crimen de lesa humanidad.

Como acción para contrarrestar este fenómeno, organizaciones tanto del Estado como no gubernamentales han desarrollado diferentes estrategias, dentro de ellas las concernientes a la comunicación tienen como eje central las víctimas y su objetivo es informar y prevenir a la sociedad colombiana, respondiendo así a lo consignado en la Ley 985, Capítulo 3, Artículo 5°. De la prevención. “El Estado colombiano, a través del Gobierno Nacional, de sus instituciones judiciales y de policía, y de las autoridades nacionales y territoriales, tomará medidas y adelantará campañas y programas de prevención de la trata de personas, fundamentados en la protección de los Derechos Humanos, los cuales tendrán en cuenta que la demanda es una de sus causas fundamentales; considerarán los factores que aumentan la vulnerabilidad de la trata, entre ellos la desigualdad, la pobreza y la discriminación en todas sus formas, y atenderán la diversidad cultural y étnica de las posibles víctimas”.

Según los estudios de migración realizados por el Ministerio del Interior y la Fiscalía, el informe de Estado de los EEUU de 2014 y 2015 y las investigaciones de Fundación Esperanza se deduce que el fenómeno se origina por tres grandes factores, entre otros:

Pobreza

En Colombia la extrema pobreza es producto de la situación de guerra, el narcotráfico, el micro tráfico, los grupos armados entre otros. Estos escenarios favorecen el crecimiento de este delito tanto en modalidades como tipos de víctimas. El fenómeno no solo se concentra en las grandes ciudades colombianas. Las intermedias y municipios presentan un alto índice de migración y víctimas. Los informes revelan zonas, regiones y rutas en las cuales se concentran las modalidades de trata, lo que permite iniciar un trabajo de tipificación del tratante y otras formas de explotación.

Poblaciones vulnerables para la explotación

Los documentos enunciados con antelación reiteran que la explotación sexual es la primera de las modalidades de trata. Igualmente evidencian otras significativas como el reclutamiento ilícito de menores de edad para mendicidad, explotación sexual en áreas urbanas, informantes de grupos armados o en calidad de combatientes y como traficantes de narcóticos. Igualmente, explotación laboral de hombres y mujeres en minería agricultura, servicio doméstico y personas de la comunidad LGBTI para turismo sexual tanto interno como externo.

Ausencia de políticas públicas

Los informes denuncian que el gobierno colombiano no ha encontrado mecanismos para prevenir el flagelo ni perseguir a los tratantes y desarticular sus redes. Sumado a lo anterior, carece de campañas y estrategias articuladas para la población víctima y formación acerca de la problemática a las autoridades como policía, ejército, fiscalía entre otros para atender a víctimas, sobrevivientes, tratantes, incluyendo en este concepto a quien capte, traslade, acoja y negocie con los seres humanos como mercancía. Además carece de una ley de víctimas que tipifique las modalidades por lo cual las denuncias se vinculan a otro tipo de delitos, ello dificulta un registro estadístico confiable para crear planes de gobierno a largo plazo y de largo alcance.

Dichos documentos coinciden en afirmar que es necesario realizar un plan de acción conjunto entre las diversas organizaciones que incluya procesos articulados desde la investigación hasta intervención con campañas que informen acerca de nuevas modalidades de trata para prevenir y contrarrestar el flagelo en Colombia a todas las personas que pueden ser vulnerables, es decir, que cualquier colombiano puede estar en situación de riesgo.

AGO Publicidad proyecto de interacción social que aporta a la construcción de país

Desde esta perspectiva, AGO Publicidad como programa de interacción social del Programa de Publicidad de la Universidad Central, basado en los ideales, principios y logros del Proyecto Educativo Institucional (PEI) según lo enuncia el siguiente apartado:

“La Universidad establece relaciones diversas con el entorno local, regional y nacional, que se concretan en investigaciones asesorías, consultorías, trabajos comunitarios, formulación de planes en campos diversos y múltiples expresiones artísticas y culturales. El conocimiento que se genera como producto de esta relación resulta útil no solo para el entorno, sino para la Universidad misma, por cuanto fortalece sus procesos de docencia, investigación, creación e innovación” (Proyecto Educativo Institucional, 2013: 77).

En ese sentido, AGO Publicidad se suma a contrarrestar la problemática de la trata de personas al conceptualizar, desarrollar e implementar la estrategia de comunicación que tiene como proyecto inicial el desarrollo de una campaña de comunicación en el marco del 30 de julio día internacional contra la trata de personas, materializando el aporte a la construcción del país a través de la publicidad, uno de sus propósitos.

Los ciudadanos y ciudadanas como actores políticos, sociales y culturales le exigen a las marcas y organizaciones tener un impacto social que aporten a la construcción de país. Desde esa perspectiva, la academia se comenzó a reflexionar sobre cómo algunas organizaciones desarrollan procesos para sustituir las obligaciones del mismo gobierno, además pensar cómo estas se apalancan en los procesos de transformación social a través de actividades que desarrollan las marcas más específicamente en el campo de la comunicación, donde se encuentra que detrás de las apuestas y acciones de responsabilidad social también existe el discurso de reputación o valor de una marca frente al país, con el fin de mejorar su imagen.

Desde el ejercicio docente se busca formar publicistas que sobrepasen los imaginarios culturales acerca del fenómeno y se conviertan en agentes de cambio que intervengan y aporten de manera positiva en las problemáticas sociales de un país que está en mora de construirse, que busca superar la situación de conflicto interno que ha repercutido en problemas sociales, culturales y ambientales. Por tal motivo, la educación superior desempeña un papel importante en esta transformación, dando lugar a nuevas formas de conocimiento e innovación en todas sus manifestaciones contribuyendo al desarrollo del país.

AGO Publicidad consciente de su impacto social, cultural, ambiental, educativo y empresarial; como parte de la innovación que es característica de la interacción social de la Universidad Central, generó en el año 2014 un esquema estratégico que busca responder a las necesidades de comunicación y de publicidad de cualquier sector de la economía, inspirándose en los seres humanos; centrado en motivar comportamientos o actitudes positivas para la vida de los colectivos sociales; es decir aportar en la construcción y transformación continua de los individuos teniendo en cuenta las tecnologías que modifican sustancialmente las maneras de interacción social; por ello el concepto de lo humano es transversal en el esquema estratégico al hablar de las audiencias, las marcas, los mensajes y los medios.

Imagen 1. Esquema estratégico in-house AGO Publicidad¹

Fuente: elaboración propia

Dicho esquema estratégico se orienta a partir del planteamiento propuesto por Rafael Alberto Pérez en la Nueva Teoría Estratégica NTE que empieza a esbozar pautas relevantes para ser aplicadas. En primer lugar “recuperar el ser humano”, la NTE enfatiza “el ser humano es la pieza clave necesaria para que las explicaciones y modelos estratégicos aterricen, se encarnen y cobren otra forma más útil”. En segundo lugar “concibiendo la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social y no como una ciencia del conflicto y la guerra”, enfoque que asume la publicidad aplicando estrategias militares en los mercados como publicidad de guerrilla, análisis competencia, flanqueo, atacar al oponente, territorios de marca, guerra defensiva y ofensiva, entre otros, y como tercer aspecto, “poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora cooperativa y consensual”.

El esquema tiene como eje central a la audiencia. Personas que retroalimentan la comunicación que se emite para poder impactar en los diferentes medios, creando marcas que representen en la sociedad una experiencia positiva a partir de mensajes creativos, fluidos y que complementan el pensamiento de esta audiencia transformándolos en actores políticos, sociales y culturales de una comunidad.

Crear esta campaña desde AGO Publicidad, obliga a repensar la comunicación desde diferentes aristas como el uso de los medios, las audiencias o públicos, los actores, el territorio; partiendo por el cambio de discurso que busca romper con la dicotomía en la que vivimos de lo rural y lo urbano.

De igual forma, reflexionar acerca del concepto publicidad para el cambio social que puede ser visto desde diferentes ópticas, David Ogilvy en los años 50 lo denominó

¹ Esquema de comunicación desarrollado por Adriana Flórez Escobar Coordinadora de AGO Publicidad, Jacqueline Alarcón Cruz y Mónica Baquero Gaitán, tutoras del proyecto.

publicidad de colectas benéficas, según el padre de la publicidad su objetivo era sensibilizar al público, facilitando con ella el recaudo de dinero (Ogilvy, 1983, p.154). William Arens, la denomina publicidad no comercial y argumenta que es usada por los gobiernos y organizaciones de todo el mundo para obtener donativos o un cambio en el comportamiento del consumidor (Arens, 2000, p.18). Al referenciar la publicidad del tercer sector o la publicidad social, Antón Álvarez aporta que esta se diferencia de la comercial por trabajar problemas sociales, construyendo un lenguaje propio que se relaciona con la solidaridad, el altruismo, la cooperación, el reconocimiento y ayuda. (Álvarez, 2003: 2)

2. Metodología

Para realizar la estrategia de comunicación y la campaña se desarrolla una investigación exploratoria que tiene dos fases:

Primera fase: entrevistas a profundidad para ello se contó con la participación de Sor

Genoveva Nieto coordinadora de la red Kawsay – Defensores de Vidas, Diana Cano Directora de la Fundación Esperanza en Colombia, Lina Peña Tavera de la oficina de Pastoral Social Caritas Colombia, especialista en movilidad humana y Catalina Quintero asesora del centro de pensamiento sobre la trata de personas.

Segunda fase: recolección documental y análisis de contenido de las campañas de comunicación contra la trata de personas publicadas en internet durante 2009 a 2014. Igualmente se consultaron los estudios de migración realizados por el Ministerio del Interior y la OIM (Organización Internacional para las Migraciones) en los últimos años para convertir el conocimiento puro en conocimiento práctico, los resultados de estas etapas permiten responder al esquema estratégico propuesto por AGO Publicidad. Esta fase contó con fuentes que surgen de las entrevistas a profundidad donde se indaga sobre cómo es la participación de los medios y qué herramientas comunicativas se identifican al hablar sobre el fenómeno; en un segundo momento se toman los testimonios de víctimas y sobrevivientes y 7 campañas de distintas organizaciones tanto sociales como del Estado, emitidas entre los años 2009 – 2014 que por su estrategia eran de interés para analizar, las cuales se relacionan a continuación:

Tabla 1. Campañas trata de personas 2009-2014

Campaña No.1	Organización	Fecha Publicación	Medios	País
Conmigo no hay Trata	UNODC	16 septiembre de 2014	BTL	Colombia
Mensaje publicitario: Pretende mostrar los espacios que dejan las víctimas de este delito en sus lugares cotidianos. En 300 pupitres ubicados en la calle se encuentran historias de las víctimas que están siendo explotadas hoy en Colombia.				
Modalidad: trata de personas	Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=HCMXw2CxOuA11			

Campaña No.2	Organización	Fecha Publicación	Medios	País
¿Qué haría si encontrara por la calle a una persona encadenada?	Ministerio de Relaciones Exteriores y la OIM (Organización Internacional para las Migraciones)	27 agosto 2014 – 30 de Julio 2015	ATL y BTL	Colombia
Mensaje publicitario: volver visibles las cadenas que los delincuentes tejen en forma silenciosa; una vez las cadenas se ven es mucho más fácil reaccionar.				
Modalidad: trata de personas	Fuente: http://www.oim.org.co/noticias/44-trata-de-personas/3072-un-experimento-social-contra-la-trata-de-personas.html			
Campaña No.3	Organización	Fecha Publicación	Medios	País
La Historia que No quiero Protagonizar - Quibdó, Chocó	Ministerio de Trabajo y Fundación Esperanza	30 julio 2014	YouTube	Colombia
Mensaje publicitario: No a la esclavitud moderna.				
Modalidad: Explotación laboral	Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=nZo89r3ZyJU https://www.youtube.com/watch?v=jY8kk6IEkfw			
Campaña No.4	Organización	Fecha Publicación	Medios	País
Día internacional de la lucha contra la trata y el tráfico de personas	Estela Getino Presidencia de la Nación	23 septiembre 2012	YouTube	Argentina
Mensaje publicitario: Tú denuncia ayuda				
Modalidad: Explotación sexual	Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=IFgCqg-D08			
Campaña No.5	Organización	Fecha Publicación	Medios	País
Montaje Esclavas del Siglo XXI en Madrid	Corazón Azul en Madrid	6 septiembre 2010	BTL	España
Mensaje publicitario: la esclavitud del siglo XXI.				
Modalidad: Trata de personas	Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=f69qYUQ9P5A Corazón Azul México			

Campaña No.6	Organización	Fecha Publicación	Medios	País
Informativa	UNODC y Corazón azul	14 junio 2010	YouTube	México
Mensaje publicitario: Educar, sensibilizar y formar a las personas a la sociedad de la trata de personas para así generar espacios de discusión.				
Modalidad: Trata de personas	Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=-vfHRCcm6ro			
Campaña No.7	Organización	Fecha Publicación	Medios	País
Campaña en contra de la trata de personas	Ministerio del Interior y de Justicia, Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y Unión Europea.	10 diciembre 2009	YouTube	México
Mensaje publicitario: Con la Trata de Personas No Hay Trato				
Modalidad: Explotación sexual	Fuente: http://www.oim.org.co/videos/video/trata-de-personas-para-explotacion-sexual-2-mov.html http://www.oim.org.co/videos/video/trata-matrimonio-servil.html https://www.youtube.com/watch?v=07EEYDcu7Nc			

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

En la primera fase las entrevistas a profundidad suministran información para dos de los pilares del Esquema Estratégico de AGO Publicidad. Como primer actor las personas, vistas no solo como consumidores sino como seres humanos racionales, tomadores de decisiones, que construyen su propio futuro e imaginan que a pesar de ser influenciados por el entorno, son quienes dan respuestas y se convierten en el medio más eficaz para comunicar. En las entrevistas a profundidad se detectaron los siguientes hallazgos:

Desconocimiento en gran parte de la sociedad civil debido a que el delito es asociado con:

“mujeres, trata de blancas y prostitución”, ignorando las modalidades existentes así como otras problemáticas sociales que facilitan directa o indirectamente este fenómeno.

Ideas preconcebidas, construcciones culturales colectivas erradas, esto se evidencia al señalar a la víctima como culpable de su situación, “le paso por vestirse así, quien le mandó creer en esa promesa, si le pasó fue por algo...”

Las víctimas y sobrevivientes sienten impotencia por no saber cómo actuar. En Colombia conlleva a bajos índices de denuncia debido a la intimidación o amenaza de los

tratantes, por el miedo de ser juzgados-as, y por no encontrar respaldo institucional del gobierno nacional y organización. Sumado a lo anterior por la re victimización que les significa volver a revivir la historia una y otra vez al denunciar lo sucedido en las distintas instancias.

El concepto trata de personas es asociado con trata de blancas, lo cual es errado y anacrónico por ser un término usado a finales del siglo XIX cuando las mujeres europeas eran llevadas con fines de explotación sexual, sin incluir otros factores como raza, edad, sexo, nivel socioeconómico en hombres, niños, niñas, jóvenes que también son muy vulnerables.

Naturalización del problema para ciertos sectores de la población como una opción de vida y una alternativa para conseguir recursos para salir de una situación agobiante.

La trata de personas se percibe con un gran énfasis en la migración externa desconociendo que flagelo tiene otra arista con muchas implicaciones como lo es la trata de personas interna que amplía las modalidades en Colombia.

Como segundo actor, las marcas consideradas desde el Esquema Estratégico como emisores que no solo crean mensajes y campañas publicitarias creativas, sino que invitan a mejorar el entorno (social, político, cultural) y generen un impacto positivo. A partir de las entrevistas a profundidad, se reconocen en las organizaciones que lideran comunicación y acciones en contra del flagelo, que los siguientes aspectos afectan la lucha y las estrategias de prevención llevadas a cabo, para el desarrollo estratégico de la campaña se agruparon de la siguiente manera:

Delitos y marco jurídico, la trata de personas en Colombia se confunde con otro tipo de delitos y no es fácil de identificar y esto hace el problema aún más complejo por la situación política del país. El conflicto armado, el narcotráfico y fenómenos conexos son escenarios propios para agudizar el problema convirtiendo a la trata de personas en el tercer delito más lucrativo del mundo, en especial en Colombia donde no se tienen clara las rutas y conexiones con otras redes de delincuencia.

Ausencia de políticas públicas, indiferencia social y jurídica ante personas víctimas de la trata. Mientras las organizaciones siguen trabajando por una política de atención integral a víctimas y sobrevivientes con rutas y mecanismos efectivos de denuncia y reparación, el Estado no ofrece las garantías ni políticas equitativas para la atención inmediata y posterior de quienes sufren de este flagelo.

La sociedad civil y su gestión frente a la trata de personas, las organizaciones están buscando la articulación de todas sus estrategias para incidir en la política pública y desarrollar campañas bajo la Alianza Colombiana de Organizaciones de la Sociedad Civil contra la Trata de Personas.

Los resultados de la segunda fase sirven de insumo para el trabajo creativo donde se articularon otros dos pilares del Esquema Estratégico. Como tercer actor el mensaje entendido como ideas para conectar las personas con las marcas a través de historias que le dan sentido a la vida de los seres humanos.

Los hallazgos del análisis de contenido de las campañas y mensajes emitidos diversas organizaciones que luchan contra la trata de personas reflejan los siguientes aspectos a tener en cuenta para la conceptualización de la estrategia y la campaña. En cuanto a los mensajes la comunicación de las diversas organizaciones se ha inclinado a hacer visible la modalidad de explotación sexual. Reforzando la idea de entender la trata desde esta modalidad y reafirmando que es un delito que vincula exclusivamente a las mujeres y violencia de género. El lenguaje empleado en la mayoría de las campañas es negativo, no invita a las personas en situación de riesgo a reflexionar sino a sentir miedo y rechazo por el mensaje.

Las campañas emitidas por las organizaciones no invitan a realizar una acción a largo plazo. Se dedican a mostrar la problemática sensibilizando a las audiencias frente al tema. Invitan a las posibles víctimas a aclarar su situación con entidades del Estado y organizaciones dedicadas a la protección sin que ello implique denunciar y detectar una situación de riesgo.

Las campañas demuestran que las organizaciones no tienen estrategias trazadas a largo plazo, por ello, algunas campañas se emiten con el mismo mensaje año tras año y otras se pautan solo para recordar la fecha del día internacional contra la trata de personas.

En la mayoría de las campañas el mensaje se recrea con mujeres golpeadas, secuestradas, encadenadas, testimonios de víctimas sin salida, personas como mercancías y la vida recreada como un juego de azar, enfatizando en la idea de que la trata de personas es un fenómeno sin solución.

Los mensajes responsabilizan por la situación de las víctimas. No evidencian que las redes criminales tejen una trama de comunicación efectiva y convincente para captar más personas.

Igualmente en la segunda etapa se analiza el cuarto actor del Esquema Estratégico, los **medios**, no sólo como un canal para emitir un mensaje sino redefiniendo su noción y su relación con los seres humanos. A continuación se presenta un diagrama de clasificación:

Cuadro 2. Clasificación medios según la relación con el ser humano

No.	Clasificación	Relación con el ser humano	Medios
1	Conocimiento	Aprender	Revistas, Cupones, Volantes, POP
2	Contagio	Difundir	Social Media
3	Realidad	Experiencia	Eventos, Activaciones, Happenings, Sampling,
4	Diálogo	Hablar - Polémica	Blogs, Mails, Correo Directo, Call Center
5	Comunidad	Pertenencia	Eventos privados y Social Media

6	Historia	Asimilar	Transmedia
7	Distracción	Matar el tiempo	Muppis, Posters, Vallas
8	Reputación	Asociación	Product Placement, Patrocinios

Fuente: Adaptación de las autoras tomado del Diplomado en Planeación Estratégica. Pontificia Universidad Javeriana, 2013.

La información emitida por periodistas en los medios de comunicación acerca de trata de personas genera confusión y no discrimina entre los diferentes tipos de modalidades. Se ensaña en las historias de vida de las víctimas recreando la extrema la fragilidad y el dolor del ser humano. La noticia se transforma por su enfoque amarillista en un espectáculo que desconoce al sobreviviente y no cumple la función social de prevenir el delito.

El despliegue de las campañas está dado en su mayoría en internet, la televisión, BTL y material impreso sin potencializar el lenguaje de cada medio y su relación con las audiencias.

La pauta en medios se concentra en ciudades desconociendo otros puntos de contacto donde se presenta con mayor énfasis el fenómeno como lo son ciudades intermedias, municipios y zonas rurales que reúnen un alto porcentaje de posibles víctimas.

4. Publicidad para el cambio social y el proceso de creación de la campaña

Una vez analizados todos los hallazgos de la investigación se pone en marcha la estructura estratégica planteada en el esquema de comunicación de AGO Publicidad. Uno de los retos está centrado en generar estrategias y acciones comunicativas que representan los estilos de vida, valores y comportamientos del público al que se le dirige la comunicación a través de narrativas, estéticas y los códigos a la medida de las audiencias.

Dentro de la propuesta de la campaña se busca hacer énfasis en el papel activo que desempeñan los seres humanos con los medios de comunicación, teniendo así diferentes tipos de interacciones con el contenido de los mensajes; sin olvidar el contexto en el que viven inmersas las personas en su diario vivir y que afecta la manera como se relacionan con el resto de su entorno y su realidad según se propone en el siguiente esquema de la relación de las audiencias con los medios. Así llegar a despertar un sentimiento de solidaridad por el otro para alcanzar el objetivo como individuos, familias, comunidades, regiones y nación. En concordancia con lo anterior, la comunicación de la campaña contra la trata de personas debe generar valores, comportamientos positivos, que busquen fomentar la cultura del autocuidado de las personas en todos los niveles de relación humana existente; de tal forma que se hace primordial reinventar los antiguos planteamientos de campañas empleadas y recrear las diversas realidades sociales que viven los individuos en Colombia.

5. La estrategia

La estrategia planteada por AGO Publicidad describe la situación actual del problema no solo desde la definición que se encuentra en el Protocolo de Palermo y las seis modalidades de la trata de personas, sino al evidenciar al tratante o victimario como uno de los actores más importantes de la problemática, sus estrategias y discursos para captar personas, reconfigurando el significado del concepto de víctima como sobreviviente y articulando en una sola campaña diversas entidades que se unen en contra de la trata de personas.

Como diagnóstico publicitario se tienen en cuenta los antecedentes y el problema no solo desde lo técnico y lo enunciado por la ley colombiana sino desde las características y complejidad de la trata de personas, un delito que crece rápidamente por el desconocimiento de las modalidades y porque las víctimas toman decisiones a corto plazo y de forma fácil reconociéndolo como una problemática social que hace vulnerable a cualquier tipo de personas. Como problema de comunicación se detectó que las campañas en su mayoría no hacen claridad sobre qué es la trata de personas. Se concentran en la victimización mediante las narrativas visuales y las historias de vida manejadas. Las campañas hablan de las personas que han caído en la trata de personas como víctimas y no como sobrevivientes. En los mensajes se desconocen los tipos de tratantes, roles, estrategias, escenarios y la visión que se tiene del cuerpo de la víctima como moneda de cambio.

Para el planteamiento de la estrategia de comunicación la agencia se basó en el modelo ERIC (eliminar, reducir, incrementar y crear), que permite al estratega los siguientes pasos: *eliminar*; los conceptos errados que hay acerca del delito de la trata de personas y cambiar la percepción general de las personas como víctimas a sobrevivientes, *reducir*; la influencia sobre las posibles víctimas y el miedo a denunciar el delito, *incrementar*; el involucramiento de la población colombiana y los canales de comunicación entre los sobrevivientes con la población en general, *crear*; hábitos de prevención, protección en pro de todos y un mensaje diferente a lo que habitualmente se encuentra en los diferentes medios.

De ese modo, los objetivos de comunicación de la campaña buscan visibilizar los roles de los sobrevivientes, prevenir a la población colombiana sobre las estrategias, tácticas y escenarios comunes que utilizan los tratantes y ayudar a contrarrestar el delito mediante una red de apoyo conformada por personas y entidades.

Como público objetivo se determina que es importante dirigirse a todos los colombianos y colombianas, y a la población de los países conectados con frontera (Costa Caribe, Ecuador, Perú, Brasil y Venezuela). El concepto creativo que se desarrolla en la campaña gira en torno al dicho popular “¿No le da mala espina?” como cuestionamiento a las propuestas realizadas por los tratantes y que ponen en situación de riesgo a las personas. En ese sentido y con el fin de mostrar diferentes aspectos de la problemática se plantean 3 etapas durante la campaña que responden a los objetivos visibilizar el rol de los sobrevivientes a través de sus historias; prevenir al recrear el discurso cínico, descarnado y persuasivo que usan los tratantes cuando hablan entre sí y están planeando sus delitos y contrarrestar, el impacto de las redes de tratantes al fomentar el autocuidado y la red

de apoyo a través de la comunidad de defensores de vidas. Cada etapa cuenta con un símbolo gráfico identificador como se ilustra a continuación:

Imagen 2. Elaboración AGO Publicidad, 2013

Para la divulgación de la campaña se realizó un plan de medios de bajo presupuesto y de alto impacto. La estrategia buscó optimizar los medios propios de cada uno de los aliados y en recibir el apoyo de las redes de lucha contra la trata de personas como uno de los canales de difusión claves. Igualmente se concentraron los esfuerzos en relaciones públicas de cada una de las marcas anunciantes representadas en la campaña. En concordancia con el Esquema Estratégico de AGO Publicidad los medios se clasificaron con relación al ser humano, el contexto de emisión y su rol con las personas como audiencias.

Cuadro 5. Medios campaña ¡A la Trata digo No!

	CLASIFICACIÓN	RELACIÓN CON EL SER HUMANO	MEDIOS	CONTEXTO DE EMISIÓN
	Conocimiento	Aprender	- Plegables - Revistas - Boletines electrónicos - Página web	Plegables: hospitales, parroquias, universidades, colegios y calle. Revistas, boletines y página web de la Conferencia Episcopal, Revista Vida Nueva, Revista P&M, portales de la Iglesia Católica en Colombia.
	Contagio	Difundir	- Social Media	#AlatratadigoNo Twitter, Facebook, Instagram, Sound Cloud y Youtube.
	Realidad	Experiencia	- Ruedas de prensa	Lanzamiento campaña Conferencia Episcopal y Ministerio del Interior.
	Diálogo	Hablar - Polémica	- Mailing - Correo directo	Periodistas organizaciones de lucha contra la trata de personas, redes de comunicación en latinoamérica y público interesado en multiplicar la campaña.
	Comunidad	Pertinencia	- Eventos privados - Manillas - Social media	Evento Universidad Central, "Defensor de vidas". Movilización social media con el #AlatratadigoNo
	Historia	Asimilar	- Micro relatos en radio - Televisión - Afiches	7 referencias en trece micro relatos difundidos en emisoras comunitarias a nivel nacional, radio de la Policía Nacional en Cúcuta y blogs de comunicadores latinoamericanos. Páginas de internet. Televisión: canales comunitarios e internet. Afiches en hospitales, parroquias, universidades, colegios y calle.
	Distracción	Matar el tiempo	- Pantallas en espacio público - Carteles	En Bogotá: Parque de Lourdes, Plaza de las nieves y Cine Club Calle Parque Tintalito, Centro de Desarrollo Comunitario en Bosa, Casa de la Cultura en Fontibón, Teatro Villa Mayor en Antonio Nariño, Parque Balmoral y Campin de Soratama en Usaquén. Carteles: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y ciudades en frontera.
	Reputación	Asociación	- Vinculación de aliados estratégicos	Alcaldías de Bogotá y Pereira, gobernaciones de los departamentos de Quindío, Risaralda y Caldas, Secretaría de Gobierno de Santander y Alcaldía de Cúcuta. Free press: invitaciones a la coordinadora de la Red Kawsay defensores de vidas a entrevista en revista Semana, Caracol Televisión, Embajada de Estados Unidos, Defensoría del Pueblo.

Fuente: AGO Publicidad, 2015

Relación Piezas Campaña ¡A la Trata digo No! y el despliegue de la campaña

Cuadro 4. Elaboración AGO Publicidad, 2015

MEDIO	PIEZA	REF.	LINK
Etapas visibilizar - sobrevivientes			
Impresos	Afiches referencias: explotación sexual, laboral y matrimonio servil	3	
Radio	Microrelatos	6	https://soundcloud.com/a-la-trata-digo-no/sets/etapavisibilizar-colombia
Internet	Post, anuncios, covers para Facebook, Twitter, podcats y página web	103	www.tratadepersonas.org

Etapa prevenir – tratantes			
Impresos	Afiches referencias: mendicidad ajena, extracción laboral y reclutamiento ilícito de menores de edad.	3	
Radio	Microrelatos	6	https://soundcloud.com/a-la-trata-digo-no/sets/etapaprevencion-colombia
Internet	Post, anuncios, covers para Facebook, Twitter, página web y podcast	101	www.tratadepersonas.org
	Comerciales	6	https://www.youtube.com/channel/UCsIt12FHzhhRbPatnA8lw
Etapa contrarestar – comunidad Defensores de Vidas			
Impresos	Afiche	1	
	Plegable	1	
	Cartel	1	
Radio	Cuña	1	https://soundcloud.com/a-la-trata-digo-no/generico-tratade-personas-colombia
Internet	Post, anuncios, covers para Facebook, Twitter, podcats y página web	102	www.tratadepersonas.org
	Comercial	1	https://www.youtube.com/watch?v=vvkmi84zAZE
Relaciones públicas	Rueda de prensa	2	

Imagen 3. Piezas campaña etapa 1, 2 y 3

6. Conclusiones. Indicadores de la campaña y reflexión final

Una vez puesta en marcha de la estrategia de comunicación se resaltan la articulación de las distintas organizaciones de la sociedad civil y el Estado que no habían trabajado en pro de la causa. En el tratamiento de estos temas, la Universidad Central desde AGO Publicidad es pionera con su aporte en la creación, ejecución y despliegue de la campaña ¡A la Trata digo No! Según Gloria Alvarado, decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte de la Universidad Central:

En concordancia con el plan de desarrollo de la Universidad Central, estos proyectos se vinculan de lleno con todos los temas que tienen que ver con el campo, el desarrollo rural, la pobreza de los campesinos, la construcción de una nueva sociedad colombiana de paz y de democracia. Un tema que implica una toma de posición política que tiene que ser claramente enunciada, empezando por la construcción del discurso como algo fundamental; esta campaña presenta el fenómeno desde la resiliencia visibilizando y empoderando a los sobrevivientes, desde esta postura la Universidad Central reconoce una cultura política afirmativa con la que la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte se casa, y como desde los distintos canales se posiciona esta campaña a nivel local, regional e internacional (Alvarado, 2015).

El despliegue de la campaña profesional permitió dimensionar ventajas de los medios comunitarios que no se tiene en cuenta para las grandes marcas en Colombia. Igualmente la selección de escenarios estratégicos de alto impacto cultural y social como parroquias, comunidades religiosas, hospitales, colegios, alcaldías, parques y centros de atención al público se convierten en canales pertinentes para que la publicidad realizada sea vista como un medio preventivo para contrarrestar los discursos de los tratantes por tratarse de espacios limpios de publicidad comercial convencional.

La divulgación de la campaña estuvo acompañada de una estrategia de multiplicadores e a través de la página web www.tratadepersonas.org. Las organizaciones o personas interesadas en cumplir el rol de Defensores de Vida, recibieron por mail la campaña completa. Se destaca la solicitud de entidad en Argentina, Uruguay, Ecuador, España y México y a nivel nacional a distintos municipios como expuso con antelación en el presente documento.

Según las organizaciones patrocinadoras, la estrategia propuesta en la campaña en sus tres etapas funciona para un trienio. Es decir, cumple la función de mantener un concepto a largo plazo sin que se agote creativamente, manteniendo las etapas propuestas visibilizar, prevenir y contrarrestar sin el desgaste conceptual de los testimonios mediante el recurso de los micro relatos. Sin embargo, en el proceso de planeación de la campaña AGO Publicidad siempre consideró la posibilidad de dedicar más tiempo de pauta a cada una de las modalidades y adaptar el mensaje a cada público, entre ellos niños y adolescentes, audiencias vulnerables a las cuales es indispensable realizar tácticas en medios especializados.

La campaña cierra con la propuesta de crear una comunidad de Defensores de Vida lo que permite a la red Kawsay, incluir el desarrollo de un proyecto de voluntariado que supera su primer momento en la fase de lanzamiento al invitar a las personas a manifestarse en contra de la trata a través del #AlaTrataDigoNo.

Entre los aprendizajes más significativos se destaca la dificultad conceptual de la campaña. Es inevitable el uso del testimonio como recurso de sensibilización. La oportunidad que se evidenció en la conceptualización fue emplear el testimonio desde la visión que tienen los tratantes y sobrevivientes y no desde las víctimas el lugar común en este tipo de campañas.

Entre las dificultades que se tienen a la fecha está el seguimiento y monitoreo de la campaña dado por el despliegue por parte de un número significativo de multiplicadores como se relacionó con antelación. Igualmente a la campaña se unieron actores políticos con un discurso que demostró desconocimiento del fenómeno y distorsión de la información en busca de notoriedad especialmente en las ruedas de prensa entre el 29 y 340 de julio cubiertas por los medios de comunicación más importantes del país.

La campaña está siendo utilizada en talleres, ello implica que también es una herramienta pedagógica de alto impacto en especial en zonas rurales del país y ciudades pequeñas en las cuales los medios de comunicación nacional no tienen tanta penetración. Es decir, la campaña amplió su función temporal a una permanente de prevención en los colegios de las comunidades religiosas vinculadas al proyecto por la presencia permanente de la comunidad de las Hijas de la Caridad en la vida cotidiana de la gente.

El país está atravesando un momento crucial en su historia política, por ende, las acciones que se realicen en contra de este flagelo son determinantes para desarticular o fortalecer las redes de tratantes y la proliferación de nuevas modalidades.

7. Bibliografía

Nieto, G.; Alarcón N.; Fuentes, D. y otros. (2014). *Enfrentar la trata es nuestro compromiso*. Colombia: CMYK.

Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Colombia: Fernando Anzures.

Universidad Central (2013). *Proyecto Educativo Institucional*. Bogotá: Departamento de Comunicación y Publicaciones.

Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Argentina: La Crujía Ediciones.

Arens, W. (2000). *Publicidad. Dimensiones de la publicidad*. México: Mc Graw Hill.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy y la publicidad. Publicidad de obras sociales y colectas Benéficas*. España: Folio.

Álvarez, A. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria.

Mejía, Mario (2014). *El poder del contexto Diplomado en Planeación Estratégica en Publicidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Alarcón, Lyda; Baquero, Mónica; Flórez, Guerly (2014). *Memorias IV Encuentro Relaiip Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad*. Cali: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

El *planner*: Creador de relaciones. Historia, rol actual y futuro

Mariela Sardegna

Universidad de Buenos Aires
msardeгна@gmail.com

Beatriz Donayre

Pontificia Universidad Católica del Perú
beatrizdonayre@gmail.com

Resumen

Ser *planner* en Argentina se parece mucho a realizar un deporte extremo. Es necesario tener audacia, gustar de la adrenalina y ser capaces de poner el cuerpo en acción para finalmente saltar. Ser *planner* tiene que ver con tomar decisiones y proporcionar certezas en un mundo imprevisible.

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo el *planning* local va acompañando los cambios en el consumidor y el mercado, aportando una visión estratégica que hace más efectivas las comunicaciones e inspira mejor creatividad.

Las preguntas centrales de nuestro trabajo están centradas en entender cómo surgió el *planning* a nivel global y local, qué lugar ocupa hoy el *planner* en el equipo de la agencia tradicional y no tradicional, y por último, hacia dónde se orientan los cambios del área.

Palabras claves

Planning; planner; estrategia; insights; consumidor.

1. Introducción

Fue durante la Revolución Industrial a finales del siglo XVIII, iniciada en Inglaterra, donde se establecieron los antecedentes históricos directos de las modalidades modernas y los conceptos de las actuales prácticas publicitarias. A partir de este momento, se marca una nueva etapa que se diferencia y separa de todas las manifestaciones históricas previas. El capitalismo conlleva a la producción en masa y esto a su vez, a la necesidad de comunicar la existencia de los productos de las empresas o fábricas hacia sus respectivos clientes. Las marcas se van creando por la necesidad de diferenciación y reconocimiento por parte de los públicos. A partir de aquí, la búsqueda de cimientos teóricos que expliquen y enmarquen la evolución publicitaria será significativa y evidente de modo que se extenderán a sus diferentes áreas de manifestación. Uno de los campos de interés para la presente ponencia es la vinculada al ámbito del planeamiento estratégico publicitario y el rol del *planner*, que es quien lo personifica a nivel laboral. Surgió a partir de necesidades puntuales por indagar de manera más especializada información del consumidor a base de investigación y análisis para establecer lineamientos estratégicos que definan rutas publicitarias con una tendencia clara de evolución y miradas futuras de innovación. De esta forma, se expondrán los inicios de esta actividad en la década del 60, su desembarco y aplicación específicamente en Argentina, en base a las influencias del viejo continente. Argentina fue uno de los primeros países en adoptar esta modalidad de trabajo estratégico, el cual ha servido de modelo e inspiración en los demás países latinoamericanos.

2. Metodología

Con el objetivo de fundamentar la labor del *planner* como creador de relaciones y su contribución a la valoración de las marcas, será primordial exponer una mirada histórica de la disciplina y su capacidad de apostar por investigaciones y perspectivas que ubiquen al consumidor como eje primordial de todo planteamiento estratégico. Una vez que se precisen sus orígenes, será importante compartir la vigencia de su presencia en países como Argentina que fue uno de los primeros en aceptar una mirada de preocupación "por el otro", en ese caso por el consumidor a fin de revelar *insights* y verdades ocultas que puedan transmutar estrategias, visiones y acciones en beneficio de las marcas y su proyección a futuro. La figura del *planner* y su rol holístico durante todo el proceso será definido junto a la emisión de cuál podría ser su futuro en criterios de innovación y adaptación frente a contextos con consumidores multitareas y partidarios, en la mayoría de los casos, de fehacientes culturas digitales.

3. Resultados

3.1. Los inicios del *planning* como disciplina

La disciplina del *planning* surgió en Inglaterra y como todo lo heredado se abre lugar en el mercado local buscando su propia identidad teniendo en cuenta el contexto

cultural propio. Hoy, es una herramienta que trabaja en conjunto con el pensamiento estratégico y la creatividad de las comunicaciones de marca.

El *Planning*, o *Account Planning* (Planeamiento de Cuentas) fue creado en el Reino Unido en la década del 60, de modo paralelo, por dos grandes publicitarios de la época: Stanley Politt (de la agencia BMP) y Stephen King (de la agencia JWT).

El *Planning* surgió como consecuencia del inconformismo de los profesionales de la publicidad de la época que empezaron a sentirse incómodos con un modelo de trabajo desarticulado y estanco que concebía al consumidor como sujeto pasivo al que la publicidad le inculcaba ideas y contenidos.

Politt y King notaron que el consumidor estaba cambiando y cada vez había más información disponible para entenderlo. Pero los responsables de investigaciones trabajaban aislados del resto del equipo de la agencia. Eran vistos como "gurús". A ellos no les interesaba especialmente la comunicación, ni la creatividad. Eran solo analistas, no accionaban ni operaban, solo diagnosticaban.

Por esta razón, en 1968, la agencia J.W. Thompson estableció un nuevo departamento llamado *Account Planning* que en principio fue una evolución de su área de *Marketing* y cuando Stanley Politt formó su propia agencia, introdujo este concepto, con algunas modificaciones, ya que el área que se rearmó fue la de investigación.

Para Politt un investigador entrenado especialmente debía trabajar al lado del responsable de cuentas, ya que él creía que no era el "cuentas" quien estaba capacitado para decidir qué información se iba a utilizar para planificar campañas o si hacía falta contratar o no investigación de mercado.

"Este nuevo "investigador" o "conciencia del hombre de cuentas" iba a ser llamado el "planner" (...) Esta fue la primera fase del "Planning". Estaba relacionada con asegurarnos de que la investigación era una parte central de la forma en que tomábamos las decisiones". (King, 2014: 40)

En un segundo momento Politt se dio cuenta del aporte que el Planner, desde su lugar, podía hacer al desarrollo creativo y así lo menciona Feldwick (King, 2014).

"(...) Además de desarrollar la estrategia de comunicación y evaluar el funcionamiento de la campaña empezamos a involucrar a los planners más de cerca en el desarrollo de ideas creativas" (Feldwick, 2000).

3.2. El planning en la Argentina

El *Planning* es una disciplina surgida en la Inglaterra de los 60, universalizada desde los Estados Unidos en los 80 y ejercida en la Argentina desde los 90.

El *Planning* surge como disciplina para representar la voz de los consumidores dentro de la agencia, facilitar la comprensión e interacción entre las áreas, agregar valor al proceso de trabajo, y una mirada integral y holística a problemáticas de todo tipo.

En la Argentina, fueron las agencias internacionales las que antes empezaron a "importar" de Londres aprendizajes sobre la nueva disciplina. En la década de 80 varias

agencias globales incorporan la figura de un *planner*, con cargos como “Director de Investigación” o “Director de Planeamiento Estratégico” o “Director de Estrategia”, su rol tenía todavía más que ver con ser el investigador, y su contacto con los equipos creativos de la agencia era muy escaso. El responsable de planeamiento, por lo general, era una sola persona para toda la agencia, por eso su involucramiento en profundidad con todas las cuentas era complicado.

En la década del 90, con el 1 a 1, los argentinos se convirtieron en grandes consumidores de marcas y productos del exterior. Todo estaba cambiando, y muy rápido, y las agencias necesitaban entender a este nuevo consumidor lo antes posible. Fueron años de intercambio entre las oficinas de las agencias globales y nuevos clientes extranjeros que se estaban instalando en Argentina. En comunicaciones, Argentina empezó a ser cabeza regional de proyectos, trabajando para Chile, Uruguay, Bolivia y a veces también Colombia, Ecuador, Perú. El director de Planeamiento era considerado un gran estratega; el que traía lo nuevo y delineaba los ejes de toda la comunicación.

“Este planner era experto conocedor de la marca: sus competidores, la estructura y dinámicas de mercado, sus productos y, por supuesto, sus consumidores. Tenía una relación cercana con el cliente, quien lo consideraba la fuente de todo conocimiento” (Cooper, 2006: 25).

En diciembre de 2001 nos encontramos con un país totalmente distinto. Una crisis económica nos estalló en la cara. Todo se congelaba. Nadie sabía qué hacer. Las marcas decidieron no hablar. Las agencias tuvieron que reducir su *staff* de empleados. Nadie sabía cómo seguir, cómo hablarle a este nuevo consumidor argentino. Una vez más las agencias lideraron la iniciativa por investigar para entender la nueva realidad nacional y emocional.

A esta altura el *planner* no solo investigaba, sino que intentaba entender mejor al consumidor para poder accionar y trabajar creativamente en propuestas que estuvieran basadas en *insights* que fueran relevantes y con impacto. La idea era animar a los clientes a volver a hablar. Con mucha creatividad y proactividad comenzaron a llevarles propuestas para convencerlos de volver a invertir. Sabiendo que si invertían, iban a estimular el consumo y la producción y por ende las economías domésticas.

El *planning* seguía evolucionando y su inspiración en esta nueva adaptación se encontró en los orígenes de la disciplina.

Hacia el año 2005, el *planner* empezó a darse a conocer. Salió de la agencia. Comenzó a ir a festivales, encuentros, jornadas. Surgieron los contactos con otros pares, decidieron así crear una asociación para ayudar a desarrollar, difundir y estimular el área en la Argentina. En Julio de 2006 nace la APG Argentina, el capítulo argentino de la *Account Planning Group* con sede en Londres.

Ese primer grupo de socios fundadores estaba formado por profesionales con trayectoria en el área: Bernardo Geoghegan (Ogilvy Latina), Mariana Bricchetto (Ogilvy), y Sebastián Esteverena (JWT), a la cabeza. Pero también participaron *planners*

de las grandes agencias como Young & Rubicam, Vega Olmos Ponce, Publicis Graffiti, Lowe, MRM, Media Planning, Euro RSCG, BBDO, DDB y Entrelíneas.

El primer acuerdo fue la denominación de la disciplina. Decidieron utilizar el término *Planning* y *planner* fue utilizado para nombrar a todo aquel que trabajara en el área. El *planner* comenzó a tener más presencia. De a poco el modelo de trabajo fue cambiando y el Director de *Planning* era el responsable de un gran cliente (no ya de todos) para poder trabajar con mayor profundidad en sus estrategias de comunicación. Esto ayudó y facilitó el trabajo con creativos, cuentas y clientes y permitió que el *Planning* colaborara en otro proceso que comenzó y que tuvo que ver con el manejo de cuentas regionales desde Argentina, pero no sólo para este país sino también para el Cono Sur, o más allá también.

3.3. El futuro del *planning* argentino

“(...) John Hunt, director creativo mundial de TBWA afirmó que actualmente el planner y el director creativo constituyen el equipo de las Big Ideas (ideas estratégicas), cuya posta toman, luego, los equipos ejecucionales (los tradicionales de redactor y director de arte) para transformarlas en avisos” (Cooper, 2006: 154).

Las estructuras de las agencias no son lo mismo que en sus comienzos, la constante caída de los fees, la disminución de sus ingresos, la movilidad de sus empleados, hicieron que muchos *planner seniors* migraran hacia otras compañías.

Y aquí la pregunta sería ¿Un *planner*, sigue siendo *planner* aunque no trabaje en una agencia de publicidad? El *planner* tiene una ventaja: su visión, su perfil particular.

“(...) debe tener algo raro. Casi todos los buenos planners a los que he conocido se salían un poco de lo corriente. Esta peculiaridad se manifiesta sobre todo en dos cosas: una perspectiva un tanto excéntrica de las situaciones y una mezcla cuando menos ecléctica de formación e intereses”. (Steel, 2012: 55)

Y toda empresa que necesite de una visión a futuro necesitará de un *planner*.

Pero cabe destacar que el *planner* debe trabajar en un ambiente creativo, con personas que piensen la creatividad; más allá de que se llamen “directores creativos”, “redactores”, diseñadores” o “productores”. Es necesario generar el ambiente de trabajo ideal para que las buenas ideas surjan.

El *planner* es quien investiga y entiende lo nuevo, su rol siempre va a ser un aporte para cualquier nueva forma de comunicación que se vaya desarrollando y es quien va a asegurarse de que toda creatividad sea pensada en función del consumidor y de los objetivos de la campaña. El *planner* hace que las cosas avancen en la dirección correcta.

Hay quienes creen en la disección del *Planning* como disciplina, y aseguran que existe un tipo de *Planner* para cada necesidad: *Planners* digitales, de marca, de diseño, de comunicación. Nosotros creemos que *Planner* es aquel que ha desarrollado la capacidad de desplegar una mirada estratégica y holística frente a un desafío. La mirada del *Planner* no concibe a los medios, las marcas y las personas como

compartimentos estancos y disociados, por el contrario, los piensa como distintos elementos sinergizados que forman parte de un todo complejo.

3.4. El rol del *planner*

"Hacer planning es mejorar la comunicación a través del entendimiento holístico de los consumidores, las marcas y las formas en las que se conectan entre sí. Hacer planning es encontrar el mejor camino entre el desafío inicial y el resultado final. Hacer planning es construir coherencia con cada pieza de comunicación que jalona el sendero de una marca. Hacer planning es alumbrar más y mejores ideas creativas". (APG Argentina, 2015).

El *planner* es una persona con un perfil que suma elementos de la investigación, la comunicación y la creatividad para ser el nexo entre el mundo de los datos y los *insights* y el desarrollo creativo. Su objetivo es ayudar a crear mejores estrategias y mejor creatividad.

Todo *planner* debe tener habilidades para el trabajo de investigación y análisis de datos, y al mismo tiempo la sensibilidad necesaria para identificar las verdades humanas más profundas. El *planner* es una especie de observador de la vida cotidiana con un perfil híbrido, que le permite estar atento y sensible al pulso social de la época; y al mismo tiempo contar con el rigor de una mirada aguda y analítica del contexto, las personas y las marcas.

Pero, ¿qué hace el *planner*? El *planner* participa de todo el ciclo de desarrollo de las comunicaciones, con tareas específicas en cada momento que ayudan a construir, aplicar y medir la estrategia de comunicación basada en el consumidor, el mercado y la marca.

En línea con el pensamiento de sus creadores, S. King y S. Politt, y sintetizado por M. Rainey (Cooper, 2006: 20) la primera etapa en su proceso de trabajo podría llamarse "*¿Dónde estamos?*". En este momento el *planner* tiene que cuestionar todo y descubrir los *insights* más relevantes sobre el target, el contexto, el mercado, la marca y sus competidores. En este punto es donde los roles de la investigación son más obvios y familiares, se debe conocer el trasfondo, el contexto en el cual se ubica nuestra marca; armar el mapa competitivo y analizar los patrones generalizados de compra. Todo eso lo hace haciendo proponiendo, implementando y analizando investigaciones de mercado cualitativas y/o cuantitativas, y evaluando diversas fuentes y estudios ya existentes.

La segunda etapa comienza cuando se hace la pregunta "*¿Por qué estamos allí?*" En esta instancia, el *planner*, tiene que pensar, analizar toda la información e hipotizar para tratar de entender la situación de la marca. La investigación nos ayuda a comprender cuál es la importancia relativa de los factores que afectan nuestra actual situación. Debemos evitar el peligro de explicar lo trivial mientras hacemos caso omiso a lo importante. Debemos estar atentos a encontrar la solución que desarrolla una identidad propia.

La siguiente etapa, la tercera, responde a la pregunta “¿Dónde podríamos estar?” y es en este momento en el cual el *planner* explora posibles objetivos para plantear, que puedan después ser resueltos por la comunicación. Identifica gaps y oportunidades y las convierte en ejes de su propuesta. En este punto se trabaja la investigación desde el estímulo para realizar juicios y saltos creativos; pero también con límites a la ambición y el establecimiento de objetivos sin sentido.

La cuarta etapa es la de la estrategia por excelencia: “¿Cómo podríamos llegar allí?”. En este momento se piensa el cómo, el camino que se va a tomar para alcanzar el objetivo. Se desarrollan y escriben conceptos alineados a territorios de la marca, para después trabajarlos creativamente. Finalmente, se escribe el *brief* y se *brifea* al equipo creativo.

La última etapa dentro de este proceso (que cabe aclarar que es circular), es aquel en el cual se pregunta “¿Estamos llegando allí?”. Para tener una respuesta el *planner* tiene que “medir”: proponer e implementar sistemas como para investigar objetivamente y entender los resultados de una campaña.

Imagen 1. Ciclo de Planeamiento

Yendo a un nivel un poco más profundo en relación al rol, podemos decir que es un creador de relaciones. La estrategia sobre la que trabaja implica definir qué y cómo voy a comunicar para crear o modificar estas relaciones entre las marcas y las personas.

Un gran *planner* tiene pasión por la comunicación y sensibilidad creativa. Tiene curiosidad por los demás, por tratar de entender más acerca de cómo piensan y sienten las personas, y cómo se relacionan entre sí y con el mundo que los rodea. Es un comunicador claro que inspira a los demás.

Un buen *planner* tiene un buen manejo e interpretación de informes de *marketing* e investigaciones de mercado. Tiene credibilidad y autoridad en el contexto de la investigación y de opiniones sobre publicidad. Tiene mentalidad estratégica y visionaria para crear conceptos después de trabajos brillantes de investigación. Además tiene las ganas y la voluntad para estar involucrado de manera continua como miembro del equipo de atención de la cuenta y mantiene un balance entre el marco teórico y la práctica al analizar cómo funcionan –o no- las campañas

3.5. El *planning* en la era digital

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, específicamente las vinculadas al mundo digital y a Internet ha generado que las estrategias de *planning* consideren aspectos integrales de comunicación a fin de entender los actuales hábitos y esencias de consumidor. No es hablar de una nuevo *planning*, es el *planning* del mundo de hoy.

Frente a esto, es vital añadir planteamientos y establecer métodos que fortalezcan las formas de comunicación publicitaria, considerando las actuales tendencias y hábitos de los consumidores.

José Martí y Pablo Muñoz en *Engagement marketing* (2008) consideran al *Integrated Marketing Communications*, en español "Comunicaciones Integradas de Marketing", como el nuevo modelo necesario en lo que a publicidad se refiere. Los autores afirman que este modelo implica la realización de una sinergia de medios de manera óptima y efectiva. Por otro lado, tener una amplia gama de medios en base a una gran idea para llegar a un público determinado conlleva a hablar de mensajes más personalizados y customizados, es decir, desarrollados de manera específica y exclusiva para un determinado cliente. Al respecto, Martí y Muñoz plantean la posibilidad de una microsegmentación extrema de los consumidores denominado por los autores como mercados de un cliente (Martí y Muñoz 2008: 44).

La posibilidad de participación e intervención a partir de las nuevas tecnologías ubica al consumidor en un punto relevante y protagonista.

Un sitio web como *Youtube* permite a los usuarios, por ejemplo, cargar sus propios contenidos audiovisuales para luego expandirlos a través de Internet, a partir del envío vía mail o alguna aplicación que admita compartir información con otros usuarios. Sobre este punto, Martí y Muñoz comentan que sitios webs como éstos corroboran el protagonismo mediático deseado por el consumidor y las marcas no deben desaprovechar el surgimiento de esta tendencia (2008: 46). Por lo tanto, el consumidor será el agente central en torno a quién gire los objetivos y planteamientos de una estrategia de comunicación publicitaria integral.

Christopher Vollmer y George Precourt, en *La nueva era del marketing* (2009), afirman la necesidad de replantear las estrategias frente a un consumidor que está hoy de algún modo llevando las riendas de la comunicación. "Los consumidores poseen el control: tienen un mayor acceso a la información y un mayor poder sobre el consumo de medios como nunca antes" (Vollmer y Precourt 2009: 5).

A partir de una estrategia integrada donde se acepta la activa participación del usuario y la tendencia a su recurrente protagonismo, es posible hablar de una *comunicación bidireccional*, que se define por una alimentación recíproca de contenidos entre usuarios y marcas. Afirmar la existencia de una bidireccionalidad en las comunicaciones conlleva a introducir y aplicar con mayor sustento el término *conversaciones*. Aunque es un concepto que resulta de la tendencia de la interrelación actual entre los usuarios y las marcas, Ernesto Van Peborgh en *Odisea 2.0* (2010) comenta que en 1999 se publicó el Manifiesto *Cluetrain* a cargo de Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Este documento incluyó 95 tesis que avizoraban las tendencias venideras. La primera tesis enuncia que los mercados son conversaciones.

La segunda, hace mención al Internet como agente capaz de generar esas conversaciones que antes no eran posibles de darse en el contexto de los medios de comunicación tradicional.

Y la tercera tesis, enfatiza las conversaciones en red como creadoras de nuevos modos de vínculos sociales orientados al intercambio de información y conocimiento.

Este Manifiesto adquiere actualmente vigencia a partir de los cambios surgidos en el ámbito de la comunicación por las redes sociales, que influyen en la cultura corporativa, en las estrategias de marca y en los mensajes publicitarios. Por lo tanto, el actual rol del *planner* será también la capacidad de entender el contexto actual y cómo se pueden generar y fomentar las conversaciones entre marcas y usuarios.

4. Conclusiones

El *Planning* es una disciplina dinámica que se edita por capas y está en constante movimiento. No hay un libro de instrucciones con el paso a paso para pensar estratégicamente. El *Planning* se basa en datos, pero es intuitivo. Entiende el contexto, pero escucha a las personas. Comprende la necesidad de los clientes de vender sus productos, pero promueve la construcción de marcas que aporten un verdadero valor en la vida de las personas.

El pensamiento estratégico necesita altas dosis de hibridez y habilidades heterogéneas, e involucra un proceso de pensamiento dinámico que consiste en desplegar dos tipos de razonamiento: sistémico y conceptual. El primero implica una instancia de apertura y búsqueda profunda para plantear una mirada general de la problemática; y el segundo requiere un proceso de clasificación, análisis y conceptualización.

El gran desafío del *Planning* de hoy debería definirse en función de las necesidades de las personas, para diseñar y construir propuestas marcarias que agreguen verdadero valor a sus vidas.

5. Referencias bibliográficas

- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires, Argentina: Thomson.
- Feldwick, P. (2000). *Politt on Planning*. UK, Oxfordshire: Admap Publications.
- Fortini- Campbell, L. (2001). *Hitting the sweet spot*. Chicago: The copy workshop.
- King, S. (2014). *Master Class in Brand Planning*. (B. G. Brichetto, Ed., & N. Meyer, Trans.) Argentina, Buenos Aires: Grupo de Planeamiento APG Argentina.
- Marti, J. & Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Ogilvy, D. (2011). *Confessions of an advertising man*. London: Southbank Publishing.
- Steel, J. (2012). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Unerman, S. S. (2012). *Tell The Truth: Honesty Is Your Most Powerful Marketing Tool*. Texas: Ben Bella Books.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana editores.

Investigación, Publicidad y Educación Superior: 40 Años bailando salsa en Cali

Diego Fernando Guzmán Amaya

Universidad Santiago de Cali – Colombia
diefer79@gmail.com

Camilia Gómez Cotta

Universidad Santiago de Cali – Colombia
camilia.gomez00@usc.edu.co

Resumen

40 años bailando salsa en Cali permite compartir la construcción de una experiencia pedagógica, desarrollada durante el 2013-2014, generando estrategias de enseñanza-aprendizaje intra-aula, desde la articulación del proyecto a los contenidos propios de los cursos asignados a los docentes investigadores del proyecto que incorporaron ejercicios y técnicas de formación investigativa y de desarrollo estratégico y conceptual de campañas publicitarias, construcción de marca, piezas publicitarias y acciones de marketing de ciudad. Educación y Publicidad, dos campos disciplinarios que hacen parte de las ciencias sociales, lo social directamente relacionado con los individuos, los individuos que se convierten en ciudadanas y ciudadanos, que hacen parte y edifican las ciudades; ciudades que constituyen Estados; Estados que conforman el mundo, un mundo que requiere comunicarse; un mundo que exige y merece informarse, relacionarse, un mundo que cada día necesita re-pensarse, evaluarse.

Palabras claves

Educación Superior; Investigación; Publicidad; Ciudad; Cultura.

1. Introducción. La publicidad y la educación superior

¿De qué manera entender la relación existente entre la publicidad, como campo de conocimientos y la educación superior? Este es un tema pertinente que en el actual escenario de las instituciones universitarias en Colombia, en las propuestas de currículos acordes con sus enfoques y apuestas misionales. La universidad se constituye como un escenario social en el que se construye, se acumula y se distribuye el conocimiento, teniendo como ejes fundamentales el ejercicio docente, la investigación y la proyección social. En el suroccidente colombiano que ofrece una educación por competencias para profesionales; propone como desafío, la formación de publicistas con pensamiento crítico, capaces de contribuir en procesos de transformación y de crecimiento social, económico y cultural de sus entornos desde el campo específico de la publicidad.

Por estar entonces, al interior de las sociedades presentes, la universidad presenta una sensibilidad ante las nuevas realidades, revisando y cuestionando permanentemente sus estrategias de metodologías de enseñanza y de aprendizaje; permitiendo la interrelación entre la docencia, la proyección social y la investigación. En este entorno, el docente investigador, asume el desafío de generar espacios que constituyan un ejercicio propicio, desde la investigación académica y la investigación formativa. Los docentes, debemos entonces, re-direccionar nuestro sentido profesional y académico, en relación con la formación de profesionales que se educan tanto en las competencias propias de su campo profesional, como en la lógica societal actual.

De ahí que al realizar un ejercicio de Investigación-Acción-Educativa, IAE, asumimos un reto vocacional, que se pone en juego con la innovación pedagógica y didáctica empleada por los docentes-investigadores comprometidos con este enfoque. Partiendo de esta premisa, comprendemos la IAE como “un proceso que se construye desde y para la práctica”, (Kemmis y MacTaggart 1988); que “tiene que ver con los problemas prácticos cotidianos experimentados por los profesores, más que con problemas teóricos definidos por investigadores dentro de un área de conocimiento” (Elliott, 1994: 52).

La publicidad, no debería subestimarse, reduciéndola sólo a una técnica exclusiva de las ciencias económicas y empresariales desde disciplinas como el marketing y la administración; no es acertado entender el discurso publicitario como el mecanismo instrumental para generar una venta, por el contrario, el discurso publicitario, puede ir más allá. La publicidad hace parte de la comunicación persuasiva, que busca influir sobre la conducta de las personas, no solamente para el uso o compra de un producto o servicio, también puede ser adoptada para fines ideológicos, políticos y culturales; autores como Eliseo Colón Zayas plantean que el discurso publicitario ha desempeñado un papel fundamental en la constitución racional del capitalismo (Colón, 2001).

Trascendiendo a Colón Zayas, se podría incluso afirmar que la publicidad incide en las prácticas ciudadanas, las dinámicas sociales, las construcciones de identidades. Desde este lugar es donde se mira a la publicidad, como un campo enriquecido por las ciencias económicas, por el arte, por las ciencias humanas y sociales, por los discursos,

por la técnica y por la creatividad. La publicidad, culturalmente, tiene una estrecha relación con los sujetos y con los avances tecnológicos, en otras palabras, la publicidad está al interior de las diferentes acciones comunicativas de las sociedades actuales.

Si la publicidad en tiempos actuales está logrando re-configurarse y establecerse como un campo de conocimientos, donde convergen la ciencia, la tecnología y la cultura, es importante analizar críticamente cómo desde los entornos de la educación superior, los programas de publicidad se están apropiando de estas presentes realidades, y de qué manera la investigación científica desarrollada por la nueva concepción del docente universitario, se está articulando a sus metodologías de enseñanza-aprendizaje, una *camino-otro* de la investigación formativa, de la investigación en el aula que enriquece el quehacer publicitario.

2. El Brief: problematización y punto de partida

El proyecto de investigación 40 años bailando salsa en Cali¹ partió de preguntas tales como ¿Cuál es la imagen que de la ciudad de Santiago de Cali se guarda en la memoria colectiva en los últimos años? ¿Cómo la salsa ha contribuido a dicha memoria? ¿Cómo aportar desde el campo de la comunicación y la publicidad, para que la ciudad misma conozca sobre la práctica de la salsa como baile? Este ejercicio se enriqueció con las competencias propias de la formación de los comunicadores y publicistas, que lograron puntualizar y generar un factor diferencial en el interrogante como punto de partida de la investigación.

La memoria urbana de Cali realizada por jóvenes universitarios, comunicadores y publicistas, más las diversas estrategias de investigación y formativas, procurando una mirada complementaria a la caracterización tradicional del baile de la salsa como práctica cultural. Articular la investigación al ejercicio pedagógico en el aula, dio como resultado, analizar el contexto del tema, e incorporarlo de manera profesional como un proceso propio de creación de una campaña publicitaria, que vinculara las competencias de formación de los estudiantes del programa.

El enfoque dado por la investigación apuntó a hacer memoria desde las calles y sus recuerdos, acercándose al bailaror, a los pasos del son, la pachanga a la salsa en Cali, desde el análisis de los elementos simbólicos y de representaciones identitarias. Retomando a Maurice Halbwach (1997: p.111):

“De cada época de nuestra vida, guardamos algunos recuerdos, sin cesar reproducidos, y a través de los cuales se perpetúa, como por efecto de una filiación continua, el sentimiento de nuestra identidad. Pero, precisamente porque son repeticiones, porque esos recuerdos han sido conducidos a sistemas de nociones muy diferentes, en las diversas épocas de nuestra vida, éstos han perdido su forma y su

¹ El proyecto partió de las reflexiones del Semillero de Investigación *TeXXIdos*, articulándose con los cursos adscritos a las áreas de conceptualización y de creatividad publicitaria de la Facultad de Comunicación y Publicidad.

aspecto de antaño. No son las vértebras intactas de animales fósiles las que permitirían por sí mismas reconstituir el ser del cual ellas formaron parte en el pasado...y, que, solamente porque tienen todavía en rasgos borrosos los vestigios de viejos caracteres, certifican su antigüedad que ni su forma, ni su aspecto dejarían adivinar”.

Desde la lógica del brief, como ejercicio diagnóstico de una campaña publicitaria, permitió que los publicistas en formación abordaran algunas investigaciones sobre la historia de la salsa en Cali; encontrando en ellas un mayor peso narrativo, histórico e investigativo que recae sobre cantantes, orquestas o empresas discográficas.

De aquí que los publicistas en formación, tomaron como punto de partida el interrogante de ¿Cómo aportar desde el campo de la comunicación y la publicidad, para que la ciudad misma conozca sobre la práctica de la salsa como baile? se decidió trabajar bajo la estructura rigurosa y conceptual de un brief de campaña publicitaria, abordando el interrogante y lo que encierra como un ejercicio propio de la publicidad. En este sentido, los publicistas le dieron un enfoque pertinente: hallar en la ciudad, recuerdos y memorias latentes. Las voces y testimonios de esos bailadores anónimos, de los testigos perpetuos de una ciudad salsera que ha residido en barrios populares, consultar otros documentos académicos y profesionales que abordaran la salsa como práctica dancística en la ciudad.²

Como un planteamiento estratégico de diagnóstico de la temática, llamada por los publicistas “la cuenta” se generó como categoría fundamental de análisis un contexto histórico. El punto de partida y el de llegada y de línea de tiempo temática de la investigación, fue trazado entre los VI Juegos Panamericanos de 1971 y los IX World Games, en el 2013, dos acontecimientos que tuvieron como escenario geográfico, nuestra ciudad de Santiago de Cali. Este contexto histórico permitió identificar un periodo de tiempo, 40 años en los que se podría abordar el ejercicio del baile de la salsa en Cali. El documento brief se alimentaría permanentemente de la información suministrada por el “cliente” los integrantes del Semillero de Investigación *teXXIdos*³.

3. Metodología. La Estrategia: investigación desde el aula

Dentro de la metodología de la IAE, se incluyó como estrategia pedagógica, la clase problematizadora, generando estrategias de enseñanza-aprendizaje intra-aula que incorporaban ejercicios y técnicas de formación investigativa y de desarrollo estratégico y conceptual de campañas publicitarias; alcanzando: por una lado la articulación del proyecto a los contenidos propios de cada documento curricular de los cursos asignados a los docentes investigadores del proyecto, por otro lado espacios

² Desde el análisis de medios, el Semillero de Investigación *TeXXIdos*, siguió el rastro a través de fuentes poco auscultadas, como la prensa regional escrita en el diario regional El País. A partir de tales indagaciones, se generaron escenarios y productos de memoria que posibilitaron reconstruir un tiempo pasado y reciente de Cali, logrando un entrecruzamiento de comunicación, cultura y ciudad.

³ El semillero *teXXIdos* sería el cliente y su necesidad comunicativa publicitaria serían los primeros hallazgos del proyecto 40 Años Bailando Salsa en Cali.

de aprendizaje basado en problemas, para los estudiantes de publicidad, articulando los cursos de Seminario Taller de Publicidad I (campaña publicitaria) y la Electiva en Escritura Publicitaria (copys y mensajes publicitarios). De esta manera se logró la aproximación del mundo académico con el contexto de ciudad, al tiempo que se generaron grupos de discusión y de trabajo investigativo que enriquecieron los procesos formativos y los resultados de la investigación con el campo creativo de la comunicación y la publicidad.

La investigación, se concibió como un escenario académico y profesional de auto-reflexión, constituyéndose en un proceso metacognitivo, en un entramado de momentos interconectados, a partir de la articulación de una misma problemática, desde puntos de vista (los cursos participantes), diferentes. Así, en la organización y selección de materiales didácticos y en las estrategias de enseñanza-aprendizaje adoptadas por los docentes-investigadores, se sintetizan en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Cursos programa de publicidad/propósitos de formación/aportes a la investigación

Curso	Propósito de Formación	Aportes a la Investigación
Seminario Taller de Publicidad I	Conceptualizar y analizar el desarrollo de campañas publicitarias de productos, servicios o ideas, reconociendo sus características e implicaciones estratégicas y creativas, y ubicar la importancia del consumidor en dicho proceso.	Co-creación de la campaña publicitaria: Análisis de la temática, estrategia creativa, insights publicitarios, concepto creativo, propuestas gráficas, que se articularon con los objetivos y propósitos del proyecto "40 Años Bailando Salsa en Cali" Pretest de la propuesta de comunicación publicitaria elaborada para generar ideas que permitieran proponer estrategias de alcance en la ciudad.
Electiva en Escritura Publicitaria	Analizar y conceptualizar procesos completos de la redacción publicitaria, aplicados en los tres medios principales: la Televisión, la Radio y el Anuncio.	Se utilizaron técnicas de la redacción y el uso correcto del lenguaje, en función del grupo objetivo y medios publicitarios planteados por la campaña publicitaria del proyecto. Se analizó la estrategia creativa para enfocar la comunicación escrita de una manera eficaz. Generación de aportes creativos para el contenido seleccionado de la revista universitaria Icono, en relación a los copys y títulos de los diferentes artículos a publicarse.

Fuente: Diego Fernando Guzmán Amaya. Syllabus 2013 Seminario Taller de Publicidad I y Electiva en Escritura Publicitaria.

4. Resultados. Plan de medios: hallazgos y alcance de la investigación

El enfoque del proyecto 40 años bailando salsa en Cali recorre desde los barrios de Cali, al salsero anónimo al bailaror que desde la década del setenta ha azotado baldosa en *agualulos*⁴, verbenas, calles, en discotecas y en las ferias decembrinas, imprimiendo, a punta de paso una de las características que hacen de la sultana del Valle⁵ una de los destinos turísticos más apetecibles, en cuanto a gozar la vida bailando salsa. A continuación se presentan a grandes rasgos los hallazgos de la investigación y las evidencias de la articulación con los publicistas en formación, comprendidos en grandes momentos de acercamiento a la temática a investigar con la formación y con las competencias profesionales y creativas de los estudiantes del programa de publicidad.

4.1. El concepto Creativo: 40 años de piezas periodísticas

Los integrantes del semillero *teXXIdos* (cliente), aportaron 170 fichas de análisis documental⁶, las piezas periodísticas que destacaban al bailaror anónimo en los meses de diciembre entre los años de 1971 y 2012.

Del análisis y sistematización propia del diseño metodológico de la investigación, se pasó al análisis y planteamiento estratégico y creativo, propio de la publicidad. En este sentido los estudiantes transformaron su espacio académico (el salón de clases) en un espacio profesional publicitario (la agencia) se conformaron grupos de trabajo que respondían a los perfiles de desempeño publicitario: ejecutivos de cuentas, directores creativos y de arte, estrategias, planificadores de medios, redactores publicitarios, gráficos y producción. El primer momento, luego de consignar en el documento brief de la cuenta, los propósitos y objetivos del proyecto, así como los insumos permanentes y el dialogo entre la agencia y el cliente, fue el planteamiento creativo de la campaña, para ellos los estudiantes hicieron usos de las técnicas y metodologías propias del proceso publicitario para aterrizar y descubrir conceptos de campaña, identificando los hallazgos fundamentales de corte investigativo para cada década analizada. El equipo creativo de la campaña sistematizó la información, construyendo documentos propios que permitieran identificar insights publicitarios.

⁴ El termino *agualulo* o *aguaelulo* forma parte de la identidad cultural de los caleños. Así se denominó, en la década del 70, a las fiestas sin licor, que se desarrollaban en las salas y en las calles, en las que la protagonista importante y permanente era la salsa. Eran estos los momentos de encuentro social, sus asistentes acompañaban el baile con el tradicional e identitario jugo de lulo, tradicional de la ciudad.

⁵ Nombre con el que se conoce a la ciudad de Santiago de Cali.

⁶ Las fichas de prensa diligenciadas por los estudiantes del Semillero de Investigación *teXXIdos*, hacen parte de los hallazgos de la investigación y se encuentran como anexos en la carpeta digital del archivo de proyectos del grupo de investigación en comunicación y publicidad GICOMPU de la Universidad Santiago de Cali.

4.2. Los 70: la salsa llega a Cali para quedarse

Las década de setenta representó un período de gran agitación cultural. Las transformaciones vividas por la ciudad, junto a la creciente intervención de la salsa como elemento cultural que llegó para arraigarse y formar parte del imaginario urbano de Cali. Los caleños encontraron en la salsa un rico sistema de modos culturales que permitía la expresión de hombres y mujeres en búsqueda de identidades propias. En este proceso jugaron un papel vital la salsa como nuevo ritmo a nivel mundial, portavoces de nuevos modos culturales, y a la vez medios para la popularización del baile de la salsa en Cali.

4.3. Los 80: la rumba me llama, dile que ya voy

Para la década del ochenta, la salsa en Cali ya se constituía como una de las prácticas culturales de la identidad caleña, el surgimiento de orquestas internacionales y locales, los espacios de ciudad como discotecas, ferias, conciertos; sumado al fuerte protagonismo del bailarín de barrio, que durante esta época vivía el baile de la salsa en sus calles de barrio, en las salas de las casas; se construye el imaginario cultural del bailarín de salsa caleña, rico de trajes brillantes con ejecuciones de pasos agigantados.

4.4. La década del 90: Si por la quinta vas pasando, es salsa lo que estás escuchando

En esta década Cali fue bautizada como la *Capital Mundial de la Salsa*. Surgen orquestas locales de reconocimiento internacional que empiezan a llevar la salsa y sobre todo el estilo de baile de salsa caleña al mundo. Las orquestas locales toman como parte de su conformación, la memoria cultural del bailarín de salsa de barrio; incluso la cartografía cultural de la ciudad, permite dar cuenta de las orquestas de salsa y su relación con los barrios populares de la ciudad. Dentro de los elementos culturales más importantes de esta década, con relación al baile de la salsa en Cali, no se pueden dejar de tener en cuenta tres aspectos que la caracterizan: El regreso de las verbenas a los barrios populares, la apuesta empresarial y cultural de muchas orquestas locales y el surgimiento a nivel internacional de nuevas apuestas de la salsa como ritmo, la salsa romántica o salsa de alcoba.

4.5. La primera década del s. XXI: bailar salsa en los barrios caleños y en el mundo

La primera década del nuevo siglo, hace que Cali sea la ciudad más reconocida de Colombia, así como el inicio de un reconocimiento internacional, por su forma de bailar. Surgen en la ciudad escuelas de baile, que como emprendimiento de las industrias culturales, retoman y se alimentan en gran medida por la trayectoria y el legado de ese bailarín de salsa de barrio. Al igual que con el surgimiento de orquestas que se dio en la década del ochenta, las actuales escuelas, algunas con reconocimiento nacional e internacional, tienen su origen en los barrios populares de la ciudad.

4.6. Desarrollo gráfico: la marca

Los publicistas en formación identificaron los elementos conceptuales para el diseño de la marca que acompañaría la ejecución de comunicación publicitaria de la investigación. Desde el trabajo propio de la construcción de una identidad visual comunicativa, la marca del proyecto debería, en su conjunto, comunicar el propósito general de la misma y proponer un slogan que permitiera, de manera creativa, abordar las categorías de análisis planteadas por la investigación.

La marca del proyecto, se presenta con elementos gráficos que dan respuesta a las necesidades del cliente, permiten asociar el tema central de la investigación: el baile de la salsa desde los bailadores de los barrios populares de la ciudad. Los estudiantes generaron lluvias de ideas conceptuales, aplicando ejercicios de creatividad y de disrupción creativa, para desde el pensamiento lateral⁷, alejarse de soluciones gráficas tradicionales como los bailarines, los instrumentos y símbolos de notas musicales.

Figura 1. Marca diseñada por los estudiantes de publicidad

Historia, Cultura y Son

El reto creativo radicaba en que la marca debería, en su conjunto, armonizar con las cuatro décadas exploradas, de esta manera su composición cromática y gráfica, debería consolidar 40 años de una memoria cultural e identitaria de la salsa como práctica dancística en la ciudad. La construcción de la marca utilizó como elemento gráfico central, la representación de un disco musical de larga duración (long play) este elemento se convirtió en un insight fuerte que se relaciona con los valores culturales y antropológicos del bailarín de salsa; las reflexiones creativas de los estudiantes encontraron que el bailarín de salsa en Cali, sentía y siente una relación identitaria y emocional con el disco como herramienta principal para su ejercicio dancístico⁸.

⁷ Desde la clase problematizadora, los estudiantes llevan al ejercicio profesional los referentes teóricos y conceptuales. Los cursos abordaron lectura y análisis de conceptos como pensamiento lateral y disrupción creativa. Estas estrategias de enseñanza-aprendizaje permiten romper la brecha y tensiones entre teoría y práctica, que en ocasiones se presentan en el aula.

⁸ Existen espacios de ciudad de melómanos que, desde sus colecciones musicales representadas en discos de vinilo, evocan la memoria cultural del baile de la salsa en la ciudad.

El diseño de la marca propuso como elemento gráfico protagonista, una carátula de disco, el nombre del álbum musical, correspondió al título del proyecto; los publicistas lograron dar solución a un gran reto de comunicación gráfica, no siendo fácil abordar un nombre de marca tan extenso. Se puede apreciar cómo se incorporan tipografías y sus elementos gráficos y cromáticas que evocaban el antes y el ahora. El tropo visual como elemento gráfico importante, es el número 40, permitió desde el manejo del cero, la interpretación de 40 años de historia del baile de la salsa en Cali, trabajado de manera que pudiera hacerse una relación de evolución tecnológica del disco de vinilo al compact disc (CD) El slogan que acompañó la marca, permitió comunicar la intención investigativa del proyecto; el ejercicio de los estudiantes que cumplieron el rol de redactores publicitarios, lograron en tres palabras resumir de manera comunicativa y sonora, las intenciones del proyecto, enmarcado en reconocer el aporte histórico-cultural del bailarín de salsa caleña.

4.7. Desarrollo gráfico: los anuncios publicitarios

Una vez conceptualizada y graficada la marca del cliente, los estudiantes dieron inicio a elaborar las cuatro piezas gráficas, dando solución creativa, estratégica y presupuestal, desde las necesidades del cliente, y como uno de los retos en la planificación de los medios publicitarios de la campaña, que contemplaba el documento brief, enmarcado en la necesidad de conceptualizar cuatro piezas gráficas que comunicaran los hallazgos de la investigación. Pensar las piezas gráficas de manera versátil, que permitiera ajustarlas a diferentes soportes impresos o digitales: la campaña planteó como solución estratégica de medios, concentrarse en el anuncio de revista, que a su vez pudiera convertirse en afiches, freecards, pendones y piezas digitales para alimentar los contenidos de los canales digitales pensados para el proyecto, tales como plataformas de redes sociales o páginas web.

Como experiencia pedagógica, desde el enfoque de la teoría de la IAE, el ejercicio en el aula, se nutrió con los contenidos temáticos del curso y con los propósitos pedagógicos. En el aula se aplicó la filosofía de trabajo de la agencias de publicidad como Sancho BBDO Colombia, aplicando el concepto de *total work*⁹. Los estudiantes dinamizaron el trabajo creativo para lograr dar respuesta a un objetivo comunicativo y publicitario puntual: crear cuatro anuncios publicitarios que, desde los enfoques teóricos y conceptuales de la publicidad como discurso de la comunicación persuasiva, comunicara los hallazgos de una investigación. Metodológicamente se retomó el esquema de trabajo realizado para construcción de la identidad de marca gráfica, aplicando técnicas de pensamiento creativo y estratégico. El resultado fue la

⁹ Globalmente la red de agencias BBDO sustentan su filosofía y concepto de trabajo bajo el *Total Work*. El propósito es generar espacios físicos de trabajo creativo y estratégico alimentados permanentemente por expertos en distintos campos y disciplinas, trabajando juntos en un solo objetivo, la creación de contenido comunicativo publicitario.

conceptualización y diseño de cuatro piezas gráficas, cada una representó de manera conceptual los hallazgos de la investigación, como lo plantea el aporte teórico de Perucho Mejía “el anuncio publicitario debe enriquecerse con la autonomía del mensaje visual, que en su contexto gráfico invita al complemento de la información reforzado con el texto” (2009).

Las cuatro piezas gráficas, transformaron en contenido comunicativo publicitario, los resultados de documentos propios de una investigación, el ejercicio conceptual, gráfico y creativo de los publicistas en formación se valió de enfoques propios de la creatividad publicitaria: el juego de palabras, los símbolos, metáforas e imágenes y textos, a través de los cuales pretendieron representar cuatro décadas de la historia cultural e identitaria del bailarín de la salsa en Cali.

Figura 2. Anuncios publicitarios diseñados por los estudiantes de publicidad

4.8. Lanzamiento de campaña: estrategia marketing de ciudad

Figura 3. Invitación a la Exposición diseñada por los estudiantes de publicidad

La investigación, logró hacer parte de la agenda cultural de los eventos programados durante los Juego Mundiales de 2013, que tuvieron como escenario la ciudad de Cali. El Centro Cultural de Cali permitió que el proyecto realizara una exposición de ciudad y cultura; dicho espacio propició la realización de conversatorios y conferencias para el público general: caleños, turistas, deportistas, visitantes, bailarines anónimos de salsa, escuelas de salsa, gestores culturales, periodistas y comunidad académica; lo cual permitió abrir un espacio de ciudad en el que se pudo, no solo socializar los

hallazgos de la investigación, también recopilar testimonios y nuevas rutas que permitieron a la investigación centrarse en el bailarín anónimo de salsa Caleña en la ciudad.

Figura 4. Exposición 40 Años Bailando Salsa en Cali – Evento de Ciudad

La campaña planteó acciones propias del marketing de ciudad, desde el visual merchandising. Las salas de exposición contaron con piezas publicitarias, diseñadas por los estudiantes, en la que hicieron uso de la dirección de arte y del manejo fotográfico y de ilustración gráfica. El equipo de producción de la campaña, rindió un homenaje a la reportería gráfica, específicamente al fotógrafo Aymer Álvarez, de periódico El País, exponiendo, en el panel central una muestra de su trabajo fotográfico.

5. Conclusiones. Posttest de la campaña: educación y publicidad

A modo de conclusiones preliminares y sin dejar el tema, en la llamada sociedad de la información y el conocimiento, la comunicación, en palabras de Jesús Martín Barbero,

...se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales (2000).

Barbero plantea como la comunicación, cargada tanto por los procesos de globalización como por la emergencia de sujetos sociales e identidades culturales nuevas, se ha convertido en un espacio estratégico desde el cual se piensa y se re-estructura la comunicación misma. En este sentido la publicidad como una acción de la comunicación, nos brinda; en los ámbitos propios de la educación superior, la posibilidad de relacionar la Publicidad y la apuesta de formación en las Instituciones de Educación Superior.

Educación y publicidad: hacia la transformación de realidades. La universidad de “elite” ha pasado a transformarse en la universidad de “masas”, generando un elevado crecimiento en los sistemas de educación superior, al igual que un aumento

significativo en el número de estudiantes, docentes universitarios e instituciones universitarias. Educación y Publicidad, dos campos disciplinarios que hacen parte de las ciencias sociales, lo social directamente relacionado con los individuos, los individuos que se convierten en ciudadanas y ciudadanos, que hacen parte y edifican las ciudades; ciudades que constituyen Estados; Estados que conforman el mundo, un mundo que requiere comunicarse; un mundo que exige y merece informarse, relacionarse, un mundo que cada día necesita re-pensarse, evaluarse.

6. Referencias bibliográficas

- Aprile, O. (2005). *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Barbero, J. (2000). *Literatura y cultura. Hibridez y alteridades. Narrativa colombiana del s. XX.M.M.* Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Berganza, R. & Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en Comunicación*. México DF: McGraw-Hill.
- Caicedo, A. (1977/2012). *Que Viva la Música*. Bogotá: Alfaguara.
- Colon, E. (2001). *Publicidad y Hegemonía*. Colombia: Norma.
- De Liso, G. (1997). *Creatività & pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Elliot, J. (1994) *La investigación-acción en educación*. Madrid: Morata.
- Halbwachs, M. (1950/2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza: PUZ.
- Hall, S. (1980). *Cultural studies and the Centre: Some problematics and problems*. En S. Hall [Ed.], *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972 – 79*, (pp.15-47). Londres, UK: Hutchinson.
- Kemmis, S. & MCTAGGART, R. (1988). *Cómo planificar la investigación-acción*. Barcelona: Laertes.
- Leon, J. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Mejía, P (2009). *Tropos Visuales: Estrategia Creativa y Persuasiva en el Anuncio Publicitario*. Cali: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Molina, J. & Morán, A. (2008). *Viva la publicidad viva* [3a ed.]. Bogotá: Lemoine.
- Silva, R. (2005). *Las Culturas Populares En Colombia Durante La Primera Mitad Del Siglo XX*. Colombia.
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós
- Toro, L. (2008). *Semiosis publicitaria: aproximaciones desde el análisis del discurso*. Medellín: Universidad de Medellín
- Ulloa, A. (2009). *La salsa en discusión: música popular e historia cultural*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Valverde, U. (2001). *Quítate de la vía Perico*. Bogotá, Colombia: Planeta.

Natal e a Copa do Mundo FIFA 2014: publicização, mediação e contramediação

Iriudsana da COSTA¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
iriudsana@hotmail.com

Lílian MUNEIRO²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
lilianmuneiro@gmail.com

Resumo

O futebol é um dos esportes com maior apelo midiático e grande adesão por parte daqueles que o apreciam, e a Copa do Mundo FIFA é o evento esportivo mais midiático. Neste trabalho elencamos e analisamos as estratégias de comunicação apresentadas pela Prefeitura e Governo do Estado em torno do evento na cidade do Natal, capital do Rio Grande. Para isso realizamos uma clipagem dos principais portais de notícias dos governos: federal, estadual e municipal, este último sendo o principal objeto de nossa análise. Em paralelo, catalogamos alguns sites de empresas privadas que trabalharam sua comunicação valendo-se de notícias e dados de Natal como cidade-sede, mostrando, por exemplo, questões referentes ao desenvolvimento urbano, econômico e turístico que a cidade estava exposta no momento "Pré-Copa", período este que realizamos a clipagem, de janeiro a março de 2014. Nos valemos dos ensinamentos de BARBERO (2004) e Signates, (1998), para abordarmos mediação e contra-mediação, e Kotler (2004) para as abordagens de marketing de lugar, marketing de imagem, de atração e de pessoas.

Palavras-chave

Natal; copa do mundo; mediação; contra-mediação.

¹ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (DECOM/UFRN).

² Prof. Dra. do Departamento de Comunicação Social (DECOM/UFRN).

1. Introdução

O futebol surgiu oficialmente na Inglaterra, junto com o *rugby*. No Brasil, chegou através de Charles Miller³ e, anos depois, começaram a surgir os primeiros clubes de futebol profissionais. No seu início o futebol foi considerado um esporte elitista e segregador, pois apenas os brancos podiam jogar⁴. Com o passar do tempo a modalidade esportiva passou a fazer parte da identidade dos brasileiros ao lado do samba e das religiões afro-brasileiras.

É possível entendermos a expansão do futebol no Brasil estabelecendo conexão com a política mais especificamente os governos populistas⁵ que se valeram do futebol como um dos possíveis sustentáculos identitários do país, como agente unificador. A prática esportiva foi responsável por romper barreiras relacionadas a classes sociais e à etnia. Cabe registrar que a “malandragem” ou o “jeitinho brasileiro” características atribuídas aos brasileiros, advindas do processo de industrialização nas décadas de 1930 e 1940 foram imputadas ao futebol tornando-se então elementos identitários do jogador e do jogo, amplificados pela mídia que enaltecia o drible, a bicicleta e a malícia empregada para vencer o adversário.

O Brasil foi sede de duas Copas: uma em 1950 e outra em 2014. Embora o resultado não tenha sido o aguardado pela maioria dos brasileiros o governo se empenhou para realizar o evento e contar com adesão em massa de seu povo principalmente dos moradores das cidades onde os jogos aconteceriam. Para este trabalho realizamos uma pesquisa experimental, explicativa, para elencarmos e analisarmos as estratégias de comunicação apresentadas pela Prefeitura e Governo do Estado do Rio Grande do Norte na tentativa de projetar a cidade além de garantir adesão das pessoas para o sucesso do evento. Para nossa investigação realizamos clipagem dos principais portais de notícias dos governos: federal, estadual e municipal, este último sendo o principal objeto de nossa análise, no período de janeiro à março de 2014. Também catalogamos sites de empresas privadas que trabalharam sua visibilidade valendo-se de notícias e dados de Natal como cidade-sede, mostrando, por exemplo, questões referentes ao desenvolvimento urbano, econômico e turístico que a cidade estava exposta no momento “Pré-Copa”, período que realizamos a clipagem, de janeiro a março de 2014. Nos valem dos ensinamentos de BARBERO (2004) e Signates (1998), para abordarmos mediação e

³ Filho de um inglês com uma brasileira, teve seu primeiro contato com o esporte ao viajar para a Inglaterra na infância. Na sua volta ao Brasil traz consigo algumas bolas de futebol e daí em diante começa a divulgar o novo esporte.

⁴ Em “*O Negro no futebol Brasileiro*” (1964), Mário Filho fez história ao contar a trajetória de luta do negro no futebol, e como este foi conquistando, pouco a pouco, o seu lugar no esporte. Isso ocorreu principalmente com o surgimento de novos clubes e com o futebol de várzea ou campinho, que se espalhou pelas periferias do Brasil. É interessante observar como um esporte popular na Inglaterra, jogado por homens de baixa renda, veio para o Brasil e tomou outro caminho, seguindo uma linha de segregação racial e elitismo burguês. Mas nesse caso, a raiz acabou por falar mais alto e o esporte voltou a ser praticado como diversão para aqueles que viviam a margem da sociedade.

⁵ Governos que implantaram maiores direitos a população de baixa renda, iniciado em outubro de 1945 até março de 1964.

contra-mediação, e também o pensamento de Kotler (2004) para compreender as estratégias de marketing de lugar.

2. Natal: sede da Copa de Mundo FIFA 2014

Natal, capital do Rio Grande do Norte, está localizada no litoral do nordeste brasileiro. A cidade é considerada uma das mais belas do Brasil em função da sua geografia privilegiada por vasta extensão de costa litorânea, clima quente o ano todo, ótima culinária regional e uma rede hoteleira estruturada. Além disso, historicamente foi um importante ponto estratégico para a atuação do Brasil na Segunda Guerra Mundial, dada a proximidade com a Europa.

A possibilidade de realização dos jogos da Copa na cidade gerou expectativa de crescimento econômico, geração de empregos, desenvolvimento urbano e turístico. O otimismo do momento foi registrado na obra *"Propaganda, Marketing e outras questões do varejo de Natal-RN"*, organizado pelo professor Carratore (2012) e elaborado a partir de uma pesquisa realizada com 600 comerciantes do varejo da cidade. Um dos artigos que integra a referida obra *"Reflexões sobre a imagem da empresa e a qualidade dos serviços – a Copa já começou"* assinala a expectativa em torno do evento uma vez que:

"...60,9% dos entrevistados estavam otimistas com o evento. 45,8% pretendiam aumentar os investimentos em propaganda e marketing no período da Copa. , embora, atualmente, 63,4% disse não ter verba e orçamento suficiente pra que investimentos possam ser feitos nessa seara." (MUNEIRO e CARISSIMI, 2012:130).

Essa atmosfera de otimismo e euforia continuou sendo propagada e incentivada pelos principais portais do governo, e até por empresas privadas, que além de usarem a Copa para a publicidade, também publicizaram Natal como forma de atrair clientes. Aldann Construções, do ramo de engenharia civil; Hotel Oceano Imperium, hotelaria; Tribuna do Norte, comunicação, jornal impresso e online; Interativa digital, empresa de criação de sites; Sindicato da Arquitetura e Engenharia; site da Revista Eventos; e Prefeitura do Rio, com o site da Cidade das Artes foram nomes reiterados na clippagem que realizamos.

A Aldann Construções LTDA⁶ disponibilizou em seu portal online informações sobre a realização das obras de mobilidade, valores investidos e um texto que ressaltava o crescimento econômico da cidade; A mesma estratégia foi utilizada pelo Hotel Oceano.

Imperium⁷, que anexou ao seu site o tópico "Copa 2014 Natal", contendo imagens do estádio de futebol Arena das Dunas, um vídeo com os principais pontos turísticos da cidade e uma chamada para o evento; O Tribuna do Norte, tradicional jornal da capital, publicou na plataforma YouTube 11 vídeos na *playlist*⁸ "Arena das Dunas", acompanhando as obras e realizando um discurso audiovisual de

⁶ Portal: <http://www.aldann.com.br/copa.php>

⁷ Portal: <http://www.oceanimperium.com/praias-natal/copa-2014-natal.htm>

⁸ Canal com todos os vídeos: <https://www.youtube.com/user/tribunadonorte/playlists>

contemplanção e alegria pelo novo estádio. No portal Cidade das Artes⁹, encontramos a notícia da realização de um desfile da escola de samba carioca “Mangureira do Amanhã”, que teve como enredo o tema “Um conto potiguar¹⁰: Natal na Copa do Mundo.”, exaltando a história do povo norte-riograndense e homenageando Natal como cidade-sede da Copa.

Mas Natal ainda estava longe de ser uma cidade bem estruturada, e a algumas conjunturas inicialmente serviram de empecilho para que a FIFA a aceitasse como uma das sedes para o evento em 2014. A FIFA e o COL (Comitê Organizador Local) realizaram inúmeras exigências, nas quais todas as cidades sedes precisavam dispor de: estádios e campos de treinamento adequados e totalmente disponíveis para o período da Copa; leitos no setor de hotelaria com a capacidade de comportar todos os visitantes previstos; a polícia teria que estar presente e treinada para a segurança do evento dentro e fora do estádio; Natal deveria construir um aeroporto internacional que contemplasse a demanda de turistas durante a Copa; e melhora na mobilidade urbana da cidade, principalmente em volta do estádio. Para dar conta de todas essas exigências, o Governo Federal gastou em Natal mais de dois bilhões¹² de reais em: aeroportos, sendo uma obra de modernização e ampliação, e uma de construção; oito obras de desenvolvimento turístico; construção de um novo estádio o Arena das Dunas; três obras de melhora na mobilidade urbana; expansão do porto; e seis ações de melhoria em telecomunicações.

3. Natal: Euforia mediada

Após o anúncio da escolha de Natal como cidade-sede da Copa, a primeira grande transformação foi a demolição do antigo e mais importante estádio de futebol, chamado pela população de “Machadão”, dois anos após o anúncio da escolha, em 2011. O Arena das Dunas, como foi nominado o novo estádio, custou 350 milhões aos cofres públicos, segundo o site do Portal de Transferência do Governo Federal.

De acordo com a nossa clipagem, notamos que vários eventos foram realizados para aproximar a os potiguares com a cidade e com a Copa. Partimos desse pressuposto analisando o portal da Prefeitura do Natal, no qual encontramos apenas dois projetos de políticas públicas com o intuito de envolver a população com o evento Copa do Mundo e seu legado social. O projeto intitulado “Uma copa do Mundo, o Mundo em sua escola”¹¹ fruto de uma parceria entre a Organização dos Estados Ibero-Americanos¹² e o Município contou com a participação de dez escolas municipais com o objetivo de trazer o universo da Copa para a sala de

⁹ Portal do centro cultural do Rio de Janeiro, patrocinado pela Prefeitura do Rio <http://www.cidadedasartes.org/index.html>

¹⁰ *Poti*, que do Tupi (língua indígena) significa ‘comedor de camarão’, e nomeia a primeira tribo indígena catalogada no Rio Grande do Norte. Hoje a atribuição “potiguar” se dá para todos nascidos no estado.

¹¹ Notícia *clipping*: <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18717.html>

¹² É um organismo internacional de caráter governamental para a cooperação entre os países ibero-americanos no campo da educação, da ciência, da tecnologia e da cultura.

aula, incentivando a produção de redações com temas que vivenciassem os valores esportivos. O projeto "Projeto Cidades da Copa" foi realizado em parceria da Secretária Municipal da Juventude, Esporte e Lazer com a SECOPA¹³ e teve como propósito a divulgação de uma campanha a favor do esporte envolvendo gestores públicos, dirigentes esportivos, professores de educação física, atletas e ONG's. O primeiro projeto atingiu um pequeno público em relação a quantidade de escolas e municípios espalhadas pelas quatro zonas urbanas de Natal, sendo um total de 136²⁰ escolas no total. No segundo projeto não há informações que mensurem a quantidade de pessoas que foram atingidas e nem para quais públicos a campanha foi direcionada.

Notamos então que a estratégia comunicativa utilizada para propalar Natal nesses projetos foi através do que Kotler (2004) denomina como marketing estratégico para lugares, que consiste na apropriação de estratégias de marca, no caso a própria cidade, para atrair turistas, empresas privadas, e consequentemente ter um ganho econômico real e a formação de um legado simbólico proveniente da construção de uma imagem de cidade bem desenvolvida, atraente e com possibilidades econômicas de crescimento. Segundo Kotler et al (2006), existem quatro estratégias distintas para a valorização dos lugares, que são:

marketing de imagem - que objetiva fomentar o turismo e empreendedores; de atrações que " busca desenvolver e criar atrativos para que os visitantes vivam uma experiência memorável", de infraestrutura, relacionada com a melhoria de vida e parceira de investimentos privados ; e de pessoas "relacionada a promoção do povo daquele lugar, destacando o que de melhor essas pessoas tem a oferecer." (KOTLER et al, 2006; apud MUCENIC e TAROUCO, 2012:55).

Dessa maneira, podemos compreender que as duas ações realizadas pela Prefeitura e Governo do Estado foram necessárias para a construção de uma imagem forte e substancial, e o investimento em projetos públicos, mesmo que pouco divulgados ou com baixo índice de interação com a população, soma também para a construção da imagem de uma cidade que está além de somente seu potencial turístico, mas que aparentemente também se preocupou na construção dos legados sociais da Copa para a educação e bem estar do seus habitantes.

Ainda pensando as ações referentes ao uso do *branding* e do marketing de lugar, a Prefeitura realizou vários eventos que abordaram o marketing de imagem, de atrações, de infraestrutura e de pessoas. O primeiro que catalogamos em nosso *clipping* foi a promoção da exposição "Brasil, um país, um mundo"¹⁴ que em seu lançamento contou com a presença de campeões mundiais de futebol brasileiro, como Cafu, Marcio Santos e Pepe. Esse evento foi promovido pela Prefeitura e SECOPA, em parceria com a Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e Petrobras, além de um copatrocínio de iniciativas privadas como as Revistas Veja¹⁵ e Placar¹⁶.

¹³ Secretária Extraordinária para Assuntos Referentes à Copa do Mundo 2014. Portal: <http://www.secopa.rn.gov.br/> ²⁰ Fonte dos dados: <http://www.natal.rn.gov.br/sme/paginas/ctd-421.html>

¹⁴ Notícia *clipping*: <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18663.html>

¹⁵ Revista brasileira de circulação nacional, com enfoque mais político.

Na exposição o visitante podia rever fragmentos históricos de todas as Copas, uniforme de jogadores consagrados, troféus, medalhas, fotos e vídeos das conquistas brasileiras. A outra ação foi à realização da decoração¹⁷ do Bairro do Alecrim¹⁸, localizado próximo ao centro da cidade, trata-se do maior ponto de comércio popular da capital e bairro com maior circulação de pessoas por dia. Dentro dessa proposta de decoração, também foi discutido com empresários e comerciantes uma possível revitalização do bairro, modernizando e melhorando as vias de acesso, mas as obras de melhoria não foram realizadas.

No material que selecionamos também encontramos a notícia da realização da FIFA Fun Fest¹⁹, que confirmada e financiada pela Prefeitura, foi realizada entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014, na Praia do Forte. A festa foi realizada durante todo o período da Copa, com atrações nacionais e regionais. Também encontramos a notícia referente à mudança na iluminação do Pórtico dos Reis Magos²⁰, para cores que remetem a bandeira do Brasil, verde e amarelo. O Pórtico é uma das atrações arquitetônicas da cidade, localizado em sua entrada, era passagem obrigatória de quem vinha do Aeroporto Augusto Severo²¹, e de quem vem de estados vizinhos, como Paraíba e Ceará.

Barbero(1987) categoriza os espaços de mediação e agentes mediadores, através do seu lugar de vivência, discurso, instituição, práticas culturais, entre outros. Signates (1998:42) corrobora nesse sentido:

As fontes de mediação são várias: cultura, política, economia, classe social, gênero, idade, etnicidade, os meios, as condições situacionais e contextuais, as instituições e os movimentos sociais. Também se origina na mente do sujeito, em suas emoções e suas experiências. Cada uma dessas instâncias é fonte de mediações e pode também mediar outras fontes. (SIGNATES, 1998:8)

Seguindo os autores podemos pensar os objetos culturais, ligados a tradição do povo potiguar, como por exemplo os pontos turísticos da cidade, os monumentos artísticos, as práticas ligadas ao imaginário, como agentes de mediação e mediadores, categorizados dentro dos dispositivos de legitimação. Podemos separar os eventos promovidos em Natal em dois, de acordo com a maneira que eles foram usados pelo Município e o Estado para a propalar a Copa do Mundo. A alteração da iluminação do Pórtico dos Reis Magos e a decoração do bairro Alecrim. Ambas podem ser entendidas como fontes de mediação.

Entendemos que as condições situacionais podem ser fontes de mediação, o ambiente pré-copa, o estímulo persuasivo através das cores do Brasil na decoração

¹⁶ Revista brasileira com circulação nacional, de tema esportivo.

¹⁷ Notícia clipping: <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18598.html>

¹⁸ O bairro do Alecrim é o terceiro mais antigo de Natal e presença forte na historicidade do Natalense, além de possuir o clube de futebol mais tradicional da cidade, ao lado do clube América e clube ABC, e em 2015 está completando 100 anos.

¹⁹ Notícia clipping: <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18604.html>

²⁰ Notícia clipping: <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18644.html>

²¹ Aeroporto Internacional Augusto Severo, que foi substituído, em 2014, pelo Aeroporto Internacional Aluísio Alves, em São Gonçalo do Amarante/RN.

pode servir de ilustração já que, nesse caso, funciona como mediador de outras fontes, através de suas emoções e experiências, e que ao entrar em contato com essa nova fonte, causam um novo processo mediador. Há então um ponto em comum entre a decoração do Alecrim e a transformação do Pórtico dos Reis Magos, que é a forma como a mensagem chega aos públicos, seja o turista ou o morador de Natal, através do uso de referências imagéticas que os liguem a Copa do Mundo e que resgatem uma memória social presente no imaginário dos indivíduos, como podemos entender melhor ao definirmos o conceito de imaginário, segundo Laplatine (1996):

...as imagens e o imaginário são sinônimos do simbólico, pois as imagens são formas que contêm sentidos afetivos universais ou arquetípicos, cujas explicações remetem a estruturas do inconsciente (Jung, Campbell), ou mesmo às estruturas biopsíquicas e sociais da espécie humana (Durand). (LAPLATINE, 1996:4)

Sendo assim, compreendemos que a absorção das estratégias comunicativas e da publicização da cidade, pela população de Natal, que envolvem as ações mencionadas foi possível devido a linha de pressupostos e imagens que pertencem ao imaginário do natalense enquanto brasileiro, pois como dissemos há uma memória social do brasileiro em relação ao futebol e a Copa do Mundo. Vale ressaltar que a mediação também acontece nos discursos. Neste sentido Signates (1998) vale-se de Gomes, para nos advertir:

...a mediação se manifesta por meio de ações e do discurso, mas nenhuma ação singular ou significado particular a constitui enquanto tal. [...] Para Orozco Gómez, as mediações, em seu caráter múltiplo, se dividem em quatro grupos: individual, situacional, institucional e vídeotecnológica. A mediação individual é a que surge do sujeito, como indivíduo ou como sujeito social, membro de uma cultura. A "agência" do sujeito se desenvolve em diferentes cenários. A mediação cognoscitiva (resultado derivado da estrutura mental por meio da qual o sujeito conhece) é a principal mediação individual. Suas fontes são "esquemas mentais" (psicologia), repertórios ou textos (estudos culturais e literários) ou *scripts* (recepção televisiva). (SIGNATES, 1998:44)

Assim, ele também nos elucida o papel de importância da mediação individual do sujeito, que tem como principal caráter a mediação derivada da estrutura mental dos indivíduos, seus repertórios e a construção do seu imaginário, enquanto fator principal de mediação individual. Um outro fator importante é a compreensão da mediação para garantir a adesão dos sujeitos perante uma ideia, visto o valor da complexidade de cada estrutura mental, faz-se então necessário ações mediativas ou discursos mediativos, que possuam significado amplo e pertinente para esses sujeitos, bem como fontes de mediações que assegurem essa adesão. Aí está o valor da publicidade e da importância de compreender como ocorre a publicização por parte das instituições, estas segundo Signates, que estabelecem uma outra mediação:

A mediação institucional se faz presente quando as instituições sociais mediam a agência do sujeito. A audiência não é audiência só quando interage com a TV. A audiência são muitas coisas ao mesmo tempo e participa de diversas instituições sociais, de forma que a identificação dos sujeitos receptores não apaga as outras identidades. As instituições utilizam diversos recursos para implementar sua mediação, como o poder, as regras, os procedimentos de negociação, as

condições materiais e espaciais, a autoridade moral e acadêmica, e, principalmente, a construção de identidades e o desenvolvimento de classificações que outorguem sentido ao mundo (SIGNATES, 1998:45).

As instituições são diferenciadas através do acúmulo de poder, autoridade e dos mecanismos de mediação que utilizam nos movimentos de interação com os mediadores, que nesse caso, além de sujeitos, se expandem para ambientes políticos, econômicos e sociais, expandido a audiência de seu discurso e recepção da sua mensagem. Seguindo essa linha, podemos compreender então que, FIFA Fun Fest, que leva o nome da empresa organizadora da Copa, foi o “carro chefe” da publicização em Natal. Pois está amparado não só nas práticas de marketing e branding, mas nas técnicas de adesão e persuasão através da mediação institucional, utilizando do patrocínio da Prefeitura, para promover um evento dentro do evento. E assim como Signates nos elucida essa mediação ocorre com o uso de regras e autoridades, que auxiliam no acúmulo de toda uma esfera persuasiva com o propósito de manter a imagem de Natal como uma cidade acolhedora, turística, e que merece receber esse evento, bem como a aceitação e celebração da Copa por parte dos moradores da cidade.

Vale ressaltar que as regras impostas pela FIFA, em relação a publicidade, em Natal no período da Copa foram inúmeras. Assim como houve a interferência e transformação dos espaços físicos em função do evento, também encontramos na nossa clipagem, a realização de um seminário²² entre as secretárias da Prefeitura do Natal e empresários, comerciantes, publicitários e jornalistas sobre as normas do Programa de Proteção às Marcas. Essas normas envolveram os meios de comunicação e a relação deles com as publicidades, durante o período da Copa. Entre as exigências estavam a retirada de qualquer veiculação publicitária, num raio de cinco quilômetros em volta do estádio, de concorrentes dos patrocinadores oficiais, nisso também estava inclusivo a proibição de bebidas que fazem concorrência aos patrocinadores do evento, nos estabelecimentos situados próximos ao estádio, e também a alteração dos planos de mídias para veiculação de propagandas em televisão e rádio, como por exemplo, a mudança da “*Hora do Brasil*”²³.

4. Contra-mediação

As exigências realizadas pela FIFA, somado aos valores gastos pelos órgãos governamentais, fora todas as implicações de denúncias de corrupção, ocorridas durante todo o processo de estabelecimento da Copa no Brasil, foram suficientes para formação de uma atmosfera de insegurança que gerou protestos por parte da população. As manifestações aconteciam, mas não ganhavam destaque midiático expressivo dado o intenso trabalho realizado pelos comunicadores sociais que estavam vinculados aos governos e a FIFA. Essa supremacia fez com que várias manifestações acabassem sendo interpretadas por muitos como atos de importância reduzida. Em Natal, ocorreram protestos antes e durante a Copa,

²² Notícia clipping: <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18722.html>

²³ Programa radiofônico mais antigo do Brasil, conhecido também como “A Voz do Brasil”, de programação obrigatória e pertencente ao Governo Federal.

sendo os que antecederam o evento, mais ligados aos transtornos que a cidade estava passando pela demora nas obras ou por obras incompletas, e também ataques diretos a FIFA.

Durante a Copa o principal protesto correu no jogo EUA x GANA, que teve a presença de forte aparato militar americano, impossibilitando, por exemplo, a circulação de pessoas nos arredores do local de treinamento. Bandeiras dos EUA foram queimadas em ato simbólico de repúdio a política estadunidense, e houveram pequenos confrontos entre policiais e manifestantes que tentavam se aproximar do Arena das Dunas. Também identificamos o movimento de algumas famílias que tiveram que se desapropriar de suas casas para que as obras exigidas pela FIFA pudessem seguir seu curso. Durante o início das obras, as questões referentes a desapropriação das famílias fizeram com que as obras de mobilidade atrasassem e algumas não chegassem a ser concluídas.

Segundo o site da Secretária Geral do Governo²⁴, foram 30 desapropriações de terrenos, estabelecimentos comerciais e casas para a realização do complexo viário em volta do Arena das Dunas, mas no projeto inicial, datado em Março de 2012, as obras estavam previstas para desapropriar cerca de 429 imóveis, sendo 269 residências, 41 terrenos e 119 instalações comerciais. Quando o decreto de remoção foi autorizado, ainda em 2012, pela Procuradoria Geral do Município²⁵, inúmeras delas iniciaram campanhas via redes sociais e estampando em frente a suas casas faixas e cartazes com dizeres em tom de protesto, sendo o dizer "desapropriação não!" o principal durante essa campanha. Várias reuniões foram marcadas para discutir essa questão com os moradores, pois era de interesse da Prefeitura que todo esse processo não fosse marcado por brigas judiciais, visto que assim atrasaria cada vez mais as obras em volta do novo estádio.

5. Considerações finais

Neste trabalho elencamos e analisamos as estratégias de comunicação apresentadas pela Prefeitura e Governo do Estado em torno do evento Copa do Mundo FIFA 2014. Essas estratégias foram utilizadas para projetar a cidade, além de garantir adesão das pessoas para o sucesso da Copa. Dessa maneira, foi possível entender a mediação oficial realizada, através das reflexões de Martin-Barbero, Signates e Kotler quando definem o que é mediação, fontes mediadoras, mediador e quando compreendemos como as estratégias de marketing de lugar se aplicam as ações propaladas na cidade.

Vimos que a Copa chegou com um pacote de intervenções e de comunicação verticalizada, no sentido de propagar a adesão ao evento, sem que se realizasse questionamento acerca das determinações impostas. A demolição do Machadão, patrimônio cultural da população ilustra o problema. Não houve sequer consulta

²⁴ Dados, portal da Secretaria Geral do Governo: http://www.secretariageral.gov.br/noticias/2014/julho/gilberto-carvalho-faz-coletiva-sobre-democracia-e-grandes-eventos/copa_2014_desapropriacoes-final-1.pdf

²⁵ Notícia site Portal Copa 2014: <http://www.portal2014.org.br/noticias/9354/PREFEITURA+DE+NATAL+COMECA+DESAPROPRIACOES+PARA+OBRAS+DA+COPA.html>

popular. Durante a elaboração deste trabalho percebemos que havia preocupação em obter maior número de adeptos ao projeto e a obra via projeção de imagem.

Natal acabou aceitando todos os ditames e passou a colaborar e investir na Copa do Mundo, como na realização da Fifa Fun Fest, decoração dos bairros, divulgação de obras como sinônimo de progresso, construção de um novo aeroporto e obras de mobilidade. Cabe reiterarmos que as estratégias de comunicação utilizadas pelos portais de notícia da

Prefeitura e do Governo do Estado, não foram efetivamente exploradas, como o projeto "Uma Copa do Mundo, o Mundo em sua escola". Sob o ponto de vista de propagação abarcou poucas escolas, (7,3%) podendo ter sido executado de maneira a contemplar um maior público. O projeto "Projeto Cidades da Copa", também não foi suficientemente potencializado. Parece- nos evidente que a mediação oficial realizada aconteceu de maneira a dissipar a contra-mediação que a própria população estava exercendo no período Pré-Copa. A mediação oficial e suas fontes mediativas ganharam expressão diante das obras, dos legados físicos. Foi assim que a Copa em Natal se fez ver.

6. Referências bibliográficas

- Carratore, Beto del et al (2012). *Propaganda, Marketing: E outras questões no varejo de Natal - RN*. Natal: Editora da Ufrn.
- Gastaldo, E (2005). A recepção coletiva de Futebol Midiatizado: apontamentos etnográficos. Apresentado no congresso: *Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, XIV, Niterói, RJ.
- Guedes, L. S (2002). De Criollos e capoeiras: notas sobre o futebol e identidade nacional na Argentina e no Brasil. Apresentado no congresso: *Encontro Anual da ANPOCS*, XXVI, Caxambu, MG.
- Kotler, Philip; Gertner, David (2004). *O marketing estratégico de lugares*. HSM Management.
- Laplantine, François (1996). *O Que é Imaginário*, Brasiliense, S. Paulo.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Signates, Luiz (1998). *Estudo sobre o conceito de mediação*. Novos Olhares, São Paulo, n. 2, p.37-49.
- Tarouco, Fabrício F.; Mucenic, Paula Chishman (2012). Branding Territorial: Uma Análise das Ações Estratégicas para a Valorização de Porto Alegre na Copa do Mundo de 2014. *Revista Imagem*, 54-62.

Anexo

<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18722.html> - Realização de um seminário entre as secretárias da Prefeitura do Natal e empresários, comerciantes, publicitários

e jornalistas sobre as normas do Programa de Proteção às Marcas em vigor na Copa do Mundo 2014.

<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18717.htm> I - Concurso de redação do projeto denominado "Uma Copa do mundo, o mundo em sua escola", que é promovido pela Organização dos Estados Ibero-Americanos em parceria com o município.

<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18672.html> - Debate entre a Secretaria Municipal de Educação, a SECOPA e a secretária de mobilidade urbana da cidade do Natal, com o intuito de discutir o programa "Brasil Voluntário".

<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18663.html> - Evento que ocorreu em Natal, no dia 11/03, com a vinda de alguns campeões mundiais para lançar a exposição "Brasil: um país, um mundo."

<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18644.html> - Notícia sobre a nova iluminação especial em verde e amarelo para o Pórtico de Natal, localizado na entrada da cidade. <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18623.html> - Reunião entre o secretário municipal de turismo e o diretor da agência "Frevo Comunicação Digital", com o intuito de discutir o projeto inicial de quiosques interativos nos centros de atendimento ao turista, espalhados pela cidade durante a copa.

<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18604.html> - Informações sobre a realização da FIFA Fan Fest.

<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18598.html> Notícia sobre a revitalização do bairro Alecrim e da decoração do mesmo para a copa do mundo. <http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-18577.html> - Reunião sobre o Projeto Cidades da Copa, que tende a deixar um legado de pró-atividades físicas para as pessoas de cada cidade sede.

<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/sedes/natal/arena> Aqui temos um vídeo sobre o estádio e toda a sua concepção, divulgando de forma positiva a sua construção.

<http://tribunadonorte.com.br/noticia/natal-tera-30-pontos-de-decoracao/277100> - Neste a Tribuna do Norte faz mais uma reportagem falando dos preparativos da copa. Só neste jornal, se colocarmos na pesquisa "copa do mundo" aparecem mais de 40 páginas (links) de reportagens sobre o assunto.

<http://www.tribunadonorte.com.br/copa2014h/> - Portal, dentro do site da Tribuna do Norte, falando apenas da copa.

<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/ufrn-se-prepara-para-funcionar-como-centro-detreinamento/276100> Mais uma matéria sobre preparativos, dessa vez ressaltando o uso da UFRN (instituição federal) para a Copa.

<http://natal.rn.gov.br/copa2014/> - Nesse portal que está localizado na página da prefeitura de Natal, estão colocados os campos em que a prefeitura está atuando. Dentro de alguns tópicos estão os: acompanhamento das obras, programas de voluntariados, descrição de como está sendo organizado a parte de mobilidade, segurança e afins.

http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/home.seam;jsessionid=0DC359DB_A7E3B%20041AA8C4D8C4AC13CEC.portalcopa?cidadeSede=7 - Neste

link temos o portal de transparência, no qual são colocados os campos financeiros da Copa. Nele, há uma subdivisão por cidades.

<http://www.copa2014.gov.br/> - Com o lema "A pátria de chuteiras" esse portal vem trazer notícias variadas sobre o mundo Copa, sobre o governo federal e sobre as cidades sedes. Também é possível ver os pontos turísticos de cada cidade sede e assim conhecer uma por uma.

<http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city=21518/index.html> – Site oficial da FIFA > Cidades Sedes > Natal.

<http://www.copaemnatal.com.br/oprojeto> - Este site tem como características todos os projetos de mobilidade da cidade, acompanhando as obras que estão em andamento e as obras finalizadas. Também traz os pontos turísticos da cidade, clima e temperatura em tempo real, cotação do dólar e euro, e etc. Ele é financiado pela Interativa Digital, empresa de criação de sites e serviços relacionados.

<http://www.secopa.rn.gov.br/> - Portal da Secretária Extraordinária para assuntos Relativos à Copa do Mundo 2014, coordenada pelo Governo do Estado. Neste podemos ver os principais projetos de mobilidade urbana, e tópicos como "imprensa" e "transparências".

<http://www.portal2014.org.br/cidades-sedes/NATAL/> Portal financiando pela SINAENCO, Sindicato da Arquitetura e Engenharia. Nele encontramos assuntos.

<http://www.viagensgerais.com.br/noticia.php?natal-se-prepara-receber-torcedores-japoneses795> Reportagem sobre o encontro de representantes da Associação Cultural NipoBrasileira do Rio Grande do Norte com o Secretário Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico.

<https://www.youtube.com/watch?v=QwS65jSiX74> Aqui segue o link de uma das inúmeras reportagens realizadas pela TVNBR (poder executivo) em relação à Copa do Mundo em Natal e nas outras cidades sedes. O canal possui mais de 20.000 vídeos e é constantemente atualizado.

<https://www.youtube.com/user/tribunadonorte/playlists> Link do canal da Tribuna do Norte TV, com as 'playlists' separadas por assuntos. No "tópico" Arena das Dunas, consta 11 vídeos até a data de hoje (20 de março).

<https://www.youtube.com/watch?v=qZ6UUcnohEg> Link do vídeo produzido pelo Ministério do Turismo, contando sobre a cidade de Natal e seus atrativos. http://www.cidadedasartes.org/noticias/noticia/274/_um-conto-potiguar-natal-na-copa-domundo/4 Neste link vinculado a prefeitura do Rio de Janeiro, temos a notícia do desfile da escola de samba carioca "Mangueira do Amanhã", que teve como enredo o tema "Um Conto Potiguar: Natal na Copa do mundo", contando a história de Natal e homenageando-a como cidade sede da copa.

<http://www.aldann.com.br/copa.php> Portal da construtora Aldann Construções LTDA, onde se tem uma página falando sobre as obras de mobilidade, investimentos e como isso está alavancando a economia potiguar.

<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/produtores-de-flores-e-plantas-em-natal-sepreparam-para-copa> - Site do Governo Federal com a notícia do crescimento do

setor de floricultura de Natal e sobre a implantação de um Plano de Marketing para Flores e Plantas Ornamentais. (Fonte: Sebrae RN).

<http://www.viagensgerais.com.br/noticia.php?natal-se-prepara-receber-torcedores-japoneses795> Reportagem sobre o encontro de representantes da Associação Cultural NipoBrasileira do Rio Grande do Norte com o Secretário Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico.

<https://www.youtube.com/watch?v=QwS65jSjX74> Aqui segue o link de uma das inúmeras reportagens realizadas pela TVNBR (poder executivo) em relação à Copa do Mundo em Natal e nas outras cidades sedes. O canal possui mais de 20.000 vídeos e é constantemente atualizado.

<https://www.youtube.com/watch?v=qZ6UUcnohEg> Link do vídeo produzido pelo Ministério do Turismo, contando sobre a cidade de Natal e seus atrativos.

http://www.cidadedasartes.org/noticias/noticia/274/_um-conto-potiguar-natal-na-copa-domundo/4 Neste link vinculado a prefeitura do Rio de Janeiro, temos a notícia do desfile da escola de samba carioca “Mangueira do Amanhã”, que teve como enredo o tema “Um Conto Potiguar: Natal na Copa do mundo”, contando a história de Natal e homenageando-a como cidade sede da copa.

<http://www.aldann.com.br/copa.php> Portal da construtora Aldann Construções LTDA, onde se tem uma página falando sobre as obras de mobilidade, investimentos e como isso está alavancando a economia potiguar.

<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/produtores-de-flores-e-plantas-em-natal-sepreparam-para-copa> - Site do Governo Federal com a notícia do crescimento do setor de floricultura de Natal e sobre a implantação de um Plano de Marketing para Flores e Plantas Ornamentais. (Fonte: Sebrae RN).

<http://www.oceanimperium.com/praias-natal/copa-2014-natal.htm> - Portal do Hotel Ocean Imperium, que conta um pouco sobre a cidade do Natal, bem como ela está se organizando para a Copa do Mundo, tudo de forma pouco detalhada.

<http://www.revistaeventos.com.br/Copa-2014/Turismo-se-prepara-para-protger-oconsumidor-na-Copa> - Link com a reportagem sobre a reunião entre representantes do governo federal e representantes locais da área de turismo e proteção ao turista. (Fonte: Ministério do Turismo).

http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Not%C3%ADcias_2014/Sebrae-2014-preparaempres%C3%A1rios-para-a-Copa-do-Mundo#.Uy3hcvldV1Z - Portal do

Sebrae com notícia sobre a preparação de empresários e microempresários do RN para o acontecimento da Copa do Mundo.

Responsabilidad social y economía naranja en Colombia. Plan de acciones de innovación social en UNE EPM Telecomunicaciones

Jaqueline Medrano Montoya
jaquelinemedrano@gmail.com
Universidad de Alicante

Resumen

La inestabilidad política y económica vivida por algunos países en los últimos años, las desigualdades sociales aún sin resolver, la aparición de las nuevas tecnologías, las oportunidades que esto generó y el compromiso de las empresas por el bienestar de las comunidades donde actúa, son elementos que al unirse conforman un panorama muy interesante, lleno de alternativas por explorar.

Es ante esta perspectiva que se desarrolla el presente trabajo, al analizar el aporte que desde su programa de Responsabilidad Social Empresarial realiza UNE EPM Telecomunicaciones a la Economía Naranja en Colombia, concepto que reúne el valor económico y social que generan todas aquellas industrias culturales y creativas, las cuales se han visto potencializadas por las nuevas tecnologías, pudiendo favorecer incluso la apropiación social del conocimiento científico tecnológico (empoderamiento) y en consecuencia pudiendo favorecer la innovación social.

Para esto se construyó un marco teórico, a partir de la revisión bibliográfica de los conceptos de RSE, Innovación, Innovación Social, Economía Naranja y la información suministrada por UNE, para luego analizar la actuación actual de UNE en estos temas.

Mediante un análisis comparativo de sus mejores prácticas en estos conceptos, se obtuvo como resultado que UNE realiza aportes muy importantes a la consolidación de la Economía Naranja en el país, a través del desarrollo de su negocio, facilitando el acceso, apropiación y mejor uso de las tecnologías de la información, además de sus programas de RSE, que impactan positivamente a sus grupos de interés.

Se visualiza como la Economía Naranja puede ser una gran oportunidad para UNE, como medio para ampliar su actuación en planes de RSE, orientados a una auténtica innovación social –tecnológica, para lo cual se plantean propuestas mediante las cuales se puede alcanzar este objetivo.

Palabras clave

Responsabilidad Social Empresarial; Innovación; Innovación Social; Nuevas Tecnologías; Economía Naranja.

1. Introducción

Los años de experiencia en UNE EPM Telecomunicaciones, empresa colombiana del sector de las telecomunicaciones, donde trabaja la autora, y el especial interés por la Responsabilidad Social Empresarial, motivaron la realización de un aporte específico al programa de RSE de UNE, con el propósito de fortalecerlo y explorar nuevas posibilidades de actuación que le permitan a la compañía contribuir en la mejora de la calidad de vida de las comunidades donde actúa. Esto, a partir del análisis de su política de Responsabilidad Social y la propuesta de un programa de acciones que intensifique, desarrolle y expanda esta política a la luz de la Economía Naranja.

Para ello se parte de la siguiente reflexión:

Aunque hemos llegado al siglo XXI la humanidad continúa enfrentándose a retos que trae de tiempo atrás, y que a pesar del avance en diferentes áreas del conocimiento, no parecen tener solución, todo lo contrario se recrudecen. Problemáticas como la pobreza, la hambruna, la desigualdad social y la violencia, entre otros, siguen vigentes y se han acentuado en algunos países por su inestabilidad política y económica.

Thomas Homer-Dixon afirma que la complejidad, la imprevisibilidad y el ritmo de los acontecimientos en nuestro mundo, así como la dureza del estrés ambiental a escala mundial, se están disparando. Si nuestras sociedades quieren gestionar sus recursos y mejorar su bienestar, necesitarán de mayor ingenio, es decir, más ideas para solucionar sus problemas (Rodríguez Blanco, Carreras, & Sureda, 2012: 9).

Vemos entonces como la sociedad actual, se enfrenta a grandes retos, desafíos globales, que requieren soluciones flexibles y que exigen toda la capacidad y el potencial del ser humano para proponer salidas viables y coherentes, que pongan fin al desequilibrio económico y social que ha acompañado a la humanidad a lo largo de su historia.

Ante este panorama un poco desalentador, cabe preguntarse cuál podría ser el camino que permita vislumbrar un mundo sostenible, qué opciones tenemos las generaciones actuales y futuras de disfrutar un mundo con equidad y oportunidades para todos.

Y es que ante la realidad de un modelo de progreso y un sistema económico fallido, donde los recursos de los gobiernos no dan abasto para atender la problemática social, se hace necesario un cambio de enfoque en la búsqueda de soluciones que permita un crecimiento sostenible, donde el individuo, con su potencial, conocimiento y capacidad creadora sea el protagonista, el gestor de las soluciones.

Es así como en la era del conocimiento, las ideas puestas en acción, se presentan como el camino de las oportunidades, las cuales abrirán nuevas dimensiones de desarrollo y darán paso a una nueva economía, La Economía Naranja. Creaciones intangibles y creativas, puestas al servicio del desarrollo de la misma comunidad.

Pero cómo lograrlo, cómo hacer que el individuo se empodere y a partir de hacer consciente sus necesidades y de valorar sus conocimientos, actitudes y aptitudes,

emprenda sus propias soluciones. Son cuestiones que surgen cuando se plantea que las soluciones vengan del intelecto de la propia sociedad. Y es en este punto donde emerge un elemento diferenciador que ha marcado un quiebre en la historia de la humanidad. Y es el acelerado desarrollo que han tenido en los últimos años las nuevas tecnologías.

La aparición de las Tecnologías de la información y las comunicaciones ha abierto nuevas posibilidades y perspectivas. El desarrollo y avance en este campo significó también un avance para la humanidad en la forma de concebir el mundo, de actuar en él y de relacionarse.

El uso y apropiación que las personas le den a las nuevas tecnologías, combinado con su capacidad creadora y emprendedora, se presenta como una oportunidad latente y real, de generación de soluciones, que mejorarán no solo su calidad de vida, sino también el de las personas de su entorno. Innovación social que surge a partir del uso y la apropiación de las nuevas tecnologías enmarcado en el contexto de la Economía Naranja.

Y es bajo esta premisa que se desarrolla el presente trabajo, donde para efectos prácticos se estudiará cómo el programa de Responsabilidad Social de UNE EPM Telecomunicaciones, puede propiciar la innovación social en las comunidades impactadas, contribuyendo así a la consolidación de la Economía Naranja en Colombia, su país de actuación.

Empresas como UNE EPM Telecomunicaciones donde su responsabilidad social se enfoca al acceso, uso y apropiación de la tecnología cumple un papel fundamental en esta transformación. Y el reto está en que su programa de responsabilidad social trascienda y propicie la innovación social en las comunidades impactadas como vehículo para alcanzar la sostenibilidad.

Donde las personas impactadas generen verdaderos proyectos de innovación social, que susciten un modelo económico sostenible en el tiempo y un cambio en la forma de vida que les permita crear y avanzar en modelos de negocios que impacten a la comunidad donde viven y permita la generación de un verdadero impacto social positivo que repercuta en el avance de la sociedad.

2. Metodología

El trabajo parte de la siguiente pregunta de reflexión: ¿Puede una empresa de telecomunicaciones orientar su Responsabilidad Social hacia la innovación social como aporte a la construcción de la Economía Naranja?

Para dar respuesta a dichas preguntas se establecieron las siguientes hipótesis de partida:

H1: Las buenas prácticas de RSE de UNE encajan en los criterios de la Economía Naranja.

H2: Los programas de RSE de UNE favorece la innovación social contribuyendo a consolidar el paradigma de la Economía Naranja.

La estrategia metodológica para alcanzar los objetivos de definidos se explica del siguiente modo:

Por el método se trata de una investigación exploratoria y descriptiva, basada en la revisión documental. El tipo de análisis es cualitativo y ex-post-facto

Se partió de la revisión bibliográfica de los conceptos de RSE, Innovación, Innovación Social, Economía Naranja y la información suministrada por UNE, con lo cual se construyó el marco teórico.

Luego se procedió a identificar la actuación actual de UNE en estos temas y a partir de un análisis comparativo entre la teoría y las evidencias encontradas de las mejores prácticas de UNE en estos conceptos se extrajeron unos resultados.

Partiendo de estos resultados se elaboró una propuesta que le permitirá a UNE intensificar, desarrollar y expandir su política de Responsabilidad Social a la luz de la Economía Naranja.

3. Resultados

Después de estudiar el tipo y número de indicadores de RSE, Innovación, Innovación Social y Economía Naranja, extraídos de la literatura sobre características de empresas socialmente responsables y analizar la evidencia en UNE de estos indicadores, tras revisar su Informe de Gestión y Sostenibilidad 2013, se presenta a continuación el resultado de número de indicadores que UNE cumple y número de indicadores con opción de mejora, porque se evidencian parcialmente o no están presentes.

3.1. RSE

Figura 1. Indicadores RSE vs UNE

Fuente: elaboración propia.

La representación gráfica muestra que de 14 indicadores de RSE identificados: 1. Política. 2. Estrategia. 3. Transparencia 4. Impacto. 5. Valor social. 6. Acción contexto.

7. Grupos de interés. 8.Ética. 9. Atención necesidades. 10. Relaciones mayor a obligaciones contractuales. 11. Medición. 12. Homogeneidad en compromiso. 13. Cultura interna y 14. Reputación.

De acuerdo con las buenas prácticas de RSE en UNE se evidencia cumplimiento en 11 (política, estrategia, impacto, valor social, acción contexto, grupos de interés, ética, atención necesidades, relaciones mayor a obligaciones contractuales, medición) y con opción de mejora en tres (homogeneidad en compromiso, cultura interna y reputación).

3.2. Innovación

Figura 2. Indicadores Innovación vs UNE

Fuente: elaboración propia.

La representación gráfica muestra que de seis indicadores de Innovación identificados: 1.Estratégico. 2. Trascendencia. 3. Cultura organizacional 4.Nuevos negocios. 5. Desarrollo productos. 6. Transversal.

De acuerdo con las buenas prácticas de Innovación en UNE se evidencia cumplimiento en cinco (estratégico, trascendencia, cultura organizacional, nuevos negocios, desarrollo de productos) y con opción de mejora en uno (transversal).

3.3. Innovación Social

Figura 3. Indicadores Innovación vs UNE

Fuente: elaboración propia.

La representación gráfica muestra que de cinco indicadores de Innovación Social identificados: 1.Impacto 2.Empoderamiento. 3. Emprendimiento social. 4. Visión integrada. 5. Conocimiento social.

De acuerdo con las buenas prácticas de Innovación Social en UNE se evidencia cumplimiento en uno (impacto) y con opción de mejora en cuatro (empoderamiento, emprendimiento social, visión integrada, conocimiento social).

3.4. Economía Naranja

Figura 4. Indicadores Innovación vs UNE

Fuente: elaboración propia.

La representación gráfica muestra que de seis indicadores de Economía Naranja identificados: 1.Brecha digital 2.Apropiación. 3. Relación. 4. Tecnología. 5. Integración. 6. Modelos de negocio.

De acuerdo con las buenas prácticas de Economía Naranja en UNE se evidencia cumplimiento en dos (brecha digital, apropiación) y con opción de mejora en cuatro (relación, tecnología, integración, modelos de negocio).

A continuación se presenta una gráfica global donde se visualiza los indicadores por cada ámbito y su clasificación por cumplimiento u oportunidad de mejora.

Figura 5. Visión global de indicadores. Código de color: azul para aquellos indicadores que UNE cumple y púrpura para áreas de mejora, pues no se han incorporado aún, o están presentes de manera incipiente

Fuente: elaboración propia.

4. Propuesta

A continuación se presentan las propuestas sugeridas que buscan que UNE pueda ampliar sus propuestas de RSE enmarcadas en la Economía Naranja, concepto que ha sido el motor inspirador de este trabajo.

4.1. Ciudadanos como protagonistas del cambio social

Más allá de que la comunidad se familiarice con el uso de la tecnología y que conozca las herramientas y los programas, es necesario que las personas comprendan y dimensionen el potencial que tiene la tecnología. Es fundamental que sus usuarios reconozcan su capacidad y a partir de allí se apropien de estas como una herramienta que facilitará que sus ideas lleguen a diferentes públicos y que se concreten en proyectos que generen valor.

Es en este sentido que se identifica la necesidad de que los usuarios, adicional a tener un conocimiento técnico de las herramientas, sean formados en emprendimiento, donde se estimule su pensamiento asociativo, creatividad, observación, experimentación y se incentive a la construcción de propuestas, que con un componente tecnológico, puedan servir para dar solución a sus necesidades y sean fuente de ingreso.

Una formación que les posibilite tener otras miradas, replantear lo existente y a partir de allí ser capaces de generar propuestas innovadoras, con un diferencial importante, que lleguen a convertirse en una opción viable de negocio. Emprendedores sociales que a partir del uso de las tecnologías y a partir de un trabajo colaborativo generen iniciativas que individuales o colectivas, se conviertan en negocios sostenibles y con posibilidades de crecimiento.

Es así como el primer paso para incrementar los aportes de UNE a la Economía Naranja podrá ser establecer un programa piloto de emprendedores sociales, haciendo uso de los recursos que actualmente se disponen para sus programas de RSE como Telecentros UNE y Divertic.

4.2. Red de emprendedores sociales

El programa red de emprendedores sociales de UNE brindará capacitación y asesoría a un grupo de personas previamente seleccionadas, que tengan un proyecto enmarcado en los pilares de la Economía Naranja, con el objetivo de que a partir del soporte prestado por UNE, el proyecto se ponga en marcha.

Los proyectos seleccionados deberán ser sostenibles en el tiempo con viabilidad de insertarse en el mercado. Desde el programa emprendedores sociales de UNE se estimulará la asociatividad como mecanismo que permite generar sinergias para fortalecer iniciativas individuales y lograr que sean exitosas, generando ingresos para sus creadores. Igualmente se incentivará la replicabilidad para que estas innovaciones

se difundan y se integren en las comunidades, donde UNE actuar como puente, siendo facilitador de soluciones tecnológicas que permitan esto sea una realidad.

4.3. Concursos creativos

A través de concursos UNE podrá estimular la generación de propuestas de innovación social con contenido cultural y artístico, donde se combine el uso de la tecnología y la creatividad, de esta forma los emprendedores sociales podrán tener un espacio para proyectar sus trabajos y se impulsará en el país la puesta en marcha de este tipo proyectos.

Mediante la convocatoria, posterior selección y luego la divulgación, UNE apoyará la idea ganadora mediante de un aporte económico y los proyectos seleccionados tendrán el impulso por UNE para lograr que genere valor añadido tanto al proyecto como a UNE.

4.4. Talleres en emprendimiento y nuevas tecnologías

Programar una serie de talleres de alcance nacional, donde en las diferentes ciudades del país, se realicen capacitaciones, donde se instruyan a las personas en emprendimiento y el uso de las nuevas tecnologías, lo cual le permitirá a los participantes mejorar sus conocimientos y habilidades, con el fin de transformas sus ideas en negocios sostenibles.

4.5. Reconocimientos

Como forma de incentivar la puesta en marcha de proyectos creativos y culturales a partir del uso de las nuevas tecnologías, se propone la realización de un evento donde se premien las ideas innovadoras concretadas en proyectos de negocio, que hayan obtenidos resultados destacables en criterios como: impacto a la comunidad, replicabilidad, resultado económico, y asociatividad, entre otros.

4.6 Desarrollo de aplicaciones para promover la identidad cultural

Fomentar el desarrollo de aplicaciones que propicien la comercialización de bienes culturales autóctonos, tales como: artesanías, música, baile, literatura regional, pinturas y artes plásticas, de tal forma que se hagan visibles en mercados que no tienen acceso, de esta forma a través de la tecnología se rescatará los saberes culturales tradicionales y se generará una forma de ingreso sostenible a estas comunidades.

4.7. Alianzas

Propiciar la vinculación a las iniciativas anteriormente mencionadas, del sector público y privado, de los gobiernos locales y demás actores sociales, para que a través de un trabajo en común que implique el reconocimiento, la promoción y el apoyo a estos proyectos, se logre su escalabilidad regional, nacional e incluso internacional y se promueva la cultura innovadora en el país.

5. Conclusiones

En relación con los objetivos planteados

- Analizar la política de RSE de UNE EPM Telecomunicaciones a la luz de la Economía Naranja.

En la política de RSE de UNE se evidencia un apoyo significativo a la Economía Naranja de Colombia, al reconocer a la tecnología como fuente de desarrollo e impulsar su apropiación y uso adecuado en las comunidades impactadas, lo cual es indispensable para la consolidación de esta economía.

- Proponer un programa de acciones que intensifique, desarrolle y expanda esta política de Responsabilidad Social a la luz de la Economía Naranja.

UNE posee todos los elementos necesarios para la expansión de su política de RSE, con programas que contribuyan a la consolidación de proyectos de innovación social con elementos culturales y artísticos, que son esenciales en la Economía Naranja.

En relación con las hipótesis

H1: las buenas prácticas de RSE de UNE encajan en los criterios de la Economía Naranja.

Se identifica que las buenas prácticas de RSE de UNE si encajan en los criterios de la Economía Naranja, a partir de que la compañía entiende que las TIC constituyen un elemento esencial para el desarrollo de los países, con lo cual la empresa establece recursos y define estrategias que contribuyen a cerrar la brecha digital y promover el acceso a la tecnología, con acciones como el aumento de la conectividad en todo el país, y programas como Divertic nacional y Telecentros UNE, entre otros.

Al ser facilitadora de la conectividad y fomentar el uso y la apropiación de las TIC UNE contribuye a la generación de iniciativas culturales y creativas, que encuentran en la tecnología un nuevo vehículo de producción, distribución y consumo, elementos clave de la Economía Naranja.

Se encuentra un aporte importante de UNE a la Economía Naranja del país, no obstante se identifica que UNE tiene el potencial para que desde sus estrategias y de

una manera explícita se incentive la generación de proyectos directamente relacionados con las industrias creativas y culturales.

H2: los programas de RSE de UNE favorecen la innovación social contribuyendo a consolidar el paradigma de la Economía Naranja.

UNE al promover el acceso, uso y apropiación de la tecnología en la población, posibilita que esta acceda a herramientas y medios, que le permitirán desarrollar diversos tipos de proyectos que podrían ser innovaciones sociales enmarcadas en la Economía Naranja.

Sin embargo se identifica que a través de sus programas de RSE UNE podría promover más decididamente iniciativas que permitan la generación de innovaciones sociales en Colombia, enmarcados en la Economía Naranja, pero gracias a dichos programas la empresa queda orientada hacia la innovación social en el marco de la mencionada Economía Naranja.

Por tanto ambas hipótesis de partida quedan confirmadas.

Conclusiones generales

La Responsabilidad Social Empresarial, más que una moda, se presenta como un modo de gestión que le permite a las empresas, contribuir, bajo principios éticos, al desarrollo sostenible de las comunidades donde actúa, trascendiendo del mecenazgo a acciones estratégicas que partan del quehacer empresarial, con objetivos claros, programas de acción puntuales y en coherencia con el entorno.

El primer paso del éxito de la RSE es vivenciarla al interior de la empresa, como un elemento de la estrategia organizacional, viéndose reflejada en marcos de actuación, políticas regulatorias y comportamientos éticos, de tal modo que sea transversal a todas las áreas de la empresa e involucre a todos sus empleados, tanto a directivos, como a profesionales y a técnicos, que desde su accionar reflejen la filosofía empresarial, para que en un segundo paso, esta pueda ser trascendida al entorno donde opera.

Las prácticas en RSE deben ser desarrolladas entre la empresa y sus grupos de interés, tanto internos como externos, de tal forma que sea un proceso participativo, donde se identifiquen expectativas e intereses, y a partir de allí, se elaboren planes de acción que contribuyan a dar solución a sus necesidades.

La RSE implica una coherencia organizacional tanto al interior como al exterior de la empresa, donde a partir de unos principios éticos y unos valores empresariales fundamentados en la sostenibilidad, se elaboren planes de acción que estén en armonía con las expectativas de sus grupos de interés y de la empresa misma, de tal forma que se contribuya al desarrollo económico, ambiental y social de las comunidades impactadas.

La política de RSE de UNE se reconoce como marco de actuación dentro del cual se desarrollan los objetivos estratégicos, con el propósito de aportar al desarrollo humano sostenible, con programas e iniciativas que generen valor social, económico y ambiental. Se identifican los fundamentos éticos que tiene UNE en la relación con sus grupos de interés, a partir de los cuales se generan planes estratégicos de relacionamiento alineados con las expectativas de estos.

La innovación en la actualidad no responde a un hecho aislado, sino que se entiende como el resultado del trabajo participativo y la interacción entre los diferentes actores, inmersos en el acontecer social, que buscan dar respuesta a los problemas actuales.

La innovación social no es espontánea, por el contrario, es el resultado de una serie de etapas (diagnóstico, generación de la idea, desarrollo, evaluación de la propuesta, verificación y retroalimentación) y factores (políticas públicas y privadas, actitudes y aptitudes de sus integrantes), que al integrarse propician el surgimiento de iniciativas que aportarán valor al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

La innovación social se presenta como una alternativa para dar solución a las problemáticas actuales, donde el individuo se empodera y a partir de sus conocimientos y aptitudes es capaz de generar propuestas que den solución a sus problemáticas. Para que estas innovaciones tengan un alcance significativo y logren impactar la realidad, es necesario el apoyo del gobierno nacional, instituciones públicas y privadas, entidades no gubernamentales que apalanque los procesos y propicien un ecosistema innovativo que favorezcan estas iniciativas.

Hoy en día la innovación social se ve favorecida por las nuevas tecnologías que facilitan la relación entre las personas, el acceso a la información y el compartir las ideas, lo cual propicia y enriquece la aparición de ideas innovadoras y la consolidación de una nueva cultura de trabajo colaborativo, que promueve la acción social. Las nuevas tecnologías se presentan como el medio para que el individuo a través de la apropiación y el uso adecuado de estas, cree propuestas que transformen su condición actual.

La innovación en UNE es concebida como un elemento estratégico y es uno de sus principios de sostenibilidad, lo cual le permite a la empresa adelantar diferentes acciones para hacer de la innovación el medio que le permita alcanzar sus objetivos organizacionales, tanto al interior de la organización en pro de mejorar sus procesos y portafolio productos, servicios y nuevas ideas de negocio, como al exterior a través de alianzas con asociaciones donde se generen iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

La capacidad creadora del individuo ha dado origen a múltiples propuestas artísticas y culturales, que al insertarse en el mercado, convertirse en bienes y servicios y generar valor, han permitido la consolidación de una nueva economía, la Economía Naranja, que basada en la creatividad, el talento y la cultura, es generadora de riqueza, convirtiéndose en un sector productivo importante que presenta nuevas alternativas

de negocio donde los saberes artísticos y culturales se convierten en su principal línea de actuación.

Es gracias a la consciencia en la importancia de estas actividades y de descubrir su real potencial de generación de valor, que el concepto ha tomado relevancia y se presenta como alternativa de proyección y visibilización para aquellos saberes tradicionales que junto con sus comunidades han estado marginados, pero que a partir de la consolidación de la Economía Naranja, podrán encontrar un espacio de promoción y rescate de su identidad cultural.

La Economía Naranja se ha visto impulsada por las nuevas tecnologías que han permitido el intercambio de saberes y experiencias, enriqueciendo las propuestas y a su vez transformando la forma de producir, distribuir y consumir los contenidos creativos, posibilitando que estas traspasen las fronteras al ser conocidas no solo en el ámbito local, sino también en el regional y en el internacional.

La Economía Naranja se presenta como una posibilidad de desarrollo para el país, que bien gestionada será generadora de importantes ingresos; para que esto ocurra es necesario fortalecer el ecosistema de esta economía, a través de políticas públicas y el compromiso de empresas privadas y públicas que apuesten por la creatividad, el arte, la cultura, como opciones de desarrollo.

La Economía Naranja se presenta como una gran oportunidad para que UNE amplíe su línea de actuación en los campos de la innovación social y sus actuaciones en RSE, por medio del apoyo decidido a proyectos de negocio enmarcados en la Economía Naranja, es decir, proyectos que generen valor social y económico desde el ámbito de las artes y la cultura, para comunidades con menores posibilidades de generar ingresos.

El apoyo a estos proyectos puede llegar a ser para UNE, un sello diferenciador frente a las empresas del sector de telecomunicaciones y un factor de posicionamiento de imagen frente a la comunidad, al ser reconocida como una empresa comprometida con este tipo de iniciativas, logrando no sólo cumplir con sus objetivos organizacionales de RSE, sino también viéndose beneficiada con nuevas ideas de negocio que enriquezcan su portafolio de productos y servicios y amplíe su campo de actuación.

6. Bibliografía

Rodríguez Blanco, E., Carreras, I., & Sureda, M. (2012). Innovar para el cambio social. De la idea a la acción. Barcelona, España: Programa ESADE-PwC de Liderazgo Social 2011-12 Junio 2012.

Los semilleros universitarios. Una herramienta formativa de investigación en publicidad. Una experiencia para conocer y compartir

Paola Andrea Gómez Montoya

Semillero de Investigación Muthesius. Universidad Santiago de Cali
paogomez@gmail.com

Resumen

El presente texto hace referencia a una actividad académica de la cual Colombia es pionera, los "Semilleros de Investigación", una propuesta pedagógica que surgió a finales de los 90s, con el ánimo de hacer a un lado el modelo tradicional de la investigación universitaria, privilegio reservado hasta entonces, solo para estudiantes de postgrado. Esta estrategia educativa ha fomentado en las presentes generaciones, valiosas competencias para investigar, lo que ha fortalecido el quehacer profesional de centenares de egresados de todas las áreas. En el caso de los programas de publicidad también se ha seguido la dinámica de los semilleros, lo que ha permitido potencializar esta idea en una herramienta, indispensable, para estimular en los universitarios la importancia de generar conocimiento a través de la indagación formal y planeada, de manera que entiendan y enfrenten problemas o inquietudes de la realidad, permitiendo construir procesos que han abierto otros horizontes para esta profesión. Sin duda los semilleros de investigación son una grata y satisfactoria experiencia que el mundo debe conocer.

Palabras claves

Publicidad; semillero de investigación; modelo pedagógico; competencias investigativas.

1. Introducción: el concepto y el génesis de una semilla colectiva

Se define semillero de investigación al colectivo de aprendizaje que integran estudiantes y profesores, de manera voluntaria y comprometida, para explorar y compartir diferentes fuentes y formas de conocimiento. Es el espacio académico, que busca fomentar en sus participantes de manera libre y apasionada, el tema de la investigación. Es así como se privilegia en cada encuentro la formación participativa, el planteamiento de preguntas, la reflexión de su profesión y su responsabilidad por mantener su curiosidad y capacidad de asombro.

Los semilleros de investigación nacen en las universidades colombianas a finales de la década del 90. Este valioso modelo pedagógico, se le atribuye a Jorge Ossa Londoño coordinador del grupo de investigación "Biogénesis" de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, quien vio en su equipo de trabajo interuniversitario, (Universidad de Antioquia y Universidad de Caldas), la posibilidad de unir voluntades; de esta manera 15 universitarios que trabajaban en proyectos específicos, sin la oportunidad de reflexionar con sus pares, consideró que era necesario convocarlos en otro escenario diferente a sus investigaciones, al menos dos horas por semana, de manera que todos se encontraran para hacer análisis desde el diálogo, la escucha y la socialización, de manera que evidenciaran sus experiencias y expectativas en relación con lo que investigaban. Así fue como inició todo (GONZÁLEZ, OQUENDO, & CASTAÑEDA, 2001).

Creo tener la impresión que los estudiantes buscaban esto, resolver la angustia existencial de la falta de comunidad y eso, tiene sus implicaciones, no solo para la comunidad universitaria, que tal vez tiene muy poco de comunidad de red de interacciones y acciones; también tiene que ver con la amplia comunidad social de un país que se caracteriza justamente por la falta de conectividad, por los desencuentros más que por los encuentros y la falta de una visión común de futuro (p.45).

El encontrarse semanalmente generó en los participantes, (estudiantes y docentes), además de una amistad, un aprendizaje compartido que los motivó permanentemente a continuar el camino de la investigación. "A partir de ahí comenzó toda una invención colectiva; el semillero "Biogénesis" fue la primera piedra, y se convirtió en la base filosófica y fundamental de por qué hacíamos lo que hacíamos". GONZÁLEZ, et al (2001), recuerda Julio César Bueno, estudiante de la época que integró el equipo precursor de los semilleros en Colombia (p.69). Así la primera experiencia de semilleros sembró, sin saberlo, una nueva generación de personas inquietas, reflexivas y motivadas en seguir compartiendo la semilla de la investigación; lo que posteriormente, animó no solo a continuarse esta misión en la educación superior sino que también surgió una experiencia similar en la educación primaria y secundaria con el Programa Ondas de Colciencias; actividad del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia para desarrollar una cultura de la ciencia y la tecnología en el mundo escolar, "de manera que los niños y maestros pasen por la experiencia concreta de realizar pequeñas investigaciones, a partir de sus

propias inquietudes e intereses" COLCIENCIAS. Sin duda, se registra, con los antecedentes anteriores, que estos acontecimientos sobre investigación presentados desde el 96 al 99 serían la historia y el comienzo de una nueva página académica, que reveló la necesidad de formar más desde el sentido común y "la urgencia de recuperar la pregunta y la curiosidad en la cotidianidad, desmitificando y democratizando la investigación, para crear una organización académica más flexible y pluralista con disposición al cambio" (GONZÁLEZ, et al. 2001, p. 15). Fue así como el profesor Ossa, logró compartir con sus pupilos universitarios:

Que investigar es un proceso que permite en primer lugar, maravillarnos y en segundo lugar, hacernos la pregunta, y de paso ser conscientes de nuestros conocimientos, nuestras ignorancias y nuestro proceso mismo de pensar (...) si tal definición de investigar es aceptable, esta actividad le corresponde al pregrado, al bachillerato, a la primaria y al preescolar (OSSA, 1999, p. 19).

2. Abrir surcos, para sembrar en el campo de la investigación

El maestro Ossa, de forma visionaria se convirtió de alguna manera, en el primer sembrador reflexivo y crítico de su campo, pues reconoció la urgencia de evolucionar en la educación superior colombiana, propiciando terrenos donde la formación convencional, pasiva y en muchas ocasiones áridas, fuese reemplazada por cultivos de propuestas más participativas y más fértiles, que rindieran mayores y mejores frutos. Por tanto para este labrador, la primera meta, para desarrollar con éxito el semillero, debía ser el de "desmitificar la investigación" (OSSA, 2005) pues la investigación universitaria, para aquel momento, se había convertido en un acto de élite, es decir que el sustantivo investigación, solo podría realizarlo un profesional que produjera *papers* ojalá en idiomas extranjeros, o haber logrado registrar una patente, así... este punto de vista, al parecer, declaraba que los demás seres humanos que no cumplieran con estos requisitos y desempeñaban otros roles sociales diferentes a la academia dejaban de ser curiosos e indagadores (OSSA, 2005). A lo anterior agrega Ossa:

Esa postura, erróneamente despoja al resto de la humanidad su función investigadora, su función de construcción de sentido, de creadora de conocimiento y de su posibilidad en un momento dado, de ingresar a la investigación profesional, de tal manera que la investigación debe ser una opción de vida al alcance de toda persona. Es aquí justamente donde se inscribe el movimiento de Semilleros, como una didáctica, como una comunidad de aprendizaje dispuesta al diálogo" (OSSA, 2010, p. 14).

En consecuencia los Semilleros de investigación y correspondiendo al legado del maestro Ossa, rescata y refuerza la naturaleza del hombre, en ir a la búsqueda de aquello que desconoce, indagar sobre todo lo que lo rodea y de lo que hay más allá de sus límites evidentes, ya que cada nueva duda es para el sujeto pensante, una motivación para ir a la caza de lo que considera diferente e iluminador. Investigar no puede ser un asunto de privilegio "todos los seres humanos somos investigadores

ocasionales en nuestra vida cotidiana, como parte de nuestro trabajo, de nuestros intereses o simplemente por curiosidad" (HURTADO, BONILLA, & JARAMILLO, 2008, p. 4). Es entonces en la constante transformación del contexto donde la importancia de la investigación encuentra su sentido, en la continua necesidad del hombre por acceder al conocimiento, construirlo y apropiarlo en su vida. El mundo actual y globalizado es de carácter aún más cambiante, se reinventa todos los días, creando nuevas prácticas, nuevos espacios y nuevos individuos, algunos conocimientos se pierden, otros se transforman y otros se incrementan con el transcurrir del tiempo, por tanto es imposible, privarnos de investigar y menos aún privar a otros de hacerlo, de esta manera los semilleros son una valiosa opción para esparcir las semillas de la curiosidad, la pregunta desde la cotidianidad, la reflexión de lo próximo o lo distante, la sensibilidad, el respeto desde la otredad y lo más importante reconocer que investigar hace parte esencial de la condición humana sin exclusión alguna.

3. Propósitos de la siembra investigativa, en el terreno de la academia

"Cada semillero es autónomo para constituirse libremente en torno a problemas disciplinares o interdisciplinares, así como en definir estrategias de trabajo, pautas normativas y fijar estándares de calidad que garanticen las condiciones en los procesos formativos" (QUINTERO, MUNÉVAR, & MUNÉVAR, 2008). Igualmente es valioso precisar y recordar, en este punto, que la idea de investigar a través de los semilleros, no es la misma que se promueve en maestría o en doctorado: una investigación profesional, estresante, de impecable publicación, estrictos tiempos o de conocimiento previo; por el contrario, la investigación en semillero es la oportunidad de prueba, ensayo y error, un espacio inigualable que forma y "promueve no solo el conocimiento, sino la capacidad de aprender a aprender" (GONZÁLEZ, et al., 2001, p.56). Como lo señala la educadora Zayda Sierra otra pionera de Semillero de investigación de la Universidad de Antioquia, quien agrega que la experiencia de semilleros en la universidad es la base más importante que un estudiante debería vivir, pues es un proceso que no te hace sentir solo, muy diferente a un postgrado donde generalmente unos deciden y otros sobreviven, presentando o imponiendo dogmas de fe (GONZÁLEZ, et al., 2001 p. 61).

La universidad ha encontrado en los semilleros un escenario de fuerza organizativa, de liderazgo, de trabajo colectivo, lo que ha hecho que estudiantes y docentes se animen y comprometan con la investigación formativa, impulsando el aprendizaje en equipo, aprendizaje que le permite a los futuros profesionales enfrentar con mejores herramientas, un reto de postgrado o el camino de la investigación del mundo laboral, pues quienes han formado y se han formado en semilleros saben que "la investigación es un proceso social; la investigación significativa germina en grupos cercanos, consolidados o en proceso de formación, y se refina en diálogo y debate con grupos más amplios de la comunidad propia o externa" (RESTREPO, 2003, p. 201).

Entre las actividades que se realizan en los semilleros esta:

Actividades de Semilleros

"Manejo conceptual y metodológico de la dinámica de proyectos e investigaciones.
Presentación de Proyectos
Acompañamiento (iniciación, desarrollo, análisis y socialización de resultados).
Realización de encuentros y jornadas de investigación.
Participación en eventos institucionales, regionales y nacionales.
Realización de proyectos interdisciplinarios.
Intercambio de experiencias con pares investigativos fomentando la realización de proyectos conjuntos y pasantías.
Retroalimentación para la construcción permanente del proceso" (GONZÁLEZ, et al. 2001, p.23).

Fuente: elaboración propia.

De esta manera las universidades colombianas han reconocido el valor de los semilleros, legitimándolos como un importante medio de investigación que forma; así lo manifestó el Vicerrector de la Universidad del Cauca en el 2010 Eduardo Rojas, expresando que los semilleros reconocen el talento humano, articulan sus proyectos estratégicamente con los grupos de investigación y adoptan estrategias propias y diversas, para incentivar el interés de los estudiantes en las dinámicas investigativas. Sin duda el movimiento de semilleros, puntualiza, ha impactado las dinámicas tradicionales de la formación en las universidades del país, construyendo espacios de colaboración e interés complementado y trascendiendo los modelos tradicionales del aprendizaje (ROJAS, 2010, p 14.).

Así estos colectivos académicos "desde el aula permiten la organización de los estudiantes para encausar sus conocimientos" ESCOBAR, (2013) formando a su vez personas con mayor capacidad de integración, participación, diálogo, escucha y compromiso social, factores básicos para promover el pensamiento reflexivo en las presentes y futuras generaciones. Por esta y otras razones los semilleros son de suma importancia para la educación superior colombiana, pues han motivado y estimulado a cientos de universitarios a lograr un destacado desarrollo en su periodo de flora estudiantil durante el pregrado, garantizando una valiosa y destacada selección de semillas, aumentando hoy las posibilidades de tener una mejor productividad en las cosechas de profesionales (p.134).

4. La semilla y los sembradores en el campo académico

Los semilleros de investigación en su analogía agrícola, es un espacio preparado y acondicionado en la academia, para colocar las semillas; los sembradores por tanto en este caso serán tanto los docentes como los estudiantes, quienes siembren allí todos sus intereses, sueños y aspiraciones investigativas, con la finalidad de producir su germinación académica y personal con las mejores condiciones y competencias teórico-prácticas de la investigación, de manera que puedan crecer colectivamente hasta que las plantas estén lista para el trasplante, es decir hasta que la idea, el proyecto o el aprendizaje, de su fruto y los sembradores obtengan valiosos aprendizajes y experiencias. En consecuencia, un semillero es por naturaleza una comunidad de aprendizaje centrado en las personas (estudiantes, profesores y demás involucrados) y en sus capacidades, por lo tanto la esencia de cada encuentro es compartir, para aprender de otros y con otros, en un espacio de relaciones (GONZÁLEZ, 2006).

Es conveniente precisar, considerando lo anterior, que los semilleros tienen las puertas abiertas para todos, así, quien desee cultivar es bienvenido, ya que uno de los principios de esta dinámica, es hacer de la investigación un proceso incluyente e integrador, pues se tiene claro que para ser investigador no se requiere tener un alto coeficiente intelectual, se necesita un coeficiente básico para razonar, pensar, preguntar, reflexionar y especialmente lo que más se requiere es perseverar, debido a que en el proceso de crecimiento se logran numerosas satisfacciones pero también numerosas frustraciones (GONZÁLEZ, et al., 2001, p.73). El semillero es entonces un campo abierto para el aprendizaje colectivo de actitudes y hábitos, para fomentar la curiosidad y la investigación en el pregrado, una oportunidad disponible para todos aquellos que creen que es necesario hacer de la investigación un asunto terrenal y compartido.

Los semilleros en las universidades colombianas son numerosos e incontables, dos décadas de historia que merecen ser resaltadas permanentemente, cada año en los encuentros anuales que lidera la Red Colombiana de Semilleros (REDCOLSI), puede reunir cerca de dos mil personas entre universitarios y docentes de todo el país, evento al que se suman también algunos colegios, lo que significa que cada vez más, la academia y especialmente los estudiantes son más conscientes de adquirir habilidades y destrezas investigativas para ser más competitivos, además reconocen en el semillero un “viviero” de posibilidades que en otros escenarios convencionales de la universidad no encuentran, y es aquí donde está la fortaleza de este espacio formativo, ya que tienen claro que sus objetivos son brindar a los participantes la oportunidad de recuperar la pregunta y la curiosidad en la cotidianidad universitaria, descubriendo que la investigación está al alcance y a la posibilidad de todos, fomentando la cultura de aprendizaje entre estudiantes y docentes, fortaleciendo la capacidad de trabajo en equipo, propiciando la investigación interdisciplinar, conformando y participando en redes de investigación, contribuyendo a la formación de las competencias investigativas (GONZÁLEZ, et al., 2001, p.73), así los semilleros semestre a semestre han promovido las condiciones y escenarios para la investigación, despertado y logrando

sueños, levantado voces, generado historias, inspirando deseos, y fomentado con tesón la mirada reflexiva y propositiva, de tal manera, que esta estrategia pedagógica extracurricular y voluntaria establezca la interacción entre estudiantes y docentes a través del diálogo abierto, al intercambio de saberes y experiencias, para encontrar y encontrarse sin jerarquías.

5. La parcela de la publicidad

Como se ha señalado hasta el momento, al surgir a finales de los 90 la figura de semilleros, sin duda transformó el modelo tradicional de investigación universitaria (la cual solo estaba reservada para profesionales de postgrado), los estudiantes que integraban los programas de salud fueron los primeros beneficiados; aprender y hacer investigación desde antes de graduarse. Luego este exitoso piloto que logró valiosas cosechas, conquistó cada vez más otros programas y otras disciplinas, logrando contagiar todo el país. En el caso concreto de la publicidad, la figura de semillero llega con formalidad en el año 2006, de manera tímida, ya que la investigación en este campo desde el pregrado es relativamente reciente en Colombia. A partir del 2008 ya se comienzan a conocer las primeras experiencias de participación de programas de publicidad, realizando encuentros internos de investigación estudiantil en diferentes universidades y participando en los encuentros nacionales de semilleros REDCOLSI; todas estas acciones evidenciaban un gran logro para la publicidad académica colombiana, sin embargo, las experiencias de cada universidad eran aisladas y ninguna conocida; situación que mejoró en el 2010 cuando por iniciativa de la docente investigadora Isabel Cristina Torres de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, nace la Red Latino-iberoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP), la cual integra a numerosos docentes investigadores en publicidad tanto de América como de Europa y desde ese mismo año se decidió vincular a los jóvenes investigadores de los semilleros, en las mesas de trabajo de los encuentros anuales de la red para que compartieran sus experiencias con los demás investigadores profesionales, con el objetivo primordial de fortalecer la investigación formativa de los estudiantes de pregrado.

Con la Red comienza a escribirse un nuevo capítulo para la publicidad académica colombiana desde la investigación; Ya que se visibiliza mejor el trabajo colectivo y los logros colaborativos en donde los estudiantes se sentían verdaderamente comprendidos desde su campo, al darles la oportunidad de escucharlos y evaluarlos constructivamente desde la mirada de la publicidad y áreas afines, un proceso que cada año crece más, lo que llevó a que en el 2015 RELAIP creara su Capítulo de Semilleros y que en alianza con la Universidad Santiago de Cali surgiera la convocatoria a los programas de Publicidad de Colombia para efectuar el primer Encuentro Anual de Semilleros de Publicidad "EASIP".

El Encuentro de Semilleros tiene como propósito, entonces, generar un espacio de socialización académica que propiciara el diálogo y la reflexión colectiva de las experiencias de la investigación formativa en el campo de la publicidad, y a su vez

que los participantes intercambiasen datos, generaran contactos y establecieran redes de trabajo, relación y cooperación entre los diferentes semilleros de publicidad presentes en los encuentros, fue así como en la ciudad de Cali estudiantes y docentes de diferentes programas de publicidad del país, respondieron a la cita, para conversar sobre sus investigaciones con sus pares, compartiendo experiencias colectivas en las que indagan y reflexionan sobre la publicidad.

Al encuentro asistieron 10 semilleros de ocho universidades, quienes uno a uno presentaron sus propuestas, de esta manera participaron la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira, Universidad Central de Bogotá, Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, Corporación Universitaria Unitec de Bogotá, Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío de Armenia, Universidad Autónoma de Occidente de Cali y Universidad Santiago de Cali.

Durante la jornada los representantes explicaron la dinámica de cada semillero de investigación y las temáticas que desarrollan en la actualidad a través del estudio de la publicidad. En consecuencia, se apreciaron los principales intereses y énfasis en los cuales se investiga actualmente la publicidad desde los colectivos académicos; algunos temas son: creatividad, narrativas, identidades, transtextualidad (trascendencia textual del texto), cultura, consumo, prospectiva, Innovación, desarrollo, sociedad, ciudad, sostenibilidad, medio ambiente, educación, publicidad social, punto de venta, fotografía publicitaria, marca, estilos de vida, pymes, sentidos y publicidad digital, entre otros. Así, se evidenciaron las múltiples formas en que se estudia actualmente la publicidad, evolucionando el lado convencional de la mirada comercial que tradicionalmente se preocupaba este campo.

Asimismo la jornada dejó ver que pese a que la publicidad es una profesión relativamente joven, especialmente en Colombia, estudiantes y docentes están labrando un camino de investigación fértil, en el que hay propuestas formativas que tienen como fin estimular el pensamiento crítico, la creatividad y la reflexión a través del trabajo unido y cooperativo entre docentes y estudiantes, de manera que el proceso de aprendizaje se vitalice y contribuya a formar publicistas más propositivos, proyectivos, dinámicos y sobre todo, más innovadores; elementos esenciales para enfrentar la publicidad del presente siglo.

Eventos como estos que se han generado en Colombia, promueven de la mejor manera los procesos investigativos en publicidad, como una estrategia permanente para consolidar el estatuto científico de la profesión, además de motivar los procesos de formación permanente en los estudiantes y profesionales de publicidad lo que permite ver logros en los escenarios en los que antes no se percibían avances.

Al respecto la fundadora de RELAIP Isabel Torres manifiesta que los semilleros como los encuentros académicos son una oportunidad que tienen los jóvenes investigadores para tener una retroalimentación de pares, con el fin de enriquecer la perspectiva temática y el enfoque metodológico de sus trabajos. Potencializar estas vivencias le permite al estudiante conocer nuevas experiencias investigativas, nutrirse de diversas

propuestas metodológicas y aprender de estrategias para la presentación de resultados, de manera que trascienda en su proceso investigativo, de tal forma que se encuentre perspectivas cada vez más consistentes para el desarrollo de la investigación (TORRES, 2015, p. 6).

En la medida en que los estudiantes nutren sus discursos y fortalecen las prácticas investigativas contribuyen al fortalecimiento del campo publicitario, los intereses investigativos se vuelven más sólidos y se hace posible trascender tanto epistemológicamente como en la forma de ejecutar procesos publicitarios. La investigación formativa configura la visión del estudiante entorno a la importancia de la investigación como herramienta fundamental para su ejercicio profesional (TORRES, 2015, p.6).

Sin duda el trabajo en red y la dinámica de semilleros han sido una valiosa contribución a la academia publicitaria colombiana, sus aportes a la nueva generación de universitarios y profesionales fomentando el pensamiento crítico, creativo y reflexivo de sus integrantes, a través del trabajo colectivo, han permitido una conformación de un corpus teórico del campo, mejor estructurado, más sensible y más humano considerando no solo las ganancias económicas sino también en las responsabilidades sociales que debe a sumir el publicista de hoy.

6. Metodología. Una experiencia de plantación

Considero pertinente ahora dar testimonio sobre lo que me motivó a escribir este texto, y es precisamente mi experiencia personal, resultado de una cosecha que generó frutos y que posteriormente me estimuló para que continuara el camino de la siembra.

En el año 1996 cuando era estudiante del programa de Comunicación Social en el Universidad de Manizales (una de las dos ciudades en que nacieron los semilleros en Colombia), sentí curiosidad por hacer parte de un grupo de estudiantes que decían les gustaba investigar; algo inusual para aquella generación, mis compañeras siempre cumplidas asistían a una reunión semanal con una profesora, mis amigas me comentaban sobre textos que leían y compartían, así como los diálogos y debates que allí surgían, cada vez que las escuchaba me animaba más a estar allí. Lo interesante de todo esto, es que ese colectivo que mencionaban era de Psicología el único programa que tenía semillero de investigación para aquel momento, así que me atreví hablar con la docente María Teresa García líder de aquella propuesta, permitiéndome asistir, y desde ese momento aprendí no solo de psicología sino también a investigar, así como descubrir el valor de aprender en la interdisciplinariedad. Desde ese día la docente sembró en mi la semilla de la investigación, logrando entender que investigar no era el privilegio de unos cuantos o un honor reservado para científicos de laboratorio.

Al pasar el tiempo y al llegar a la docencia, tenía claro que ahora la misión era sembrar en los estudiantes la vocación y la pasión por la investigación, es así como desde hace 12 años he venido esparciendo la semilla a donde quiera que voy, fomentando

proyectos y reflexiones en torno a la publicidad; les quiero compartir especialmente mi experiencia de los dos últimos años, que han sido muy significativos para mí. En la actualidad donde trabajo – Universidad Santiago de Cali- los estudiantes desconocían por completo la palabra semillero, y la palabra investigación les producía escozor; en mis clases trataba de contarles brevemente sobre el grupo que organizaría y sobre lo que se haría, en aquel momento solo logré cautivar a tres personas, y aunque era un número muy bajo, no me afectó pues ya sabía por experiencias anteriores que cuando surgieran los productos, llegarían otros estudiantes animados por sus mismos compañeros, fue así como el siguiente semestre ingresaron siete más y ya éramos 10, luego participaron 10 más y hoy el grupo está conformado por 30 inquietos y curiosos estudiantes no solo de publicidad sino también de comunicación y hasta de microbiología, es un grupo variado en el que participan universitarios de diferentes semestres que van desde primero a octavo e incluso contamos con dos egresados. Aquí hay espacio para todos, solo se requiere tener capacidad de asombro, compromiso e interés por investigar.

La metodología es un poco dispendiosa en el sentido que el grupo es relativamente numeroso, lo que implica en la mayoría de los casos: 30 intereses y 30 sueños diferentes. Es así como el estímulo y el trabajo en equipo debe ser permanente, cada semana se trabaja un tema de interés para todos, relacionado con la investigación y la publicidad, así como con la interdisciplinariedad. Las lecturas y el espacio para la conversación es frecuente, la idea es animar a quienes están en primeros semestres a identificar su pasión en su carrera y así inspirarse para investigar algo que realmente lo haga feliz y le genere disposición a investigar el tema que sea necesario, entre tanto quienes ya están avanzando en su trabajo de grado se les apoya con mayor tiempo en su investigación, lo que requiere un espacio adicional para estos estudiantes y trabajar en necesidades particulares; para ambos casos de este semillero, se trabaja desde la lógica de aprendizaje significativo basado en el reconocido psicólogo David Ausubel en el que se toma como referencia el cúmulo de conocimientos previos que poseen los estudiantes y se confrontan con nuevas informaciones, con el fin de enriquecer los conocimientos que son pertinentes y superar los erróneos, se trata de un proceso en el que, lo que se aprende es producto de la información nueva o través de lo que ya se sabe, de manera que no se reproduzca solo información sino que por el contrario la interprete y la integre a los conocimiento anteriores, para que así comprenda y adquiera nuevos significados.

De tal manera que construir aprendizajes significativos desde este modelo ha implicado un cambio en los esquemas de conocimiento que posee el estudiante, así como la manera en enseñar, lo que requiere tener claro de mi parte, que el acto de aprender es consecuencia del sentido y significado que para el estudiante tiene el hacer parte de un semillero, pues “lo que no se hace sentir no se entiende, y lo que no se entiende, no interesa” como lo señaló en una de sus frases célebres el maestro Simón Rodríguez (tutor del prócer Simón Bolívar). Es por ello que el acto de aprender desde este semillero se facilita cuando los conceptos y las prácticas se acercan al corazón y a la piel, cuando se puede construir desde lo que se sabe hacia lo que no se

sabe, desde los pequeños esquemas mentales hacia la incorporación de recursos para interpretar hechos y situaciones, dando espacio al sentido y a los ejemplos, retomando el valor de las experiencias, el tomar al otro, al interlocutor como punto de partida para comprender lo global pensando desde lo local.

Para lograr trabajar con este grupo tan diverso en sus conocimientos, experiencias e ingreso de nuevos miembros cada semestre; además de reunirnos en equipo semanalmente, se hace necesario organizar a los participantes de acuerdo con el proceso que llevan en el semillero, es decir que el participante al ingresar, independiente del semestre que sea, debe sentir su crecimiento en la medida que avanza con la permanencia en el colectivo académico, es por ello que los estudiantes deben pasar por tres etapas en su analogía de semilla, las cuales debe recorrer cada participante:

Etapas de un semillerista:

-Simiente: al ingresar el estudiante, su aprendizaje se centrará en los procesos de sensibilización y motivación, no importa si no posee previa formación investigativa, lo ideal es que sean estudiantes de primer semestre. El trabajo en esta siembra se basa en la exploración y descripción del contexto científico y en la aplicación de conceptos básicos, a la resolución de problemas, debe considerar desde aquí sus motivaciones profesionales para plantear el tema de estudio.

-Embrión: la siguiente etapa, se centra en los procesos de fundamentación teórico-conceptual y formación metodológica en el campo investigativo del saber específico. Aquí debe empezar a considerar su estudio con la temática que sea de su interés y pasión, en esta fase predomina la dinámica exploratoria y descriptiva que enriquece su visión disciplinal y les permite identificar áreas problemáticas o problemas concretos de investigación.

-Germinación: es la etapa final, aquí el participante, ha superado los ciclos de fundamentación y formación investigativa, y se centrará en su trabajo de grado, en la formulación y desarrollo de proyectos de investigación. Su dinámica se consolida a través de la validación de pares académicos externos y la socialización en eventos académicos.

Fuente: elaboración propia.

Para mí es gratificante ver el avance de cada estudiante, aquel que llegó por primera vez al colectivo y que luego presenta un estudio o sustenta su trabajo de grado, cuando habla con sus pares o expone simplemente un tema, la emoción se siente plena cuando explica con propiedad la referencia, quién lo dice, de dónde salió, cuál es la situación, se pregunta a sí mismo, reflexiona ante los hechos, analiza los hallazgos y plantea observaciones, se evidencia que desde el semillero “la investigación no es tan solo saber que existe el mundo sino también ser agenciado por este, por las presencias y la ausencias” (Haber, 2014: 1).

En este sentido, la formación es asumida como permanente descubrimiento mediante su ubicación dentro de un contexto, explorando y permitiendo el reconocimiento de otras perspectivas a los problemas y preguntas presentes, cultivando la complejidad desde la lógica de los argumentos y el razonamiento creativo, dando preponderancia a la cultura como fuerza epistemológica, como un lugar donde las identidades se están transformando y concertando continuamente (Berrouet, 2009: 11).

Mi última experiencia en generar semillero fue el que conformé hace dos años en el Programa de Publicidad, de la Universidad Santiago de Cali, (Colombia), denominado "Muthesius" el cual se ha conectado intensamente con el colectivo, logrando además de generar afectos por la investigación, también ha buscado ir un poco más allá y desde allí han surgido iniciativas para nuevas asignaturas como Estilos de Vida y Publicidad Social, además de generar eventos de trascendencia académica, abiertos a la comunidad, y la ciudad como: Cátedra Nicholls (en homenaje al Padre de la Publicidad Colombiana), Tendenciosos (evento que presenta las tendencias y estilos de vida que surgen en Cali) y Diversa Universitaria (encuentro que destaca la labor y la gestión de universitarios que hacen parte de la comunidad LGBTI).

Esta breve radiografía es solo un modelo de numerosos semilleros que existen en Colombia. Un modelo que cree que la investigación es parte de la condición humana como la alegría, la pasión o la superación, no es otra cosa que indagar o querer saber del mundo, de la vida, de manera que concibamos la investigación como fuente de transformación personal y colectiva (Jaramillo, 2010: 169)

7. Resultados: las competencias, raíces que se adquieren

Cada semillero es autónomo en desarrollar su dinámica, generalmente, los encuentros son semanales con una duración entre dos a tres horas, pueden acudir estudiantes como egresados de iguales o diferente profesiones y disciplinas, con el propósito de buscar una formación integral o complementaria. Los semilleristas desde allí en cada jornada pueden leer o analizar juntos un documento o autor, escuchar y relacionarse con invitados, hacer exposiciones de sus propios estudios, realizar salidas de campo, participar en eventos académicos, las charlas, conferencias, talleres, seminarios o clubes de revistas, entre otras múltiples posibilidades, claro que hay que precisar que todas estas acciones las efectúan los participantes de manera voluntaria y sin una nota que los califique, por lo tanto debe primar en ellos el compromiso, el deseo y la pasión, pero a cambio, los "estudiantes adquieren una mayor dimensión sobre cómo la investigación se relaciona con su futura actividad profesional, descubriendo que investigar es un proceso unido a la formación, es prepararse para la vida, para la profesión y eventualmente para el posgrado" (González, 2008: 1), así quien participa de los semilleros en algún momento sabrá que la experiencia de compartir y aprender en colectivo, es o fue una vivencia invaluable, al respecto manifiesta la docente Isabel Torres de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín:

Cuanto más temprano se vincule el estudiante a este proceso de formación, será posible lograr mayor madurez en sus intereses investigativos, el estudiante podrá articular los contenidos y competencias adquiridas en sus cursos regulares a los procesos de investigación formativa y a la inversa, tendrá la posibilidad de contribuir en la formación de otros estudiantes y en términos generales será más sólido su proceso investigativo (Torres, 2015: 5).

Considerando lo anterior, es necesario destacar que durante el proceso los participantes adquieren raíces significativas a través del estímulo de competencias que los acompañará, sin duda, durante su profesión y en la vida; entre ellas están:

-Competencia discursiva: los participantes durante su estancia en el semillero aumentan su capacidad de expresión tanto para manejar un tema como para entablar elaborados diálogos en los que comunicará sus conocimientos y experiencias, empleando un lenguaje claro y convincente, lo que le permite adquirir una valiosa capacidad y riqueza comunicativa.

-Competencia cognoscitiva: la participación constante y responsable del estudiante en semillero, desarrolla habilidades y hábitos mentales que posibilita construir y analizar la realidad para interactuar y socializar con otros, la lectura permanente de textos como el ejercicio de la escritura voluntaria incide positivamente en su desempeño profesional y crecimiento personal.

-Competencia en gestión: el estudiante recibe las herramientas para que logre convertir sus ideas en actos, potenciando su espíritu emprendedor e innovador; contando con el respaldo para que proponga experiencias en las que pueda utilizar los conocimientos aprendidos en el aula de clase y se proyecte de forma creativa y competente a través del aprendizaje permanente con un pensamiento orientado a los resultados y el cumplimiento de metas; logrando como resultado la confianza en sí mismo.

-Competencia de liderazgo y trabajo en equipo: el estudiante desarrolla principios y habilidades de liderazgo, trabajando por su formación integral que lo orienta a construir desde el semillero su proyecto de vida, valorando no solo la voluntad personal, sino también reconociendo el trabajo en equipo en el que todos aportan y enriquecen con la opinión ajena, sumando esfuerzos, proponiendo de manera cooperativa soluciones, ideas y opiniones a través de la convivencia.

Desde el semillero el estudiante debe ser líder de su propio proceso, analizando las consecuencias de sus actos y su impacto en el entorno; de manera que establezca la pertinencia y dimensión de sus acciones; que esté en capacidad de distinguir aquello que puede hacer para el beneficio de los demás; comprendiendo que se debe unir voluntades en pro de una misma causa, con la solidaridad y el compromiso de equipo que contribuye con una mejor sociedad, más justa, más honesta y más respetuosa.

-Competencias investigativas: se estimula al participante para que amplíe sus habilidades de curiosidad e indagación, que lo motive a preguntarse el por qué de los fenómenos sociales y el comportamiento de las situaciones. El semillero brinda al

estudiante las herramientas para que pueda analizar e interpretar su disciplina o campo de formación, como las diferentes situaciones cotidianas, buscando mejorar su capacidad de pensar y encuentre alternativas a las situaciones problemáticas que se le pueden presentar en su actividad profesional y vida personal. Por tanto el estudiante genera capacidad de buscar, seleccionar y evaluar reflexivamente la información que recibe durante su proceso formativo y en su vida cotidiana, comprendiendo que el conocimiento no se limita a almacenar información, sino, a comprenderla y utilizarla en beneficio de la sociedad, logrando despertar en él, el interés por investigar y construir conocimiento, con el valor agregado que lo hace de una forma voluntaria y no impuesta (Tamayo, 2014).

Al hacer este panorama de cultivo de competencias se puede apreciar que los semilleros de investigación, son una iniciativa integradora y facilitadora de procesos grupales en los cuales participan diversos actores, permitiendo un diálogo enriquecedor tanto académico como vivencial (Tamayo, 2014), demostrando así, que sin duda, esparcir el tema de la investigación desde la primera formación universitaria, es la oportunidad para dimensionar y comprender la importancia de la investigación para el profesional y el ser humano en cada proceso de su vida, plantar la investigación desde el pregrado es generar:

La posibilidad de leer el contexto inmediato para transformarlo, buscando empoderar al sujeto, tomándolo no como un ser pasivo sino activo, dándole la posibilidad de disentir sobre la visión oficial de mundo, a la vez que propende por animar a la reflexión sobre lo que se hace (Berrouet, 2009: 5).

Lo que implica a su vez la adquisición de una serie de habilidades, historias y experiencias a través de las cuales las personas aprenden a pensar acerca de sí mismas, a relacionarse con los demás y con el mundo que les rodea, sin duda los semilleros son una búsqueda que siembra la multiplicidad de sueños e intereses acerca de un mundo mejor expresa Felix Berrouet uno de los miembros fundadores de REDCOLSI y la Red Semilleros de Antioquia.

8. Conclusiones para una cosecha próspera

A partir de lo señalado en este texto, se puede concluir que la figura del semillero se ha convertido en un valioso instrumento pedagógico que ha permitido realizar cambios significativos en la práctica formativa de los universitarios colombianos, apoyando el proceso investigativo con diferentes estrategias que han aportado en la construcción de actitudes, valores, y pensamientos lógicos como imaginativos en sus participantes (ALDANA, 2010). En suma es un modelo que ha llevado a los estudiantes a pensar y a participar activamente en su realidad, planteamiento que coincide con el pensador Paulo Freire quien en uno de sus comentarios célebres manifestó que “la educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo” (FREIRE, 1971, p.1) así deja señalado que la educación es formar a las personas y direccionarlas a la participación activa, prestando atención a los procesos y efectos de la enseñanza–

aprendizaje. Los semilleros en la realidad colombiana se han convertido en valiosas herramientas de formación en donde a través de un proceso orientado y permanente, el estudiante va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento, se trata así mismo de una educación problematizadora, que busca, más que transmitir contenidos, que los participantes, aprendan a aprender y sean capaces de razonar por sí mismos, de superar constataciones empíricas e inmediatas de los hechos que le rodean (conciencia ingenua) y desarrollar su propia capacidad de deducir, relacionar y elaborar síntesis (conciencia crítica). Aquí es donde se hace necesario resaltar la gestión de los cientos de profesores, quienes con “su actitud abierta y crítica para conocer, experimentar, investigar y transformar sus prácticas cotidianas han logrado resultados satisfactorios para el desarrollo integral de sus estudiantes, fortaleciendo sus procesos cognitivos, comunicativos, afectivos y sociales” (ALDANA, 2010).

Los semilleros, hoy en Colombia, hacen parte de una mejor dinámica educativa, que ha logrado vincular y comprometer al estudiante cada vez más con sus procesos formativos, de tal forma que la relación docente–alumno, redunde en las posibilidades de una construcción conjunta de conocimiento (TORRES, 2015, p9). Aquí el aprendizaje, el trabajo y la visión es compartida; la experiencia y el compromiso de ambos, transforma los miedos en enseñanzas y las aspiraciones en proyectos de vida. Sin duda los semilleros, y especialmente los de publicidad, han fortalecido la academia y profesionalización de este campo, formando una generación con habilidades de investigación, participación activa y capacidad de asombro, haciéndose preguntas y buscando respuestas, conscientes que se aprende de lo que se vive, lo que se recrea, lo que se re-inventa además de lo que se lee y se escucha, fomentando su autonomía y capacidades de autoaprendizaje, teniendo siempre el trabajo cooperativo y sensible por comprender al otro.

9. Referencias bibliográficas

- Adana, L. (2010). Creando semilleros de investigación en la escuela. Góndola v.5, no. 1 Universidad Distrital Colombia, 4.
- Berrouet, F. (2009). Los semilleros como espacio de iniciación en investigación. Revista Unipluriuniversidad, v8 No. 2, XX Facultad de Educación, Universidad de Antioquia p.5
- Colciencias. (s.f.). Lineamientos Pedagógicos del Programa Ondas. Colciencias, Ondas, FES, Bienestar Familiar. En línea. Obtenido de http://www.colciencias.gov.co/wiki_ondas/materiales-ondas
- Escobar, M. (2013). Semilleros de Investigación. Investigaciones Andina v15, no.27, 134.
- Freire, P. (1971). La Educación como Práctica de la Libertad. Prólogo de Julio Barreiro 3ed. Tierra Nueva Montevideo Uruguay p.1

- González, I. (2006). Los semilleros de investigación como comunidades de aprendizaje. Studiositas, Universidad Católica de Colombia, 36.
- González, J. (2008). Semilleros de Investigación: una estrategia formativa. Psychologia, avances de la disciplina, v2, No. 2 Universidad San Buenaventura Bogotá. p.188. disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29722516200>
- González, S., Oquendo, S., & Castañeda, B. (2001). Semilleros de investigación. Una Emergencia en Pos del conocimiento y la ciudadanía. Medellín: Marín Vieco. p.45
- Haber, A. (2014). En: Gómez, P. Crítica reflexiva a la Publicidad. Cartografía antagónica. Ponencia Red Latinoamericana de Investigadores RELAI, p 1
- Hurtad, J., Bonilla, E., & Jaramillo, C. (2008). La Investigación: Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico . Alfaomega Bogotá: Alfaomega. p4
- JARAMILLO, L. (2010) .Amor y juego- Investigación y deseo ¿Es posible asumir la investigación como infinito... como algo natural? En: Molineros, Luis. Orígenes y dinámicas de los semilleros de investigación en Colombia. Taller Editorial Universidad del cauca. Popayán p. 169
- Ossa, J. (1999). Para soñar y Construir la Universidad. Medellín: Copiyepes.
- ┐_____ (2005). Educar es enseñar a indagar la investigación como proceso de formación. Educación v. XXVIII, No.3 Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur, p. 526.
- ┐┐_____ (2010). ¿De dónde surge la investigación? la "entusiasmina" y su contagiosidad. En Molineros, Luis Orígenes y dinámicas de los semilleros de investigación en Colombia. Popayán: Taller Editorial Universidad del Cauca.p. 14
- Quintero, J., Munévar, R., & Munévar, F. (2008). Semilleros de Investigación: una estrategia para la formación de investigadores. Educación y educadores, v11, no. 1 Universidad de la Sabana, 36.
- Restrepo, B. (2003). Conceptos y aplicaciones de la investigación formativa, y criterios para evaluar la investigación científica en sentido estricto. Nomada,N. 18 Universidad Central de Colombia p.201.
- Rojas, E. (2010). El movimiento de semilleros de investigación visto desde la Universidad del Cauca-presentación. Popayán: Taller Editorial Universidad del Cauca.
- Tamayo, M. (2005). El proceso de la investigación. Obtenido de: <http://www.revistaparadigma.org.ve/doc/Paradigma972/Art1.htm>
- Torres, I. (2015). La Investigación formativa en publicidad. texto inédito 25 años de la Facultad de Publicidad: Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, p. 5, 9.

El miedo en la decisión de compra

Santiago Orrego Henao

Universidad Pontificia Bolivariana
santiago.orrego.henao@gmail.com

Sergio Fernández Díaz

sefernandezg@gmail.com

Luis Geovanni López Grajales

eovannigrajales87@gmail.com

Nicolás Gil Ramírez

adsnicolas5@gmail.com

Resumen

El trabajo investigativo, "El miedo como factor de consumo en las madres antioqueñas", surge del interés por conocer el nivel de influencia que ejerce el miedo en la decisión de compra de las madres al momento de mercar. Para ello se consideró una muestra de 20 mujeres de la ciudad de Medellín pertenecientes a diferentes contextos sociales de los estratos 3 y 4. Lo anterior, con el fin de evidenciar la necesidad que tiene la publicidad de aprehender las herramientas psicológicas disponibles para comprender la mente del consumidor. Teóricamente la investigación aborda temas como: emociones básicas, el miedo, auto-esquemas, distorsiones cognitivas, creencias irracionales y representaciones sociales.

La metodología utilizada fue de orden cualitativo y las técnicas para la recolección de datos fueron la observación participante y no participante dentro de supermercados, y la entrevista semi-estructurada complementada con una serie de contra-preguntas luego de un primer análisis de la información. Los resultados de la investigación arrojan las categorías: aspectos demográficos, raíces del miedo, manifestaciones del miedo e influencia del miedo; las cuales ratifican la influencia del miedo en la toma de decisiones por parte de las madres en el supermercado al momento de comprar.

Palabras clave

Miedo, consumo, emociones básicas, decisión de compra, madres antioqueñas, publicidad.

· Esta investigación se realizó en el marco del trabajo de grado "El miedo como factor de consumo en las madres antioqueñas", entre el 2014 y 2015 como requisito de grado de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín, Colombia, con el continuo acompañamiento del Director Temático Psc. Jaime Pareja y Metodológico Mg. Isabel Cristina Torres E.

1. Introducción

Históricamente, la publicidad ha visto la necesidad de usar elementos propios de otras disciplinas para facilitar el quehacer de la profesión. Algunas de ellas son la sociología, el mercadeo y la psicología. Los aportes de esta última han permitido comprender el comportamiento del consumidor, permitiendo la realización de un ejercicio comunicativo efectivo, que genere empatía entre el consumidor y la marca.

Con base en esto, la investigación se enfocó en la influencia del miedo (como emoción básica estudiada por múltiples teóricos de la psicología) en la decisión de compra de las madres antioqueñas al momento de adquirir productos del hogar relacionados directamente con el bienestar de la familia.

Determinar la influencia del miedo en la decisión de compra es un acercamiento hacia la comprensión del actuar humano desde sus raíces primitivas. Esto permite realizar una comunicación que genere conexiones instintivas con el público objetivo. El trabajo de grado buscaba encontrar una relación implícita entre el miedo y el consumo, partiendo de las manifestaciones culturales de la ciudad e identificando las representaciones sociales de las madres antioqueñas. El resultado fue la evidencia de la influencia del miedo en la toma de decisiones.

El recorrido teórico-investigativo se direccionó principalmente desde la postura psicológica dinámico-cognitiva, pero esto no limitó el abordaje de diferentes perspectivas frente a los análisis referentes del miedo, el consumo y las madres.

2. Metodología

La investigación se desarrolló bajo el método fenomenológico/etnográfico entendiendo que la fenomenología "se orienta al abordaje de la realidad, partiendo del marco de referencia interno del individuo. Este marco...es el mundo subjetivo del hombre conformado por todo el campo de experiencias, percepciones y recuerdos al que puede tener acceso en un momento dado" (Leal, 2000), lo cual hizo posible interpretar la relación de la muestra con un elemento tan efímero como lo es la comunicación publicitaria. El carácter psicológico subjetivista de la fenomenología representó una herramienta pertinente para analizar desde adentro la conexión del miedo y el consumo en la mente de las madres; en un segundo plano, el método etnográfico posibilitó el acercamiento desde afuera -ya no desde el individuo sino desde su contexto- para comprender el papel que juega la cultura y el sistema social dentro de la interpretación de las representaciones sociales del miedo y el consumo que éstas generan.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de madres entre los 25 y 45 años de edad, de los estratos socioeconómicos 3 y 4 de Medellín - Colombia, con el fin de abordar un público no sólo amplio sino también con un nivel de consumo significativo, entendiendo que dentro de la cultura antioqueña, es la mujer la encargada de administrar el correcto funcionamiento del hogar, y por lo general, quien realiza las compras en función del bienestar familiar. Así pues, se investiga la reacción del grupo objeto de estudio frente a las representaciones sociales del miedo en el contexto de

Medellín, y su reacción frente a la comunicación publicitaria que reciben cotidianamente por los medios masivos a los que se encuentran expuestas. La muestra no discriminó entre cantidad de hijos, estado civil, núcleo familiar o existencia de mascotas, y por el contrario, se concentró en la edad, el estrato y la condición de madre.

El enfoque de la investigación es de corte cualitativo, el cual se apoya en la seguridad de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive, se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y grupal en forma adecuada. En este tipo de investigación se producen datos descriptivos a partir de las propias palabras de la persona, bien sea de forma hablada o escrita, y de su conducta observable.

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- Matriz de comunicación publicitaria: Permite recolectar información relevante sobre la comunicación de diferentes categorías (lácteos, detergentes, mantequilla). El contenido de la matriz de comunicación publicitaria se conformó por: producto, marca, slogans, escalera de comunicación de Jean Marie-Dru (que permite identificar el rumbo que lleva la marca en su comunicación) y el análisis donde el investigador debe concluir cuál es el argumento que utiliza la marca para ser escogida. A partir de este primer acercamiento con la comunicación de los productos se identificó el miedo en la comunicación, lo que representó el punto de partida para la investigación.

- Observación: Como indica Sampieri et al. (2005: 187), "la observación cualitativa no es mera contemplación; implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente". Por ello se llevaron a cabo observaciones en varios Surtimax (supermercado), donde se profundizó en situaciones sociales de consumo por parte de las madres, con el fin de comprender los procesos de influencia del miedo en el consumo, los vínculos que se generan entre personas y situaciones, y los patrones que se desarrollan en los supermercados. Durante la observación se hizo especial énfasis en las unidades de análisis propuestas por Sampieri et al. (2005: 588): "ambiente físico, ambiente social, actividades..."

Ambiente físico (entorno): Análisis de la composición espacial del lugar, señales, accesos, sitios con funciones centrales; identificando comentarios de las personas en el contexto (confortable, lúgubre, hermoso, grandioso).

Ambiente social y humano (generado en el ambiente físico): Observar características de las madres (edad, origen étnico, vestimenta), relación verbal y no verbal entre éstas.

Actividades (acciones) individuales/colectivas: Observar madres que se encuentren de compras en el supermercado y cuestionarse cómo participa cada madre en el entorno, identificar procesos de decisión de compra, cuándo, cómo y por qué compran ciertos productos y no otros; a qué se deben sus preferencias.

Con estas unidades se desarrolló una guía de observación que permitió establecer elementos comunes, direccionados a resolver los objetivos de la investigación. Esto constituyó el instrumento para obtener la información en cada visita a los supermercados.

- Entrevistas: Se realizaron entrevistas semiestructuradas a veinte madres. Al final la guía contemplaba una muestra de comerciales a las madres, cuyo fin era contrastar las respuestas iniciales, con las emociones generadas por los anuncios.

Como parte de los criterios de inclusión, era necesario que todas las madres participantes de la investigación fueran conscientes y responsables de sí mismas. Tanto a ellas como a los expertos se les informó de las características y particularidades de la investigación y libremente aceptaron formar parte de la misma. Los participantes dieron su consentimiento por escrito. Todos los testimonios de las madres fueron protegidos en el análisis de la información. Para efectos de conocer los registros del estudio se establecieron códigos para no utilizar nombres (M1, M2, M3, etc).

3. Resultados

Desde el punto de vista demográfico se pudo determinar que todas las madres entrevistadas trabajan y por ende están comprometidas con el aporte económico del hogar, igual o más que el padre, quien en ocasiones no hace parte del núcleo familiar. Esto, sin embargo, no las exonera de sus obligaciones caseras, por lo que deben combinar sus obligaciones laborales con las hogareñas y familiares, implicando largas jornadas de trabajo. Con relación al nivel de estudio, todas terminaron por lo menos el bachillerato y una importante mayoría accedió a la educación superior.

3.1. Raíces del miedo

Se analizaron desde el cruce de la información arrojada por el código raíces del miedo y perfil psicográfico. Desde estos fue posible vincular el comportamiento de las personas con el miedo (emoción básica activadora del actuar instintivo).

El miedo tiene un origen biológico. Se ha identificado que el miedo nace en el sistema límbico de las personas, el cual busca regular las emociones. Dentro de dicho sistema existe la amígdala, la cual libera el miedo en cuanto se activa. ¿Cómo se activa la amígdala? Por medio de los cinco sentidos, cada vez que percibimos algo que puede significar una amenaza se activa la amígdala, es donde nace el instinto de huida (Moana Holla, 2009).

Para identificar el detonante de esta emoción primaria se debe tener clara la diferencia entre culturas. Dependiendo del contexto existirá una raíz diferente del miedo. La variabilidad del hombre y el entorno genera una dificultad alta para concretar cuál es el incentivo de un miedo.

La diferencia entre una persona y otra inicia en el pensamiento, connotaciones, denotaciones que genera cada una, las cuales dependen del estado de ánimo (emociones), su formación cultural y contexto; de aquí la dificultad de asegurar una homogenización en comportamientos, pues siempre existirá para cada persona una variación entre los aspectos mencionados. "El miedo humano, hijo de nuestra

imaginación, no es uno sino múltiples, no es fijo sino perpetuamente cambiante..." (Vela Cuevas, 2007)

La formación cultural y la educación son fuentes de miedo. Es a partir de esto que aprendemos a discernir entre lo bueno y lo malo. Las madres antioqueñas están regidas principalmente por la fe, la creencia católica y el miedo al pecado. La religión enmarca el camino que se debe seguir; no somos tan autónomos como creeríamos en la sociedad, pues el miedo nace desde nuestro pensamiento y se entiende que todo acto tiene una consecuencia. Siempre esperamos encontrar una buena consecuencia, ser bendecidos y no castigados por nuestros actos. Cuando no sabemos qué pasará, el miedo comienza a crecer y a inhibir las acciones.

"No hace falta conocer el peligro para tener miedo, de hecho los peligros desconocidos son los que inspiran más temor, citando a Alejandro Dumas" (Vela Cuevas, 2007). Lo desconocido es una raíz que en su principio genera ansiedad y se va transformando en miedo.

Como lo explica Fromm en 1983: El miedo tiene un objeto determinado al que se puede hacer frente. La angustia no lo tiene, y se la vive como una espera dolorosa ante un peligro tanto más temible cuanto que no está claramente identificado... es un sentimiento global de inseguridad (Vela Cuevas, 2007).

La religión católica, invita a no caminar por la oscuridad; esta se considera la mejor manera de vida religiosa occidental, la religión da todas las respuestas y a partir de éstas, la madre antioqueña toma muchas de sus decisiones. La religión es la luz que indica lo malo y lo bueno, quien invita a la rectitud y a no equivocarse, pero "somos pecadores" y se genera una esperanza para descubrir.

El miedo es un sentimiento que todo ser humano siente. Mientras más responsabilidad tenga una persona, más miedo puede padecer, ya que debe tomar decisiones cuya consecuencia, muchas veces, desconoce si va a ser positiva o negativa. Las madres antioqueñas son unas de las personas que más tienen que vivir con el miedo, pues de ellas depende el bienestar de la familia. Cuando una mujer se convierte en madre, nacen, junto al hijo, nuevos miedos que antes no se vivenciaban: "soy algo sobre protectora, busco darle mucha verdura, pescado, lo mismo que comemos todos en la casa" (M1), "[miedo] a una enfermedad grave y a dejar solos a mis hijos" (M2), "Como soy mamá por primera vez [busco] comprar las mejores cosas para mi hija como los pañales y todos los productos para bañarla, todo lo que tenga que ver con el cuidado de un bebe" (M11).

La madre actual tiene que combinar los roles de estudiante, esposa y ama de casa con el de mamá. Éste último, además de nuevas responsabilidades, conlleva nuevos miedos que antes tenía, propios del instinto materno y la responsabilidad social de ser mamá. Algunos de estos miedos son: la alimentación de los hijos, su salud, sus relaciones sociales.

La maternidad no es un "hecho natural", sino una construcción cultural multideterminada, definida y organizada por normas que se desprenden de las necesidades de un grupo social específico y de una época definida de su historia. Se trata de un fenómeno compuesto por discursos y prácticas sociales que

conforman un imaginario complejo y poderoso que es, a la vez, fuente y efecto del género (Palomar Vereza, 2005).

Desde lo investigado, cuando se les pregunta a qué le tienen miedo, las madres tienen en mente el bienestar de los miembros de su familia; "Miedo de perder a tu hijo o de que se haga o le hagan daño" (M3), "que me falte un miembro de la familia y a la soledad" (M6).

Al identificar la raíz del miedo en la madre antioqueña, llegamos al eje familiar. La responsabilidad que la absorbe se centra en cada miembro de su hogar. Cuando se habla de que son las madres antioqueñas las encargadas del funcionamiento de la familia, no se hace referencia a un aspecto en particular, sino a la familia en general.

Me levanto muy temprano para despachar a mis hijos al colegio, les preparo la lonchera, luego trabajo - tengo mi propia marca de ropa-, salgo a vender, luego llegan mis hijos del colegio, los pongo a hacer las tareas antes de que se pongan a jugar, luego les doy la comida y nos acostamos a dormir (M2).

Y aunque podría pensarse que ocurre únicamente en las familias en las que la figura paterna no existe, como en el ejemplo anterior, lo mismo puede apreciarse en familias de padre y madre.

Nos levantamos a las 4:30 a.m. a levantar [al hijo] porque tiene que ir al colegio, él se baña y mientras tanto se le organiza el cuarto y la ropa que se tiene que poner. Mientras él se viste se le hace el desayuno. Desayuna y la ruta llega como a las 5:30 a.m. Ya de ahí, dormimos otro rato, luego mi esposo se organiza para irse a la oficina. Para llegar a las 8 a.m. tiene que salir a las 6:30 a.m. o 7 a.m. y ya. Cada uno llega a la oficina y a las 5 de la tarde que mi esposo sale de la oficina, recoge a [el hijo] donde la abuelita que es la que lo recibe después del colegio y hace tareas con él. Luego me recogen a las 10 p.m. que salga de clase, porque yo tengo clase de 6 p.m. a 10 p.m. El fin de semana [el hijo] tiene clases de fútbol, entonces lo llevamos a clases de fútbol, después vamos a almorzar o almorzamos aquí en la casa. Generalmente descansamos, o hacemos tareas, o nos metemos a la piscina, o salimos a un centro comercial a comer helado. Mi hobby es dormir. (M13).

A la hora de la compra, cuando se encuentran en el supermercado frente a los productos, las madres deben lidiar con el miedo que causa decidir si compran el producto que han llevado siempre o el nuevo que "es exportado de Estados Unidos", aprovechar el precio más bajo o el producto más fresco; tomar las mejores decisiones para la satisfacción de su hogar. Para esto, las madres paisas se basan en lo tradicional, lo que compraban en su casa cuando eran niñas; sin embargo, también tienen muy presente la herramienta del referido, lo que le han proporcionado sus conocidos y allegados. Toda esta información es analizada al momento de la compra.

Podemos inferir que la madre antioqueña y la sociedad en general tiene un inicio en el miedo desde el capitalismo: ¡qué miedo no poder comprar!, ya que la compra es la única manera para la mayoría, que satisface nuestras necesidades. El dinero, como raíz del miedo, nos mantiene en un constante vaivén, en una alienación, ya muy

mencionando por grandes pensadores, de producción y compra. Desde la investigación se ratifica lo dicho:

...antes me generaba mucha inseguridad no tener dinero, pero ya he aprendido a controlar esa situación y, pues, gracias a Dios, nunca me ha faltado nada, sin embargo, cuando veo que se está llegando el fin de mes y de pronto me estoy empezando a quedar sin dinero y faltan cositas en la casa, sobre todo para mi hijo, eso me hace sentir un poco insegura (M9).

La sociedad, el grupo, la reunión, es un óvulo fecundador del miedo, miedo que se vivencia cuando se debe dar el paso a la expresión en público, especialmente en un contexto desconocido; el hombre teme del hombre por diferentes aspectos, uno de ellos, es la búsqueda de la aceptación: una entrevista genera miedo, ya que buscamos la aceptación laboral; presentarnos a una persona desconocida, genera miedo, ya que buscamos la aceptación como amigos.

La aprobación como un punto importante para el tema del miedo, nos permite analizar cómo las madres antioqueñas viven ésta raíz del miedo, raíz que influencia directamente la toma de decisiones; por esto las madres antioqueñas, y el ser humano en general, busca asesorarse antes de consumir o decidir.

"[Sigo] los consejos que me han dado y he escuchado, o en el almacén me informo sobre lo que voy a comprar y otra cosa son las marcas reconocidas, que uno ya sabe que son buenas y por eso nos dejamos llevar" (MT2).

Como vemos, la información antes de tomar decisiones es fundamental para las madres antioqueñas, porque su aprobación como buenas madres se evalúa desde las elecciones que toma, por ejemplo, en el mercado, y cabe decir que, si su elección no es aprobada, existe la excusa de responsabilizar a la mala información que obtuvo de conocidos, asesores comerciales, familiares.

Lo desconocido es una de las principales raíces del miedo y un punto primordial que debe resolver una marca nueva. Éstas generan inseguridad, aun (e incluso más) cuando el precio es favorable en relación con las marcas conocidas, pues las madres consideran que barato es sinónimo de mala calidad, partiendo de las experiencias vividas con múltiples productos de diferentes categorías; por ende las marcas desconocidas no son seleccionadas fácilmente por las madres antioqueñas; se tiene como premisa que "lo barato sale caro" y cuando la situación económica obliga a tener en cuenta el precio a la hora de tomar decisiones, primero se sacrifica la alimentación del esposo y la misma madre, antes que la del hijo.

La ultima [leche] que estoy comprando es Late, la venden en D1, es mucho más económica y tiene muy buen sabor. Pero a mi hijo le he dado Enfagrow porque el pediatra la recomendaba, y ahora le comencé a dar leche Klim, porque Klim es la leche de toda la vida, además que la leche entera es mala (M1).

Estamos inmersos en una gran lucha por el reconocimiento, no solo entre productos sino en "la farándula", las redes sociales y otros medios, los cuales generan unas nuevas

figuras públicas; el ser reconocido facilita la vida, genera confianza entre la sociedad y permite una aceptación más rápida.

La comunicación se vuelve una raíz del miedo, ya que es por medio de ésta que se nos advierten muchos peligros que habíamos olvidado o no conocíamos. Desde la investigación se logra el hallazgo de un aspecto fundamental en la creación de nuevos miedos en las madres, al identificar la influencia que los mass media ejercen sobre sus creencias y formas de pensar, al punto de modificar sus comportamientos.

"...en mi casa no puede faltar el Dolex para [el hijo] porque uno no sabe cuándo se pueda enfermar, pero que tenga que ser algo necesario que no puede faltar en el mercado por si pasa algo, no. Es decir, en la casa siempre tener Dolex y Loratadina" (M9).

3.2. Manifestaciones del miedo

En cuanto a las manifestaciones del miedo, se analizaron a partir de los códigos compras y responsabilidad, pues eran los elementos de análisis que arrojaban el cuándo y por qué las decisiones de compra de las madres antioqueñas se veían vinculadas con el miedo.

Al entrevistarlas, las madres respondieron (en su mayoría) que eran ellas las encargadas de la toma de decisiones de compra en el hogar. Incluso cuando decían que era una decisión mutua (de padre y madre), finalmente terminaban sugiriendo que ellas tenían la última palabra.

En este orden de ideas, la madre antioqueña se ha erigido culturalmente como la administradora del hogar; teme por la salud de su esposo e hijo(s), por su correcta alimentación, su rendimiento en el trabajo/estudio, por el porvenir del conjunto y el entretenimiento familiar. Teme por la felicidad de su familia y hace todo lo que esté a su alcance para brindársela. Esto se refleja al momento de mercar, en los factores que tiene en cuenta para elegir un producto y no otro.

La responsabilidad es considerada una manifestación del miedo, cada miembro de la familia es fundamental para el correcto funcionamiento de ésta, puesto que cada uno debe cumplir con una serie de responsabilidades propias a partir del rol que cumple dentro del núcleo familiar. No obstante, la madre es la encargada de administrar y suministrar el bienestar que promueva ese correcto actuar de cada uno, suficiente para considerar su responsabilidad la mayor de todas, ya que su rol como madre es garantizar el cumplimiento de los demás roles.

Dicha responsabilidad se evidencia en el cuidado del hogar y la salud de cada miembro, en las compras del mercado y en cada una de las acciones realizadas por la madre con el fin de mejorar la calidad de vida familiar.

Esta desgastante tarea obliga muchas veces a que la madre se levante antes que el resto de la familia, atiendan a sus hijos y esposo, amamanten de ser necesario, preparen el desayuno y las loncheras, transporten a los infantes al colegio (o al transporte escolar),

organicen la casa y vayan a trabajar o estudiar, dependiendo del caso. En las tardes recogen a los hijos en el colegio o adonde esperan mientras su madre sale de trabajar (generalmente la casa de la abuela), regresan a casa para preparar la cena y hacer las tareas con los hijos, luego continúan con las tareas del hogar y se alistan para repetir la rutina al día siguiente.

Estas responsabilidades agotan considerablemente a las madres y demuestran cómo el rol de mamá es una tarea de tiempo completo que exige una dedicación entera por su parte, no solo por la vocación innata que exige, sino también por el miedo que representa ser percibidas como mujeres incapaces de llevar a cabo la tarea natural de ser madre.

Con base en lo anterior, las madres antioqueñas aprenden a distribuir su tiempo de forma que puedan llevar a cabo todas sus obligaciones mientras otorgan a sus hijos lo mejor. Este tipo de decisiones las lleva a organizar un estilo de vida que gira en torno a la maternidad. “Lo llevo a la guardería, vuelvo a la casa y espero que sea medio día para irme a clase.” (M10).

Dentro de todo esto, las madres deben encontrar tiempo para disfrutar de sus hobbies entre los que destacan escuchar música, descansar, tejer, juegos de azar, dormir y salir a comer con sus hijos fuera de casa. Todos ellos, sin embargo, les permiten estar al tanto de la actualidad familiar y actuar rápidamente ante cualquier eventualidad.

Ni siquiera los fines de semana pueden dejar de ser madres, puesto que el miedo infundado en el abandono de sus hijos a merced del mundo entre semana, por estar trabajando o estudiando, despierta el sentimiento de culpabilidad que las impulsa a dedicar sus días de descanso a suplir las necesidades emocionales de su familia. “Los domingos hacemos deporte en la mañana, luego hacemos el almuerzo, luego hacemos oficio y luego las tareas, si nos da tiempo nos vemos una película y nos acostamos.” (M4)

Para los fines investigativos de este trabajo se determinó centrarse en la responsabilidad de compra a la hora de abastecer a la familia con los productos necesarios para la consecución de su bienestar.

La investigación ha destacado que las madres se fijan en la fecha de vencimiento para asegurarse que están adquiriendo productos en buen estado, o que durarán en óptimas condiciones cuando son almacenados. Tampoco puede faltar el dólex y el microporo en el botiquín familiar, y aunque algunas piensan que la publicidad y el mercadeo no aprovechan el miedo para vender, ni influyen en la decisión de compra (como sí lo hacen el precio y la calidad), “...termina uno comprando lo que le dicen a uno que es mejor, supuestamente para evitar enfermedades, como los antibacteriales, que ya ve uno en todas partes.” (M17)

La diferencia de opiniones entre una madre y otra es consecuencia de las creencias irracionales, juicios de valor que “contribuyen a episodios de trastorno emocional y de comportamiento disfuncional... Encarnan las demandas absolutistas y rígidas y pueden expresarse verbalmente en ‘deberes’” (Yankura & Dryden, 1994), propias de cada contexto en el que se desenvuelven. Por miedo, las madres compran todo tipo de productos. “Insecticida para los bichos y productos de muy buena calidad para evitar

enfermedades, como productos naturales, orgánicos" (M20), "El jabón, el límpido para el baño, (me aterra no tener límpido para el baño), el ambientador y el Isodine para mi hijo que mantiene en el piso." (M19)

Algunas manifestaciones del miedo son el odio y la fobia. "Häsler dice en 1973: el odio nace del temor al otro y se transforma en el grito tardío de la violencia" (Vela Cuevas, 2007).

Las madres antioqueñas entrevistadas durante esta investigación fueron abordadas mediante preguntas directamente relacionadas con su reacción al miedo, partiendo inicialmente de la intención por descubrir cuál era su relación frente a esta emoción básica. Las preguntas eran inicialmente una búsqueda de la manifestación del miedo en su estado más humano, sin tener una relación directa con la publicidad a primera vista (¿A qué le tiene miedo? ¿Qué le genera inseguridad?), para ser posteriormente complementadas con otras preguntas, esta vez relacionadas con rol de madre (¿Le ha generado la maternidad nuevos miedos? ¿Qué marca de leche compra y por qué?).

De acuerdo con las respuestas fue posible determinar que las madres desarrollan un temor social fundamentado en el juicio de valor que padecen frente a sus círculos cercanos, pues el bienestar de su familia se convierte en el reflejo de su valor como madre. Un niño mal alimentado, un hombre con la camisa sin planchar o una niña con las medias rotas, son todas pruebas de ausencia materna, lo que establece inmediatamente una etiqueta para la mujer de la casa, de mala madre, y a la cual las mujeres con hijos huyen con temor.

Hay situaciones que desencadenan el miedo en todas las madres por igual, sin importar cuál sea su nivel socioeconómico, edad o experiencia materna. Al momento de mercar se presenta un enfrentamiento contra la calificación de mala madre sugerida en el párrafo anterior, cuando la madre debe determinar qué productos elegir, cuál ofrece la mejor calidad y una fecha de vencimiento prudente. Esta serie de decisiones aplica fundamentalmente para las categorías de alimentación y aseo, y parten de una manifestación primitiva del miedo, pues están ligadas al instinto de supervivencia. Una mala decisión en la categoría de ropa podría significar una crítica social, mientras que un error en la alimentación o el aseo podría traducirse en problemas de salud e incluso la muerte. El miedo se transforma en un elemento determinante a la hora de elegir un producto sobre otro. A diferencia de los hombres, que suelen ser más prácticos y racionales, la mujer se ve más influenciada por la responsabilidad materna instintiva y lleva a cabo el análisis pertinente en el punto de venta antes de tomar una decisión final. Por lo anterior, la mujer antioqueña es la encargada de tomar la decisión final al momento de compra de los productos familiares, pues tienen la responsabilidad cultural de responder por el bienestar de sus esposos e hijos.

Esto último ha transformado notoriamente los hábitos de compra de las madres antioqueñas, especialmente en una época donde la cultura fitness y el culto al cuerpo se encuentran en su mayor auge. Con la creencia colectiva del peligro que representan los conservantes en los alimentos, y la idea de consumir productos orgánicos que tienen como consecuencia una fecha de caducidad cada vez menor. "[Compramos] productos de muy buena calidad para evitar enfermedades, como productos naturales,

orgánicos" (M20). Las madres han cambiado la costumbre de mercar grandes cantidades de productos que duraban un mes, por visitas continuas, incluso diarias, a los supermercados, donde pueden adquirir aquello que su familia necesita en el corto plazo. Esto con el fin de asegurar a su núcleo familiar la frescura y calidad de los productos.

No obstante, el miedo relacionado con el instinto de supervivencia no se manifiesta únicamente en la obtención de productos de calidad, sino también en la búsqueda de promociones, precios bajos y descuentos, pues el dinero se transforma en el elemento crucial para responder ante todas las necesidades que pueda presentar la familia. La relación precio-calidad toma un valor de gran importancia para las madres, especialmente las de estrato más bajo, quienes son guiadas especialmente por el instinto de supervivencia. A su vez, el temor infundido por los precios altos se ve contrastado por la inseguridad que generan las marcas desconocidas, ya que éstas carecen del respaldo que otorga el reconocimiento social, y sus precios bajos se relacionan inmediatamente con la falta de calidad ante la creencia irracional, "lo barato sale caro".

Por esta razón, las madres tienden a consumir marcas con las cuales fueron criadas, o en su defecto, las que actualmente poseen un reconocimiento social positivo. Un ejemplo de esto se evidenció en las entrevistas, cuando las madres aseguraron comprar la marca X de detergente porque era la que su madre usaba cuando eran niñas. Haber crecido con la marca se transformó en su mayor prueba de calidad, pues saben que sus madres no hubieran arriesgado la salud de sus hijos con la consecución de productos de mala calidad. Las asociaciones que hicieron las madres de las marcas con su infancia no se limitaron únicamente a su nombre o logo, sino que se relacionaban con el aroma del producto y la textura de la ropa luego del lavado. Sin embargo, estas marcas también deben atravesar el filtro económico antes de ser compradas, en cuyo caso el factor precio-durabilidad juega un papel determinante.

Ante este último factor, las madres se ven forzadas ocasionalmente a conseguir productos basadas únicamente en su precio, pero rara vez adoptan éste como su primera opción.

El miedo entonces comienza a hacerse evidente en la adquisición de cualquier tipo de producto y comparte su importancia con las necesidades, los intereses, los gustos y el precio. Una marca que además de buen sabor comunique sus propiedades saludables y la relación precio-durabilidad tendrá una mayor oportunidad de venta, pues estará abordando los puntos fundamentales para las madres al momento de mercar.

"Colanta deslactosada tiene mejor sabor que otras marcas y no cae mal al organismo" (M3). Esta respuesta asegura implícitamente que un producto causante de resultados negativos en el organismo perderá su posibilidad de ser comprado, aun cuando su sabor (y/o precio) sea atractivo para la madre.

En relación con la entrevista, algunas madres aseguraron sentir que la publicidad utiliza el miedo como estrategia de venta, especialmente cuando los productos muestran todos sus beneficios y sugerencias para que el consumidor los prefiera. Afirmaron

consumir por miedo, siendo esto más evidente en productos como el papel higiénico, el jabón, límpidos, ambientadores, Isodine, insecticidas, frutas, verduras y medicamentos para los hijos. Las madres suelen auto medicarse a ellas y a su familia ante la mala percepción del sistema de salud, pero lo hacen con el temor de que el medicamento pueda tener efectos secundarios negativos.

Por otro lado, algunas madres aseguraban que el miedo no influía en la decisión de compra, pero inconscientemente era esta la razón por la cual adquirían los productos que compraban. "Creo que uno compra por necesidad, pero no por miedo. No me puede faltar el aseo para la casa, los granos para la comida" (M14). Si bien el miedo no es mencionado directamente en esta respuesta, ésta apunta a la importancia de la salud y la alimentación del núcleo familiar, miedos fundamentales de la madre antioqueña.

Anteriormente se mencionaron los puntos en común que tienen todas las madres frente a las manifestaciones del miedo. Estos se hacen más evidentes en las primerizas, quienes enfrentan, además el temor a lo desconocido.

"Como soy mamá por primera vez, comprar las mejores cosas para mi hija como los pañales y todos los productos para bañarla y todo lo que tenga que ver con el cuidado de un bebe" (M11). En este primer acercamiento a las compras familiares, la madre primeriza obvia la importancia del factor económico y sus miedos instintivos de supervivencia se exaltan. En sintonía con sus temores, las madres antioqueñas consumen principalmente las marcas de leche que les garantizan afinidad con su organismo, buen sabor, fresca y un buen proceso de pasteurización. En cuanto a los detergentes, optan por aquellos que sobresalen por ser rendidores y ofrecer aromas agradables a la ropa.

3.3. Influencia del miedo

Para determinar la influencia que tiene el miedo en la decisión de compra de las madres se partió del análisis del concepto que tienen las madres sobre la publicidad y algunos casos de piezas publicitarias, con el fin de identificar el nivel de persuasión que ésta tiene sobre ellas al momento de tomar decisiones de compra. La intención era comprender si estas mujeres eran conscientes de la intensidad persuasiva que tiene la publicidad y si dejaban que ésta determinara sus compras.

La influencia del miedo no sólo se enfoca en los peligros que combate el producto como tal, sino en el miedo que representa para la madre no cumplir con su rol materno, lo que persuade a las madres en un plano inconsciente para que lleven el producto publicitado y así venzan el temor.

Que si le da leche Klim el niño tendrá más defensas y no es tan fácil que se le pegue o le dé una enfermedad.... que los bio-factores que tiene esta leche [Gold] ayudan para un buen desarrollo mental y físico en los niños (M10).

La presencia del miedo en la comunicación publicitaria es explícita, sobre todo en la comunicación dirigida a las madres, pues son ellas las encargadas de comprar los productos familiares y garantizar el bienestar de su hogar. En este sentido la influencia

publicitaria logra generar un importante nivel de recordación en las madres, a quienes se les presenta una marca y pueden recordar el miedo al cual hace referencia su comunicación:

“Ariel, mejor quita manchas en la ropa, no importa de lo que se ensucie, siempre la va a quitar este detergente. Axion, No importa la cantidad, siempre va a alcanzar para quitar toda la grasa” (M11). En este caso, para la madre entrevistada era fundamental la presencia de su esposo e hijo y el rendimiento del sueldo para todos los gastos del mes, razones que convierten a estos productos en las mejores opciones para vivir tranquila, ser una buena madre y tranquilizarse porque el jabón durará lo suficiente.

Al preguntarles a las madres si consideran que la publicidad utiliza el miedo como estrategia de venta, la respuesta generalizada es que sí

muchas veces, si no le das esto a tu hijo no va a crecer sano, si no lavas la ropa con esto se te daña. [El miedo] es como una estrategia que ellos tienen para vender. Por ejemplo, en este producto que se llama Pediasure, que es para los niños, dice, para que tu hijo crezca sano, fuerte, para que el cerebro se desarrolle en mucho porcentaje, entonces uno ve ese comercial y dice, bueno, será que le tengo que dar a mi hijo eso para que su cerebro se desarrolle más (M9).

Aunque las madres son conscientes de la influencia y el nivel de persuasión que tiene el miedo frente a su decisión de compra, no ven esta comunicación como algo invasivo ni negativo, sino por el contrario, encuentran en la publicidad un aliado a la hora de comprar los mejores productos para su familia. “Uno termina comprando lo que le dice la publicidad, la familia, la mamá. Uno reúne todo eso y toma una decisión” (M12).

4. Conclusiones

El ser humano, como especie, responde de manera instintiva a las diferentes situaciones que se le presentan, a partir de las emociones básicas que motivan la acción, entre las cuales es posible destacar el miedo. Éste debe ser comprendido dentro de un contexto particular, que determine finalmente por qué cada persona entiende el mundo desde su perspectiva, pero puede llegar a actuar igual que los demás. Cada situación que se le presenta a una persona tiene cierto grado de influencia en su toma de decisiones, bien sea de manera consciente o inconsciente. La información recaudada en cada situación sirve como fundamento y argumentación para su actuar, generando auto-esquemas, distorsiones cognitivas, creencias irracionales y representaciones sociales.

Siempre existe una influencia en la toma de decisiones, y aunque cada ser humano se considera autónomo, su vida es guiada por influencias familiares, laborales, etc. Allí radica el poder de las tendencias y los medios de comunicación, la moda y las fuentes de información que se encargan de dar el norte hacia donde se mueven las personas. De igual manera, las marcas también se convierten en influenciadores del comportamiento de sus seguidores.

Al comprender la importancia de las emociones básicas como detonante de la acción y la influencia como mecanismo persuasor, la publicidad tiene el deber de descubrir la

mejor forma de combinarlas para brindar información útil que genere una comunicación efectiva con el público y construya unas bases sólidas sobre las cuales pueda edificar su personalidad e identidad.

El miedo es intrínseco al ser humano; la publicidad, una expresión de la cultura dentro un contexto, es una herramienta al servicio de las marcas que busca comprender al consumidor.

La industria mediática se ha encargado de crear símbolos alrededor de la sociedad que se han convertido en representaciones sociales de seguridad y bienestar, y solo pueden ser alcanzados con el consumo de los productos y servicios “propuestos” por las marcas.

El miedo representado a nivel instintivo, materno y social, obliga a las madres a tener claridad sobre su toma de decisiones, basando su accionar en la mayor cantidad de influencias posibles, las cuales se vuelven sus legitimadores y le brindan la argumentación necesaria en caso de ser cuestionadas por su actuar.

En primera instancia, las madres no sienten que la publicidad juegue un papel en su toma de decisiones. Están seguras de que sus influencias se encuentran dentro de sus círculos cercanos. La publicidad debe utilizar esas fuentes de influencia aceptadas para reforzar su comunicación y ser parte de ese pequeño círculo. Debe encontrar el equilibrio entre la referencia al miedo y la cosmogonía del consumidor para convertirse en una fuente de influencia durante el momento de la compra.

Las madres poseen miedos y las marcas encuentran en ello una oportunidad de negocio, por lo cual crean productos bajo la promesa de ayudar a combatirlos. Este trabajo de grado permitió identificar las manifestaciones del miedo materno y diferenciarlas de las creadas por la industria. El desarrollo personal de cada madre la ha llevado a crear auto-esquemas que terminan manifestándose como distorsiones cognitivas, dando lugar a creencias irracionales y siendo la base para la creación de nuevas representaciones sociales.

Algunas madres aceptan la relevancia de la publicidad y que compren productos por el miedo que ésta transmite. En estos casos, la publicidad se alinea con el modelo mental de la madre e influye en su decisión de compra.

Las madres que no consideran la publicidad como un influenciador, después de reflexionar sobre ello, comprenden que ésta, en ocasiones, las hace conscientes de sus miedos y las lleva a tomar decisiones de compra con la intención de proteger a su familia.

Algunas de las madres entrevistadas no sienten que la publicidad esté abusando de ellas con los mensajes sugestivos al miedo, sino más bien concientizándolas de la existencia de los peligros a los que se enfrentan como madres, y presentándoles una solución, que finalmente, son ellas las que deciden si tomar o no. Este descubrimiento demuestra que la publicidad puede influenciar en la toma de decisiones apelando al miedo como estrategia de manera efectiva sin ser intrusiva, pero para ello debe estar sintonizada con los miedos intrínsecos de su público objetivo.

En las madres se evidencia el auto concepto como algo característico del rol materno, son las administradoras que siempre tienen la última palabra y se consideran a ellas mismas el motor del hogar.

Con base en creencias irracionales, las madres buscan productos saludables, que estén hechos a base de componentes nutritivos para el desarrollo y rendimiento de su familia. Desde las creencias racionales, buscan que el producto garantice seguridad a la hora de utilizarlos. Seguridad y salud es la combinación en la cabeza de las madres. También buscan una relación equilibrada entre precio y calidad. Manifiestan la importancia de productos buenos y confiables, pero sin abandonar el pensamiento de ahorro.

Dentro de la búsqueda de identidad y aceptación social, las madres se vuelven altamente influenciables por el testimonio de otras. Sus opiniones frente a los productos se expanden a través del voz a voz. La publicidad aprovecha esto con los testimoniales.

Las emociones primarias en las madres son activadas a partir de anuncios que resaltan posibles peligros a los que se pueden exponer. Un ejemplo es la comunicación de la leche en polvo para niños (si su bebé no consume este producto podría no crecer grande y saludable). Este tipo de mensajes despierta en la mente de las madres una preocupación que se transforma en miedo. El entorno de influencias a los que las madres se ven sometidas, construye un conjunto de creencias subjetivas que guían su conducta a la hora de tomar decisiones de compra.

La utilización del miedo por parte de la publicidad para generar consumo abre un debate ético: usarlo como herramienta que apoye el cambio de una actitud por el bien común, o pensarlo como estrategia para generar sobreconsumo con base en objetivos rentables. En este caso, deja de ser una herramienta de influencia y persuasión para convertirse en un arma de manipulación.

5. Referencias bibliográficas

- Batista Lucio, P., Fernández-Collado, C. & Hernández Sampieri, R. (2005). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Leal, N. (2000). El método fenomenológico: principios, momentos y reducciones. *Revista Electrónica de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica*, 1.
- Moana Holla, M. (2009). *El miedo y sus fundamentos*. En UFM online.
[<http://psicologia.ufm.edu/wp-content/uploads/EnsayoMoanaHolla.pdf>]
- Palomar Vereas, C. (2005). Maternidad: Historia y cultura. *La ventana*, (22), 35-67.
- Vela Cuevas, M. (2007). *El miedo como arma de dominación y sus manifestaciones en la vida cotidiana estadounidense, visto a través del documental Bowling for Columbine de Michael Moore*. En REDALYC online, vol 10. n° 20
[<http://www.redalyc.org/pdf/676/67602024.pdf>].
- Yankura, J. & Dryden, W. (1994). *Albert Ellis*. London: SAGE Publications.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Red
latinoamericana
de investigadores
en publicidad

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación