

ESFERA

Volumen 7, 2017. Bogotá , D.C., Colombia



Editorial

Lenguajes artísticos y mundos estéticos en la acción social

Andrés Castiblanco Roldán

Yury Ferrer Franco

Dossier

Disciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad construcciones teóricas implicadas en la formulación de propuestas en educación artística

Isabel Borja Alarcón

Alfonso López Vega

Eco-Subjetividades

Flor Ángel Rincón Muñoz

Juegos infantiles de Colombia

Niños, cultura, diversidad y derechos humanos: miradas para el jugar

Jesús Alberto Motta Marroquín

Imagen femenina y sus relatos: análisis de avisos publicitarios en la prensa escrita colombiana

Yulli Marley Cruz Fajardo

Teatro, comparsa y carnavalidad en Usaquén

Carlos Alberto Sánchez Quintero

Crónica

Desde la cotidianidad ¿qué es educación artística?

Clemencia Villa Macías

ISSN 1794-8428



9 771 794 842 008



UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

Revista Esfera

Revista Esfera Vol. 7, 2017

Revista anual de la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria

Facultad de Ciencias y Educación

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

ISSN: 1794-8428

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Rector (e): Dr. Carlos Javier Mosquera
Vicerrector Académico: Dr. Geovanny Bermudez
Decano Facultad de Ciencias y Educación:
Dr. Mario Montoya Castillo
Coordinador Maestría en Investigación Social
Interdisciplinaria:
Msc. Gary Gari Muriel

Editor

Dr. Andrés Castiblanco Roldán
Editor Invitado
Dr. Yury Ferrer Franco

Comité Científico

Dr. Jesús Martín Barbero
Pontificia Universidad Javeriana
Dra. Eliana Casas Forero
Inlingua. Université de Nantes (Francia)
Dr. Fernando Bravo León
Universidad Santo Tomás
Dr. Fernando Gonzalez Rey
Universidad de Brasilia (Brasil)
Dr. Oscar Useche Aldana
Corporación Universitaria Minuto de Dios -
Doctorado en Estudios Sociales
Dr. Pablo Vonmaro
CLACSO Universidad de Buenos Aires

Comité Editorial

Dra. Mirian Borja Orozco
Dr. Jairo Gómez Esteban
Dr. Adrián Serna Dimas
Dr. Andrés Castiblanco Roldán

Árbitros Volumen 7

Dr. Yury Ferrer Franco
Universidad Distrital FJC
Dr. Jaime Andrés Wilches
Politécnico Gran Colombiano - Universidad Distrital FJC
Dr. Francisco Ramos C.
Universidad Distrital FJC.
Dr. Jairo Gómez E.
Universidad Distrital FJC.
Msc Alexander Castañeda
Secretaría de Educación Distrital
Dra. Clara Inés Perez
Uniminuto
Msc Gary Gari Muriel
Universidad Distrital FJC

Dirección: Avenida Ciudad de Quito n.º 64-81, Edificio de Postgrados, Oficina 103, Bogotá D.C., Colombia

Teléfono: (601) 323 9300 - Extensiones 6312 y 6313

Correo electrónico: minvest@udistrital.edu.co - esfera@udistrital.edu.co

Sitio web: <https://fciencias.udistrital.edu.co/misi/index.php/>

CONTENIDO

Editorial

Lenguajes artísticos y mundos
estéticos en la acción social **4**
Andrés Castiblanco Roldán
Yury Ferrer Franco

Dossier

Disciplinariedad, interdisciplinariedad y
transdisciplinariedad construcciones
teóricas implicadas en la formulación
de propuestas en educación artística **6**
Isabel Borja Alarcón
Alfonso López Vega

Eco-Subjetividades **12**
Flor Ángel Rincón Muñoz

Juegos infantiles de Colombia **19**
Niños, cultura, diversidad y derechos
humanos: miradas para el jugar
Jesús Alberto Motta Marroquín

Imagen femenina y sus relatos:
análisis de avisos publicitarios en la
prensa escrita **27**
colombiana
Yulli Marley Cruz Fajardo

Teatro, comparsa y carnavalidad **49**
en Usaquén
Carlos Alberto Sánchez Quintero

Crónica

Desde la cotidianidad **56**
¿qué es educación artística?
Clemencia Villa Macías

Lenguajes artísticos y mundos estéticos en la acción social

Andrés Castiblanco Roldán

Editor Revista Esfera

Yury Ferrer Franco

Editor Invitado

Licenciatura en Educación Artística

La expresión Artística y sus lenguajes que se pueden entender como sistemas de códigos que interactúan en una multiplicidad de sentidos hacia ejercicios de reflexión y transformación, se ha ido posicionando a través de la práctica de los docentes e investigadores sobre un territorio hostil de lo funcional educativo. En este panorama de investigación/acción – pedagogía y reflexión Se está pensando en la necesidad de posicionar los lenguajes artísticos desde otros vacíos. La violencia finalmente que ha sedimentado las lógicas sociales y las relaciones con, desde y para la escuela, ha puesto a docentes y sociedad frente a educandos en crisis de identidades, crisis de valores, crisis de las crisis, fenómenos que tienen que ver con los problemas de distribución del reconocimiento cultural y el reconocimiento o bienestar económico.

Ante el escenario, la respuesta se ha ido consolidando con el Arte, como terapia, como reparación del tejido social, como espacio de creación contra lo que margina, el Arte como espacio de encuentro frente a los que marginan, finalmente se ha puesto en escena la necesidad de canalizar, remasterizar, las relaciones a través de lo artístico. De allí que fórmulas políticas educativas y sociales como 40 x 40 entre otras acciones han afectado y transformado como acciones sociales sobre las comunidades las formas de atender estas crisis creando la necesidad de contar con la educación y la investigación artística en su interdisciplinaridad como principio regulador del diálogo de saberes entre la experiencia de los estudiantes y los lenguajes.

Este número misceláneo presenta diferentes investigaciones, reflexiones y experiencias de trabajo con comunidades así como con fuentes y corpus diversos que encarnan enfoques, estrategias y reflexiones que aportan a las realidades y acciones de los lenguajes artísticos con las comunidades de maestros, estudiantes, artistas entre otros profesionales de las ciencias humanas quienes han confluído alrededor de un proyecto investigativo enfocado en clave de acción social y lenguajes artísticos para pensar en este contexto como el conjunto de estrategias que buscan como fin común la transformación del cuerpo social.

Parte de sus derroteros ubican el deber de hacer y el derecho a divulgar lo que se realiza en los contextos para fomentar pensar y construir la Educación Artística y la investigación social interdisciplinaria como alternativas de vida buena. En las próximas páginas se encontrará la variedad de estilos, la diversidad de enfoques y el dialogo interdisciplinar de los lenguajes artísticos con los cuales se han tejido resistencias y maneras de ver la sociedad actual.¹

¹ Programa de complemento escolar a la jornada de los colegios distritales, propia de la política pública de la Bogotá Humana, que sufrió un desmantelamiento presupuestal y técnico en la Bogotá Mejor Para todos. Dicho programa consiste en una serie de cursos complementarios donde se estimulan los saberes estéticos y corporales de los estudiantes a través de la danza, la música, el teatro, las plásticas y el deporte.

El dossier misceláneo reúne apuestas de varios autores alrededor de núcleos problemáticos. En primer lugar, se encuentran Los procesos y las reflexiones interdisciplinares y pedagógicas que dan cuenta de las reflexiones que suscitan las investigaciones de los lenguajes estéticos con las cuales se van desarrollando perspectivas de trabajo y de educabilidad con las comunidades. De tal manera que en los textos se evocan relaciones como las de Disciplinariedad, Interdisciplinariedad y Transdisciplinariedad como construcciones teóricas que se ven implicadas en la formulación de propuestas en educación artística donde se desarrollan diferentes formas de entender el mundo y por lo tanto como se indica en uno de los textos se ubican las necesidades educativas y de formación vinculando las Eco-subjetividades con las cuales los sujetos devienen en las sociedades contemporáneas.

Así, este texto reúne una serie de trabajos desde los lenguajes artísticos que se dan cita en la cotidianidad sobre la acción social que va de la formación en Educación artística a la materialización de los lenguajes estéticos y sus apuestas en los territorios. Este texto configura como lo han hecho producciones anteriores, apuestas originadas desde y en dialogo con la Universidad Distrital Francisco José de Caldas como una academia incluyente en la cual todas las voces confluyen para denotar la importancia de la misión de espacios de investigación y formación como la Licenciatura en Educación Artística (LEA), el Instituto para la Pedagogía, la Paz y el Conflicto Urbano (IPAZUD) y la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria, que se proyectan y que permiten establecer relaciones de saberes con los actores del medio que están en el proceso de formar e investigar sobre las nuevas sensibilidades y expresiones de niños, niñas, jóvenes y adultos en nuestro país, sea de paso una invitación a leernos como maestros, investigadores y gestores, sea pues una ocasión para expresar que es en estas luchas por posicionar la importancia de los lenguajes artísticos y la investigación social que no estamos solos ni estamos desconectados.

Disciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad construcciones teóricas implicadas en la formulación de propuestas en educación artística

Isabel Borja Alarcón¹ y Alfonso López Vega²

Profesores

Licenciatura en Educación Artística

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

El surgimiento de la universidad conllevó el reconocimiento y su desarrollo de las disciplinas. Los actuales avances de las actividades educativas y de las tareas de investigación científica conllevan el reconocimiento de que más allá de una disciplina hay espacios disciplinares que pueden aportar elementos para enriquecer el estudio de los diversos objetos y atender su carácter complejo; también que existen los ámbitos transdisciplinares desde los que es posible profundizar sobre la naturaleza de los componentes de la realidad. Este artículo reflexiona acerca del carácter de las disciplinas, la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad y deriva consecuencias que indican la pertinencia del enfoque transdisciplinar en la educación, con especial referencia a la educación artística.

Palabras clave: Interdisciplina, Transdisciplina, Epistemología, Educación Artística.

The emergence of the university led to the recognition and development of academic disciplines. Current advances in educational activities and scientific research have led to the recognition that, beyond any single discipline, there are disciplinary spaces that can contribute elements to enrich the study of various subjects and address their complex nature; furthermore, there are transdisciplinary fields from which it is possible to explore in greater depth the nature of the components of reality. This article reflects on the nature of disciplines, interdisciplinarity, and transdisciplinarity, and draws conclusions that highlight the relevance of the transdisciplinary approach in education, with special reference to arts education.

Key Words: Interdisciplinarity, Transdisciplinarity, Epistemology, Arts Education.

1. Doctora en Ciencias Pedagógicas del Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona (Cuba), Máster en Comunicación y Lenguaje del Deficiente Auditivo de la Universidad Iberoamericana. ha sido profesora e investigadora de gran trayectoria universitaria en el área de estudios del área de Literatura, Líder del grupo de Investigación Intertexto. Líder del área de literatura de la Licenciatura en Educación Artística. Correo electrónico borjaaisabel@yahoo.com
2. Doctor en Ciencias de la Educación de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC. Máster en Literatura Hispanoamericana Instituto Caro y Cuervo. Ha sido profesor e investigador de importante trayectoria en el campo de la pedagogía y las ciencias humanas. Asesor y líder de prácticas pedagógicas de la Licenciatura en Educación Artística. Correo electrónico lopezalfonso11@yahoo.com

Desarrollo

Por las implicaciones que tienen en las formulaciones de las políticas públicas educativas y en las decisiones sobre diseños curriculares y sobre el trabajo investigativo, se reflexiona acerca de las concepciones acerca de disciplina, hiperdisciplinariedad y extradisciplinariedad y se consideran las formulaciones que sobre transdisciplinariedad fueron formuladas, en 1997, por el *Congreso Internacional ¿Qué Universidad para el mañana? Hacia una evolución transdisciplinar de la Universidad*.

Disciplina, hiperdisciplinariedad y extradisciplinariedad

Las discusiones acerca de la existencia de los límites entre disciplinas han ocupado a estudiosos de las ciencias sociales y humanas.

Sánchez Pérez (2005) señala que la división marcada entre sociología y antropología no encuentra sustento en argumentos epistemológicos sino en planteamientos de índole histórica y sociológica. Pone de presente que el problema de la delimitación entre la sociología y la antropología se inició en las postrimerías del siglo XIX, cuando Marcel Mauss propuso incluir la sociología como componente de la antropología, entendida esta como ciencia general del ser humano. Así, desde esa época, no se ha logrado identificar lo específico de cada una de esas disciplinas y la línea que las separa es cada vez más confusa, al tiempo que la división se marca en los ámbitos institucionales, para efectos de procesos académicos y burocráticos.

Nosotros, proponemos tener presente el siguiente esquema, para reconocer algunas de las posiciones acerca de dónde encontrar los límites entre las disciplinas:



Según Sánchez Pérez, fue en el periodo colonial en el que se marcó el campo de estudio diverso para ambas disciplinas: la sociología encontró su objeto de investigación en los problemas de las metrópolis y la antropología en los de las colonias. La desaparición del régimen colonial puso de presente la precariedad de las identidades de estas disciplinas, pues desaparecidas las colonias, había desaparecido el lugar de los objetos de estudio de la antropología.

El autor da cuenta de los esfuerzos que, a través del tiempo, han realizado los teóricos y los investigadores de la realidad social por delimitar los objetos de estudio de la sociología y de la antropología sin resultados satisfactorios. De donde, se formula la siguiente afirmación y la consiguiente pregunta, en la p. 219 de la referencia:

“De modo que, si no se ha resuelto la distinción teórica de los objetos de la sociología y la antropología, pero, sobre todo, si en la práctica no hay modo de diferenciar lo que investigan sociólogos y antropólogos, ¿qué argumento epistemológico queda para justificar la pretendida autonomía disciplinaria: el método?”

Sánchez Pérez indica que un elemento importante, cuando se trata de establecer los límites entre las disciplinas, es la relación entre el método y el objeto de estudio. Sin embargo, señala, hay quienes ponen de presente que el método depende el interés cognoscitivo y no del objeto de estudio. Uno de los ejemplos que trae a colación es la influencia de la obra de Emile Durkheim en los sociólogos que acogieron el método estadístico de Durkheim en *El suicidio*, que les permitió desarrollar el muestreo estadístico, y en los antropólogos que aplicaron la observación indirecta para el estudio de *Las formas elementales de la vida religiosa*, que llevó a la observación participante. Sánchez Pérez concluye que, aunque hay una relación innegable entre el método y todos los demás componentes de la investigación a realizar, el método no es el elemento que podría señalar los límites de las disciplinas pues un mismo método puede ser aplicado para el estudio de objetos de campos diversos.

Descartados el objeto de estudio y el método como elementos demarcadores entre las disciplinas, queda sólo un tercer elemento del esquema arriba presentado: el sujeto investigador. La pregunta es si

dos sujetos cognoscentes, que participan de método y objeto, pueden considerarse un criterio epistemológico que dé cuenta de los límites disciplinares.

El autor pone de presente los esfuerzos que algunos científicos de la sociología y la antropología hacen por indicar el límite de sus disciplinas y para enfatizar en su identidad disciplinar, en procura del fortalecimiento de la autonomía de ambas disciplinas, señalando como el argumento más pobre el del reclamo del reconocimiento de la existencia de, por lo menos, dos colectivos diferentes de científicos: uno el de la antropología y otro el de la sociología.

Morin (s. f., p. 7) reconoce la importancia de las disciplinas siempre y cuando ellas revelen su condición de constructos inmersos en un campo de relaciones y solidaridades e indica que están justificadas si “ocultan las realidades globales”.

Para la presentación de sus planteamientos sobre interdisciplinariedad, Morin parte de reconocer la disciplina como una categoría científica que da cuenta de la división del trabajo en relación con los distintos campos de la ciencia; advierte su vocación del desarrollo de un carácter autónomo, lo que conlleva su adscripción, en un ámbito científico que la incluye, a unos límites, al uso de lengua y técnicas específicas, y de unas teorías.

Morin, en la misma referencia, indica que el surgimiento de las disciplinas ocurre con la formación de las universidades modernas, en el siglo XIX.

En la p. 2 de la referencia, Morin advierte del peligro de lo que denomina espíritu hiperdisciplinario, en los siguientes términos: “El espíritu hiperdisciplinario va a devenir en un espíritu de propietario que prohíbe toda incursión extranjera en su parcela del saber. Se sabe que en el origen la palabra disciplina designaba un pequeño fuste que servía para autoflagelarse, permitiendo por lo tanto la autocritica; en su sentido degradado la disciplina deviene en un medio de flagelación a los que se aventuran en el dominio de las ideas que el especialista considera como de su propiedad.”

El purismo de la hiperdisciplina conlleva desechar todo lo que se aleja de los modelos y paradigmas que se consideran propios de la disciplina particular.

Morin puso de presente la necesidad de dar paso a la mirada extradisciplinar que, con mucha frecuencia, ha dado solución a problemas del conocimiento que en el marco disciplinar no habían tenido cabida; así, por ejemplo, señala que “El meteorólogo Wegener observando ingenuamente la carta del Atlántico Sur remarcó que el oeste de África y el Brasil se ajustaban el uno con el otro. Revelando las similitudes de fauna y de flora, fósiles y actuales, de una parte y de otra del océano, él había elaborado en 1912, la teoría de la deriva de los continentes, lógicamente refutada por los especialistas por parecer teóricamente imposible, undenkbar, ha sido admitida cincuenta años más tarde particularmente después del descubrimiento de la tectónica de las placas.”

Morin cierra sus apuntes sobre la extradisciplinariedad citando a Jaques Labyrie en: “Cuando uno no encuentra la solución en una disciplina, la solución viene desde afuera de la disciplina”. Se refiere a la ruptura de los límites entre las disciplinas, las usurpaciones, contactos y transferencias entre ellas. Pone de relieve que uno de los factores de desarrollo de la ciencia son las migraciones de los conceptos de un campo a otro y las de los científicos de un ámbito a otro.

Morin, pp. 5-6, reflexiona acerca de la complejización de las investigaciones disciplinares que requieren diversas disciplinas y la policompetencia del investigador. Da cuenta de varios ejemplos de ruptura de límites disciplinares, de traspaso de esos límites y de transformaciones disciplinares por el surgimiento de nuevos esquemas cognitivos que devienen articulaciones entre disciplinas separadas y comprensión como unitario de lo que antes estaba fragmentado; tal el caso de la astrofísica, de la que afirma su surgimiento de la física, la macrofísica y la astronomía de observación y cuyo esquema cognitivo cosmológico posibilita el estudio de “nuestro universo y su historia.”

Morin termina el texto en referencia, citando, en la p. 9, a Pascal:

“Bla Pascal, justificando las disciplinas mientras tenía un punto de vista metadisciplinario: “siendo todas las cosas causadas y causantes, ayudadas y ayudantes, mediatas e inmediatas, y todas entreteniéndose por un lazo natural e insensible que liga las más lejanas y las más diferentes, yo considero imposible

conocer las partes sin conocer el todo, tanto como conocer el todo sin conocer particularmente las partes”.”

La transdisciplinariedad en la perspectiva de la organización de la UNESCO

El Congreso Internacional de Locarno (1997) se ocupó de la reflexión acerca del estado de las universidades en el mundo y señaló su apoyo a las orientaciones que procuran el desarrollo de la transdisciplinariedad en las universidades.

El numeral 1 de la Declaración señala que el proyecto CIRET-UNESCO tiene por fin lograr el desarrollo de la Universidad hacia el estudio de lo universal en una época en que en el mundo hay una gran atención a los saberes disciplinares; el estudio de lo universal requiere la perspectiva transdisciplinar.

Al respecto, consideramos que las disciplinas estudian objetos determinados; pero, como el saber de una disciplina está limitado a un aspecto del objeto, los resultados de su estudio son insuficientes para dar cuenta del objeto pues los objetos no implican en su constitución un solo aspecto sino que son entidades complejas cuya comprensión exige la atención articulada a todos los componentes factibles de reconocer y de detectar, atención que considerará lo propio del objeto y la interrelación entre lo que se revela como propio y aquello con lo que lo propio entra en interdependencia mutua; de la misma manera, los resultados del estudio siempre habrán de presentarse como parciales pues comprensiones posteriores continuarán arrojando nuevas interpretaciones del objeto. Es por esto que en el numeral 1 se indica que en el estudio de lo universal (en oposición a lo parcial) es requisito el trabajo transdisciplinar, entendiendo por tal el conocimiento disciplinar, el que circula entre las disciplinas y el que es preciso constituir independientemente de las disciplinas, más allá de ellas.

El numeral 2 de la Declaración indica que todas las universidades del mundo están desorientadas porque no tienen sentido y en el mundo hay escasez de sentido. Para encontrar el sentido se requiere la educación integral y la transdisciplinariedad puede ayudar a buscar cómo formar integralmente.

La idea de que el ser humano requiere ser formado integralmente conlleva el reconocimiento de que es posible la educación integral, es decir de la persona en todas sus potencialidades. Tal como lo señaló José Martí, la educación debe encargarse de que la persona adquiera los conocimientos que la humanidad ha construido, para que flote sobre su tiempo, y para que no quede debajo de él, y aporte al desarrollo del mundo; de lo contrario quedaría en desventaja y la sociedad también perdería posibilidades de avance.

De otra parte, es preciso poner del presente el carácter desarrollador de la educación: la educación posibilita el avance humano individual y colectivo en todos los aspectos y dota de sentido la existencia. La transdisciplinariedad adquiere gran importancia si aporta en la identificación del camino que permite la educación integral.

La Declaración, en su numeral 3, expresa que los participantes en el Congreso Internacional *¿Qué Universidad para el mañana? Hacia una evolución transdisciplinar de la Universidad* hacen una llamada a la UNESCO, a los países signatarios y a las autoridades universitarias mundiales para que hagan todo lo posible para que en las estructuras y los programas universitarios penetren el pensamiento complejo y la transdisciplinariedad.

Observamos que la Declaración señala expresamente que, en el mundo universitario, se requiere que las estructuras y los programas impliquen el pensamiento complejo y la transdisciplinariedad y se hace el llamado a la UNESCO, a los países que la conforman y a las autoridades universitarias mundiales para que atiendan esta directriz.

El numeral 4 de la Declaración indica que la Universidad está amenazada por la falta de sentido y por su rechazo a compartir los conocimientos. La información ciberespacial genera riqueza y se puede temer que los info-pobres sean cada vez más pobres y los info-ricos más ricos. La transdisciplinariedad tiene como una de sus vocaciones la búsqueda de medidas para que la Universidad se adapte a la era cibernética. La Universidad debe ser una zona franca del ciber-espacio-tiempo; es decir, de libre acceso del ciber-espacio-tiempo. Igualmente, se afirma que la Universidad está amenazada por su rechazo a compartir los conocimientos.

En nuestro criterio, el conocimiento que se genera en las universidades debe constituirse en bien para la humanidad, justamente por el carácter universal de estas instituciones. En la actualidad, las universidades procuran divulgar los conocimientos que construyen; así logran que sean aceptados o refutados, con el consiguiente beneficio para los estudiosos. Se consideran parámetros para identificación de la excelencia universitaria el número de artículos y libros científicos que divulga a través del ciberespacio y el número de accesos que se reportan para ellos y el número de capturas de que son objeto.

La divulgación de la producción académica de los universitarios y de los investigadores en general es una manera de su proyección social.

La Declaración, en su numeral 5, señala que el reparto universal de los conocimientos será posible si surge una tolerancia a cuya base se encuentre una actitud transdisciplinar que conlleve una visión transcultural, transreligiosa, transpolítica y transnacional. Por ello, se señala que entre la paz y la transdisciplinariedad hay una relación directa.

Consideramos que para que los conocimientos se repartan de manera universal, se requiere una comprensión transdisciplinar del mundo para que exista una tolerancia que observe las manifestaciones humanas como sucesos necesarios no circunscritos a culturas específicas cerradas, a religiones y concepciones políticas herméticas y a naciones enclaustradas en límites; por ello, se indica, hay entre la paz y la transdisciplinariedad una relación directa. Con ello, se ha expresado la idea de que la transdisciplinariedad al considerar importantes las diversas culturas, concepciones religiosas y políticas y las distintas naciones es factor de paz.

En su numeral 6, la Declaración expresa que si se definiera la transdisciplinariedad mediante la lógica clásica quedaría encerrada en un pensamiento único y perdería su esencia. Hay grados de transdisciplinariedad que corresponden a los niveles de realidad; estos están asociados a los niveles de percepción. En la transdisciplinariedad es posible identificar grados ubicados verticalmente, los cuales se corresponden con los niveles de percepción que, a su vez implican los niveles de realidad a los que accedemos. La perspectiva transdisciplinar provoca una nueva forma de ver y de vivir que conlleva la autotransformación por

el conocimiento personal, hacia la unidad del conocimiento y la creación de nueva forma de vivir.

Esa comprensión de las múltiples posibilidades de conocimiento de la complejidad de la realidad, conlleva una autotransformación de la persona, la conciencia de la necesidad de tender hacia la unidad del conocimiento que implique, por ejemplo, frente a un referente, el aporte desde múltiples posibilidades y la certeza de que lo que se conoce no agota las posibilidades de comprensión; de donde, una nueva forma de vivir se impone: la del ser humano que es sabedor de la perfectibilidad de sus hechos y razonamientos.

El numeral 7 de la Declaración resalta la necesaria atención a los conocimientos científicos y estéticos o artísticos, lo mismo que la importancia de adoptar un enfoque transdisciplinar. El numeral 8 indica que las universidades podrán contribuir a la formación desde su constitución como instituciones de la búsqueda del sentido.

La Declaración, en su numeral 9, caracteriza la educación transdisciplinar como auténtica. Rescata el valor de la intuición, la imaginación, la sensibilidad y el cuerpo en la transmisión y en la adquisición de conocimientos.

Cierre

Es importante considerar el carácter inconcluso de nuestras potencialidades y el enriquecimiento que para la aprehensión de la realidad supone la mirada compartida entre personas de diversas formaciones y experiencias. Frente a los objetos complejos que constituyen la realidad, el camino del trabajo investigativo y docente compartido es una posibilidad necesaria

La educación artística, como hecho educativo que posibilita reconocer y situar las experiencias de los profesores y de los estudiantes en el centro de la formación educativa, hace posible la construcción de nuevos sentidos en la interrelación. A través de ella, es factible poner de presente las distintas miradas que se ofrecen del mundo y promover la construcción de una nueva comprensión de los objetos de la cultura a través de los cuales se ofrecen nuevas formas de representaciones de las actividades humanas y de sus derivados. La orientación de la formación

para el trabajo profesional docente e investigativo que implique la actualización de la perspectiva tanto interdisciplinar como transdisciplinar requiere que se declaren componentes curriculares que aporten al desarrollo de dichas perspectivas y que potencien nuevas adquisiciones de manera autónoma. De allí, la necesidad de implicar en la formación en educación artística, en perspectivas para el trabajo profesional docente e investigativo un amplio marco que haga posible la perspectiva transdisciplinar.

Referencias

- Congreso Internacional ¿Qué Universidad para el mañana? Hacia una evolución transdisciplinar de la Universidad. (1997, 30 de abril - 2 de mayo). Declaración y recomendaciones. Locarno, Suiza. <http://basarab.nicolescu.perso.sfr.fr/ciret/locarno/loca7sp.php>
- Durkheim, E. (1968). Las formas elementales de la vida religiosa. Schapire.
- Durkheim, E. (1982). El suicidio. Akal.
- Enciclopedia Filosófica Symploké. (2011, 16 de abril). Lógica clásica. Recuperado el 15 de agosto de 2012, de http://symploke.trujaman.org/index.php?title=L%C3%93gica_cl%C3%A1sica
- Morin, E. (s. f.). Sobre la interdisciplinariedad. Scribd. <http://es.scribd.com/doc/95898427/004-Morin-Edgar-Sobre-La-Interdisciplinariedad>
- Sánchez Pérez, F. (2005). Objeto y método: ¿criterios epistemológicos o coartadas para la supervivencia académica? Papers, 78, 215-226. <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/40280/40568>

Eco-Subjetividades

Flor Ángel Rincón Muñoz¹

Profesora

Licenciatura en Educación Artística

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

“Si entendemos la revolución agrícola en términos de la extensión del brazo por la herramienta y la revolución industrial en términos del incremento del poder y la destreza del cuerpo humano al unirlos a máquinas complejas, entonces lo que sigue sería que la revolución post-industrial se definiera en términos de la extensión de nuestra mente por las tecnologías de información.”

~Kathleen Woodward

“Gracias a las habilidades culturales el hombre se apropió del planeta tierra.”

~Sloterdijk

“La ética (...) sigue siendo problemática, es decir, plantea problemas que dan que pensar.”

~Kostas Axelos

“Mi alma no ha pasado, aún, a la imagen; si no, yo habría muerto, habría dejado de ver (tal vez) a Faustine, para estar con ella en una visión que nadie recogerá.”

~Adolfo Bioy Casares, “La invención de Morel”.

Resumen

Actualmente han surgido nuevos paradigmas con relación a la subjetividad. Las crisis en las instituciones encargadas de formar a los sujetos y de las mismas lógicas que impulsan las interacciones sociales, demuestran que hay un socavamiento de la concepción moderna de sujeto. La noción de sujeto es ambivalente, porque se define desde la autonomía y la dependencia. En este sentido, se problematiza la noción de sujeto desde su vacuidad, resistencia y adherencia a la sociedad-red, necesariamente atravesada por el mercado. ¿Son los sujetos contemporáneos individuos autónomos en la red? ¿Cómo definir la individualidad en red? A este respecto, en la primera parte, abordaremos la pregunta por la individualidad del sujeto a partir de la propuesta del psicólogo y sociólogo italiano Alberto Melucci. Posteriormente, analizaremos la propuesta de Manuel Castells, quien propone una bipolaridad entre la red y el yo.

Abriendo los interrogantes sobre la construcción de la intimidad virtual y las nuevas subjetividades, tomando las reflexiones de Paula Sibilía para finalizar con la interrogación por el enlace entre el sujeto y el mundo desde la perspectiva de Félix Guattari, en su libro “Las tres ecologías (1996).”

Palabras clave: Ecologías, Mentalidades, Subjetividades, Red Social, Sociedades

Abstract

New paradigms regarding subjectivity have emerged in recent times. The crises within the institutions responsible for shaping subjects—and within the very logics that drive social interactions—demonstrate that the modern conception of the subject is being undermined. The notion of the subject is ambivalent, as it is defined in terms of both autonomy and dependence. In this sense, the notion of the subject is problematized in terms of its emptiness, resistance, and adherence to network society, which is necessarily permeated by the market. Are contemporary subjects autonomous individuals within the network? How can we define

1. Doctora en Ciencias Sociales y Humanas y Máster en Literatura Hispanoamericana de la Universidad Javeriana, profesora e investigadora con trayectoria universitaria en el campo de los estudios pedagógicos. Correo electrónico florura242@hotmail.com

individuality within the network? In this regard, in the first part, we will address the question of the subject's individuality based on the proposal by the Italian psychologist and sociologist Alberto Melucci. Subsequently, we will analyze the proposal by Manuel Castells, who posits a bipolarity between the network and the self. We will explore questions regarding the construction of virtual intimacy and new subjectivities, drawing on the reflections of Paula Sibilia, and conclude by examining the connection between the subject and the world from the perspective of Félix Guattari, as presented in his book **The Three Ecologies** (1996).

Keywords: Ecologies, Mentalities, Subjectivities, Social Network, Societies

El sujeto y la sociedad de la información

Para Alberto Melucci en la sociedad de la información, habría una mayor cantidad de posibilidades para que más personas afirmen su individualidad, y aquello implica nuevos problemas, como la fragmentación, la individuación extrema y los fundamentalismos. En la sociedad de la información la red hace del sujeto un centro de decisiones operacional autónomo, dotándole de libertades y haciéndolo plural y evanescente (Melucci). Al sujeto contemporáneo le es dado entonces un poder de decisión inesperado.

En la red se mueven informaciones de todo tipo que pueden impulsarnos a hacernos daño o a causar daño a los otros. De ahí, la necesidad de analizar cuáles son las posibilidades contemporáneas para afirmarse como sujeto y sus contradicciones. En un aparte del libro *Vivencia y convivencia. Teoría para una era de la información* (2001), Melucci responde a las preguntas por la constitución de la individualidad de cara a las problemáticas que ésta plantea en cuanto a las dicotomías: Modernidad y contemporaneidad, unidad y pluralidad, permanencia y cambio, responsabilidades y derechos, control y libertad. Aunque estas oposiciones apuntan a campos de análisis diferentes es importante verlas de manera imbricada para analizar la complejidad de la concepción de sujeto que Melucci propone y sus contradicciones internas.

“La imagen del sujeto que emerge hoy en nuestra sociedad es un desarrollo de la herencia moderna, pero tal herencia va progresivamente vaciándose de sus dimensiones sustancialistas y se ve empujada a la acción y al proceso. El sujeto es una potencialidad que se construye; es utilización e inversión continua de capacidad y de recursos. Sin embargo, este sujeto tiene como problema principal el de perdurar, el de garantizar un núcleo estable. Si todo cambia, si la afirmación del sí como sujeto conlleva una redefinición constante del sí, entonces la verdadera dificultad no radica en cómo cambiar el curso de la vida propio, sino en cómo asegurar su unidad y su continuidad. Este sujeto como-proceso, que trabaja constantemente para construirse a sí mismo, debe no obstante salvaguardar sus límites y preservar sus raíces biológicas y sociales. (Melucci, 2001)”

Si es sobre el vaciamiento de las bases del sujeto moderno que se impulsa la emergencia de otro tipo de sujeto que se reconoce a sí mismo como construido, como entidad en proceso y por tanto en estado de cambio, ¿por qué mantener el imperativo de volver sobre la estabilidad de unas raíces biológicas y sociales? Es posible que se deba a la necesidad de que el sujeto opere según un contexto social dado, en otras palabras, que su acción no vaya en contra del interés común que rige la sociedad a la que se adhiere, hablamos entonces de un sujeto en proceso de construcción psico-social.

Por otra parte, estamos tentados a pensar que la combinación cambio/estabilidad de la que habla Melucci es problemática porque puede equivaler a decir que dos paradigmas de sujeto se encuentran bajo una misma concepción, es decir la concepción esencialista del individuo moderno y la concepción posmoderna que plantea un desdibujamiento de las certezas relacionadas con las instituciones sociales y las grandes narrativas de la historia, la ciencia, la política, etc. Justamente en la red circulan gran cantidad de narrativas que no se ordenan según una jerarquía estable y precisa, es más bien al sujeto al que le corresponde articular distintas narrativas sobre sí y sobre el mundo.

Es precisamente la pregunta por el mundo que compartimos la que viene a problematizar la idea de la libertad o control de los individuos conectados. ¿Cómo asegurarnos que en la red no circulan informaciones que inciten a la destrucción del orden social? ¿Cómo controlar estos centros autónomos de toma de decisiones conectados planetariamente para que no actúen en contra de la propia especie? En efecto nos dice Melucci hoy las decisiones sobre la vida, sobre la ecología, las biología concierne a la esfera social son también problemas sociales y en ese sentido deben ser abordados. Hoy el ser humano puede manipular lo que se creía estaba solamente en manos de la naturaleza o de lo divino. El sujeto se ve dotado de manera súbita de “super poderes” que lo hacen olvidar sus límites.

La diferencia esencial entre la sociedad moderna y la sociedad de la información reside en el poder que han adquirido los sujetos respecto a las

decisiones globales que pueden llegar a comprometer el futuro de la humanidad. Estamos entonces en una sociedad que tiene miedo y fascinación ante las amenazas nucleares, genéticas, biológicas y tecnológicas. Ante esta perspectiva fatalista de los problemas globales Melucci cae en afirmaciones que son de orden prescriptivo, diciendo que habría que intervenir en los códigos internos de los individuos para incidir en sus emociones y motivaciones. Más allá de lo problemático que puedan llegar a ser estas afirmaciones, Melucci plantea una serie de concepciones sobre el individuo basadas en el proceso, la interacción psico-social, el narrar, relatar, relacionar que son pertinentes para configurar nuevas articulaciones y miradas sobre la emergencia de la individualidad en la sociedad de la información.

La red y el yo

La red, ha transformado en gran medida lo que reconocíamos bajo los términos de sujeto y sociedad. Melucci ya nos hablaba de una concepción de identidad en la contemporaneidad que socava sus propias bases y plantea un sujeto en continuo proceso de construcción; Manuel Castells (2005), también reconoce un proceso de redefinición fundamental de la familia, la sexualidad y la personalidad. Estas instituciones que antes entraban a formar la individualidad se están viendo confrontadas por otros espacios de interacción. La concepción de sujeto en Castells está más anclada en la relación entre la red y el yo. Para empezar, podríamos señalar que la posición de Castells se define por entero de acuerdo con la sociedad red. Él reconoce que estamos en red todo el tiempo, aún sin estar conectados; el hecho de acceder a la red habitualmente ya nos hace de alguna forma estar en continua conexión. Necesariamente, el sujeto contemporáneo tiene que tomar una posición frente a la sociedad en red que le exige ciertas nuevas maneras de interactuar, de comunicarse y de estar en el mundo.

Para Castells “nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la red y el yo.” Él reafirma la necesidad de considerar al sujeto como un agente en construcción enfrentado al complejo mundo de la red (...). El sujeto como una entidad que urge la reafirmación o el reconocimiento frente a las circunstancias propias del mundo contemporáneo. Ante las múltiples posibilidades y la pérdida de certezas absolutas el sujeto busca refu-

giarse en identidades primarias de ahí el surgimiento de los fundamentalismos y grupos que se unen bajo identidades descartables pero que los cobijan de hacerse preguntas sobre su constitución como sujetos que se caracterizan por ciertos defectos, límites, cualidades, debilidades, historias, marcas psicológicas, culturas locales, etc. ¿Cómo combinar los asuntos propios del sujeto sus memorias locales, tradiciones y narrativas con las comunicaciones en red? ¿Es posible una integración entre globalización e identidad, entre la red y el yo?

La red

Surge en los 60s en el contexto militar estadounidense como estrategia de defensa frente al hostigamiento soviético.

“El resultado fue una arquitectura de red que, como querían sus inventores, no podía ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas que tienen modos innumerables de conectarse, sorteando las barreras electrónicas. Arpanet, la red establecida por el Departamento de Defensa estadounidense, acabó convirtiéndose en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes (desde luego, limitada a una elite informática instruida de cerca de 20 millones de usuarios a mediados de la década de 1990, pero cuyo crecimiento es exponencial), de la que se han apropiado individuos y grupos de todo el mundo para toda clase de propósitos, bastante alejados de las preocupaciones de una guerra fría extinta.”(Castells, 2005)

En la red hoy en día se intercambian conocimientos de todo tipo entre usuarios de diferentes partes del mundo, instituciones, empresas con objetivos comerciales, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones de artistas electrónicos, sitios de encuentros, juegos en red, blogs personales, en fin un número creciente de usuarios están cada día construyendo subjetividades en torno a la red en mayor o menor medida, y esta cifra va en aumento debido a las posibilidades cada vez más amplias de conexión desde diferentes puntos de la ciudad, utilizando dispositivos de conexión móvil, computadoras portátiles, celulares, etc. La conexión a la red hoy en día depende de dispositivos más pequeños que se incorporan al cuerpo del usuario permitiéndole mayor rango de conectividad. En la red hablamos de estructuras flexibles, de hipertextos que nos llevan a articular informaciones diversas a

través de las cuales podemos navegar sin un gasto significativo de tiempo; sólo basta un clic para ir de un documento a otro, de una imagen a la página principal de un periódico, del blog íntimo al foro público. En la red nos narramos y construimos a partir de las narraciones existentes y los perfiles que nos solicitan en los sitios a los que accedemos; hay toda una estructura de configuraciones del sujeto en Internet que se pueden rastrear desde las preguntas reglamentarias para entrar a conformar una red social o abrir una cuenta de correo electrónico, recuérdese la típica pregunta secreta de la que se despliega un menú que va desde el nombre de nuestra mascota, hasta el color o la comida preferida.

Subjetividad e intimidad en red

La subjetividad frente a una sociedad mediática, basada en el consumo, en las imágenes, en lo inmediato sufre de una pérdida de profundidad, de aquello que podríamos llamar la interioridad. Paula Sibilia presenta este fenómeno en su libro “La intimidad como espectáculo” (2008). Texto en el que analiza el nuevo papel del yo en función del mostrarse y construirse como imagen, el yo sería aquello que se visibiliza a través de las redes sociales y los dispositivos de intercambio de información digital. Como se señaló anteriormente el yo está ligado a la superficie corporal, de ahí la posibilidad de volverlo pura imagen, superficie en las relaciones virtuales que analiza Paula Sibilia en “La intimidad como espectáculo” (2008).

El impulso o fórmula de esta sociedad parece ser el de ¡hágalo usted mismo! ¡Muéstrese como pueda! A esta carrera por figurar se suman una serie de narraciones en primera persona, publicaciones de relatos y diarios íntimos que configuran una imagen espectacular de la banalidad. En la red encontramos una interacción entre personajes mediada por la ficción. ¿Cómo entender estas nuevas interacciones? ¿Qué hay detrás de este yo imagen personificado en personajes virtuales? ¿Qué hay de la introspección y la reflexión en estas construcciones efímeras de las identidades basadas en perfiles o prospectos creados en función de estereotipos obtenidos a partir de cuestionarios? Es cada vez más frecuente encontrar personas que buscan encuentros íntimos a través de sitios de encuentros arreglados que funcionan a través de prospectos, fotografías, etc. ¿Por qué evitarse las vicisitudes de un encuentro no-arreglado?

¿Por qué dejar en manos de un sistema de información decisiones que conciernen a la interioridad o intimidad de los individuos? En estas nuevas apariciones del yo ha sido central la manera como se relaciona y se construye. Reconocemos entonces que a través del narrar se asumen y construyen identidades que compartimos.

El narrar según Melucci permite confundir lo que está dividido. En el narrar hay también una búsqueda de sí, una manera de presentarse y representarse ante los otros. Habría aún que investigar cuáles son los códigos, signos, lenguajes que se inventan para armar estas narraciones, que nos narran, nos construyen en personas disponibles, que nos hacen pura faz visible en un mundo digital del que también podemos desaparecer con la misma facilidad con la que aparecemos. Las narraciones en Internet se caracterizan por su carácter móvil, contingente, accesible y manipulable. Las narraciones pueden ser intervenidas, alteradas; hay digamos una narración colectiva. ¿Habría entonces identidades colectivas? Identidades que se construyen en función de los internautas que navegan y crean vínculos entre diversas narraciones, las narraciones se completan incansablemente, se reescriben, se modifican o desaparecen y dejan espacios en negativo, espacios no encontrados o vínculos rotos.

Paula Sibilia interroga los procesos de subjetivación a propósito de la variación de formatos (por ejemplo: pantalla, transparencia, telemática, telefonía móvil) que se suceden instantáneamente, congelando el tiempo y la imagen. Generando una subjetividad como exterioridad desde fragmentos. Sibilia continúa recordando el cuerpo remarcado como posibilidad, es decir, como lo pasado, lo presente y lo posible imbricados. Bellamente escenificado por Jean Jacques Annaud, en la película “La guerra del fuego”, donde recrea la emergencia-nacimiento de la humanidad, acentuada a propósito del mito prometeico en la invención compartida y tecnologizada del fuego; que a su vez instala la interdicción del apareamiento instintual (animal) por el pulsional (encuentros cara a cara) y en adelante la necesidad-deseo permanente y simultáneo de impulso al Otro como semejanza y diferencia; podemos afirmar entonces que en adelante nos ronda la subjetividad instalada desde los cuerpos, los encuentros y las interrelaciones humanas, inherentes a su condición misma. Po-

demos entonces decir que aún conservamos la precariedad de la condición humana que marca necesariamente las subjetividades que construimos.

A pesar del cambio de siglo seguimos anclados en las problemáticas de la condición humana planteadas entre otras en la teoría psicoanalítica freudiana. Seguimos interrogándonos sobre la necesidad misma de portar una identidad como lo evidencia S. Hall, en su artículo: *¿Quién necesita identidad?* Cuando dice: “De su uso psicoanalítico, el concepto de identificación hereda un rico legado semántico. Freud lo llama la primera expresión de un lazo emocional con otra persona... no es lo que nos ata a un objeto existente, sino a una elección objetual abandonada (Hall, 2003).” Se trata entonces de entender nuestra condición humana a través de los nuevos paradigmas que nos propone la sociedad de la información y de cuestionarlos para resistir y/o aportar a las transformaciones que nos permitan aún reconocernos entre nosotros como humanos que tienen saberes particulares y sobre todo interrogantes. ¿Son conscientes los sujetos de su contexto ambiental? Como decíamos antes, la pregunta por la subjetividad está ligada a la pregunta por el vínculo que nos une al Mundo, hoy es imposible pensar sociológicamente sin pensar también en términos de ecología y desarrollo sostenible.

Subjetividad y enlace ecológico

Félix Guattari en su momento afirmó la existencia de dos problemas extremos que afronta hoy el mundo contemporáneo: 1) las consecuencias ambientales del desarrollo técnico-científico que amenazan, directa e indirectamente, tanto la supervivencia biológica de las diferentes especies como la conservación de los diversos ecosistemas de vida sobre la tierra. 2) los efectos negativos, visibles desde hace muy poco, producidos por los modos de vida humanos que tienden, cada vez más, en comparación con el pasado, ya sea en plano individual o colectivo, hacia un estado lamentable de fragmentación y de pobreza.

Tan solo para el primer caso, la forma y orden social actualmente vigente e imperante en el mundo

desde hace dos siglos, la sociedad capitalista, se ha hecho incapaz de promover una solución siquiera consecuente, en el campo económico y gubernamental, ante la real dimensión de sus implicaciones.

Ya para el segundo caso, sus características más profundas derivan, de un modo explícito y sin ambigüedad, de la universalización absoluta del ejercicio completo de explotación sobre las fuerzas productivas cuya aplicación se ha implementado en todos los países del globo bajo el esquema de una nueva división internacional del trabajo.

La verdadera respuesta a tales interrogantes más que nunca fundamentales, según Félix Guattari, no sólo presupone su explicitación a escala planetaria, sino que también implica una «auténtica revolución política, social y cultural que reoriente los objetivos de la producción de los bienes materiales e inmateriales» dentro de un sentido radicalmente distinto del valor conferido al quehacer del hombre, a la creación colectiva y a la evolución de la naturaleza (GUATTARI, 1996, p. 10). Dicha revolución, pues, ha de estar acompañada y ser inherente a una propuesta a un tiempo estética, ética y política que, si bien se ha hecho sintomática a través del movimiento ambientalista, se revela asimismo sobre algunas huellas que pueden seguirse, no obstante, en nuestro presente y definir la prospectiva de un nuevo futuro, de un tiempo y una tierra que vendrán².

De ahí que el autor presente esta idea bajo el rótulo de «ecosofía», disciplina de estudio entendida aquí como un saber hacer que instaura agenciamientos tanto analíticos como prácticos de vida en comunidad, desplegados en tres horizontes o registros abordados por una concepción bioética y estética distinta, los cuales —quizás desde siempre— no han dejado de solaparse entre sí a todo lo largo del proceso de hominización, al mismo tiempo que seguir un «proceso intensivo» totalmente independiente uno con respecto al otro; o bien, pese a estar separados, existir uno sin el otro: el mundo natural, el mundo social y el mundo psíquico. Tres espacios ecológicos regidos por un principio universal de «heterogénesis» o de evolución «paralela», conceptos que sirven de mapeado a la dirección del acto procesual sobre

2. Tal es la interpretación dada también por Guattari junto a Gilles Deleuze a la hora de abordar el pliegue de la filosofía sobre un movimiento maquínico revolucionario (DELEUZE y GUATTARI, 1993, p. 102 y ss.).

3. Este término, que originalmente fue propuesto por C. Castoriadis, hace referencia a lo que no está comprendido a través de las operaciones establecidas por la tradicional lógica de conjuntos.

un «plano de consistencia», guiado por una «lógica de intensidades», no identitaria³.

En este orden de ideas, la ecología mental sigue aquellas dos líneas descubiertas inicialmente en las investigaciones adelantadas por Michel Foucault y que él mismo definiera como la elaboración de una «historia crítica del pensamiento»: el vector de subjetivación y el vector de objetivación (FOUCAULT, 1999, pp. 363-364); líneas que, a pesar de todo, resulta posible derivar más que de fuerzas extrínsecas (los dispositivos de poder), de fuerzas plenamente intrínsecas (lo que Guattari atribuye al elemento «psi»). Su producción maquínica es, por tanto, enteramente estética, filosófica y científica.

Sin embargo, todo ello ha de estar enmarcado dentro de una praxis colectiva que, para el autor, habrá de constituirse en lo venidero bajo la forma de «conformaciones de enunciación» de un tercer tipo, es decir, conformaciones que no sean del tipo «emergentes territorializadas», (sociedades totémicas o religiosas), ni del tipo conformaciones «capitalísticas» (hoy las sociedades modernas occidentales), sino de conformación procesual (sociedades nómadas, máquinas de guerra que destruyen el aparato de captura por excelencia, el aparato de Estado) (Guattari, 1996b, p. 129 y ss.). A este nivel, perfectamente puede hablarse de procesos de subjetivación y objetivación de grupo que, aunque puedan cerrarse sobre sí mismos, también se vuelcan hacia una apertura experiencial/experimental en conexión tanto con el socius (el campo social) como con el cosmos (el campo natural).

La ecología del medioambiente, por último, contiene a las dos primeras y su propio devenir temporal es, sensu stricto, uno y el mismo para todas ellas. Las creaciones del socius y de la psique, plasmadas en «territorios existenciales» habrán de plegarse, pues, sobre la naturaleza de forma paralela a como ella se ha plegado sobre nuestras vidas y nuestros pensamientos en el curso de la historia, pero ahora no con el único fin de expropiarla, sino con la intención de responsabilizarnos estética y políticamente sobre su destino y el de nuestra especie.

Referencias

- Bioy Casares, A. (2005). *La invención de Morel*. Editorial Norma.
- Castells, M. (2005). Prólogo. *La red y el yo*. En *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Alianza Editorial.
- Freud, S. (1994). *Obras completas: El porvenir de una ilusión, el malestar en la cultura y otras obras* (1927-1931) (Vol. 21). Amorrortu Editores.
- Freud, S. (1996). *Obras completas: El yo y el ello y otras obras* (1923-1925) (Vol. 19). Amorrortu Editores.
- Guattari, F. (1990). *Las tres ecologías*. Editorial Pre-Textos.
- Hall, S. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: Ensayo de antropología simétrica*. Siglo XXI Editores.
- Melucci, A. (2001). *Vivencia y convivencia: Teoría social para una era de la información*. Editorial Trotta.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación*. Ediciones Santillana.
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. [Sin editorial especificada].
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Signo y Pensamiento, 55. (2009). *Ética en la información, comunicación y lenguajes: Retos de responsabilidad social*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de identidad en la era de Internet*. Paidós.

Juegos infantiles de Colombia

Niños, cultura, diversidad y derechos humanos: miradas para el jugar

Jesús Alberto Motta Marroquín¹

Profesor

Licenciatura en Educación Artística

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

El programa de investigación – creación artística, cultural y estética propicia la expresión y generación de ambientes lúdicos generadores de conocimiento a partir de valores en la diversidad cultural, que ayudan a orientar a sujetos y comunidades en la toma de decisiones creativas y sensibles; el proceso artístico y lúdico se idea y consensua encontrando posibilidades de pervivencia, comunicación, coexistencia e interacción armoniosa y equilibrada. El proceso de Investigación conceptualiza un viaje por las culturas colombianas a partir de concepciones de juegos, juguetes, videojuegos y ludotecas. La investigación se realiza desde los “Juegos Infantiles Locales y Regionales” que abordan y comprenden el estudio de los juegos indígenas, los juegos locales en cuatro regiones socio culturales y los juegos urbanos con su especificidad los videojuegos, con la finalidad de elaborar una memoria audiovisual, que permite recuperar y redimensionar el patrimonio cultural mediante una sistematización pedagógica de los hallazgos, desbordando los estrechos marcos de la institucionalidad escolar. Los “Juegos-Juguetes”, propician el diseño, alientan la elaboración y aplicación de la lúdica en áreas del conocimiento; el “Diseño y Organización de Ludotecas” que a la vez se desarrolla en el ámbito didáctico, posibilita la concreción de propuestas artístico-pedagógico-culturales, como decisión de las comunidades en sus distintas clases de educación; el programa de investigación - creación aporta los elementos teóricos y conceptuales que resignifican actos y proyectos de profesores, maestros, sabedores indígenas, madres comunitarias, gestores y animadores culturales en concepciones y actitudes lúdicas.

Palabras clave: Juegos, Lúdica, Juguetes, Interculturalidad y Creación.

Abstract

The research program—focused on artistic, cultural, and aesthetic creation—fosters the expression and creation of playful environments that generate knowledge based on the values of cultural diversity, which help guide individuals and communities in making creative and sensitive decisions; the artistic and playful process is conceived and agreed upon through a search for possibilities of survival, communication, coexistence, and harmonious, balanced interaction. The research process conceptualizes a journey through Colombian cultures based on the concepts of games, toys, video games, and play centers. The research is conducted through “Local and Regional Children’s Games,” which address and encompass the study of indigenous games, local games in four sociocultural regions, and urban games—including video games with their specific characteristics—with the aim of creating an audiovisual archive that allows for the recovery and reinterpretation of cultural heritage through a pedagogical systematization of the findings, transcending the narrow frameworks of the school system. “Games and Toys,” They promote the design and encourage the development and application of play in various areas of knowledge; the “Design and Organization of Play Libraries,” which is also carried out in the educational sphere, enables the implementation of artistic, pedagogical, and cultural initiatives as decisions made by communities in their various educational settings;

¹ Doctor en Ciencias Pedagógicas de la Universidad Central de las Villas – Santa Clara. (Cuba) Artista plástico con una reconocida trayectoria nacional e internacional en exposiciones y asesorías en el campo de las plásticas y las lúdicas en diferentes espacios. Director del grupo de investigación Juegos Infantiles de Colombia, pionero y coparticipante de la creación de la Licenciatura en Educación Artística de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Correo electrónico jamottam@gmail.com

the research-creation program provides the theoretical and conceptual elements that reframe the actions and projects of teachers, educators, indigenous knowledge holders, community mothers, cultural managers, and cultural facilitators within playful concepts and attitudes.

Keywords: Games, Play, Toys, Interculturality, and Creation.

Introducción

La diversidad lingüística y cultural de Colombia redefinen al país como nación multiétnica y pluricultural. Los pueblos indígenas desde la Constitución Política de 1991 logran el reconocimiento de sus fundamentales derechos políticos y culturales. La ley 21 de 1991, permite reconocer los derechos de los pueblos indígenas en el ámbito internacional, especialmente los lingüísticos, los educativos y los culturales conducentes al ejercicio autónomo de estos pueblos. Los decretos 088 de 1976 y el 1142 de 1978, posibilitan la expedición estatal de políticas en la Etnoeducación; la ley de educación o ley 115 de 1994 desarrolla un capítulo para los grupos étnicos y el decreto 804 de 1995 reglamenta su aplicación. Los avances más significativos en la educación indígena han surgido de las mismas organizaciones indígenas al orientar la elaboración de planes y proyectos de vida y los respectivos proyectos educativos comunitarios con sus currículos, planes y programas de estudios establecidos por la comunidad, las autoridades y los profesores.

Los 92 pueblos indígenas y sus 65 lenguas maternas son una riqueza de saberes y conocimientos que se plasman lúdicamente y aportan a la construcción de las nuevas políticas educativas y culturales en Colombia. Los planes de vida, única alternativa de pervivencia, permiten conservar y dinamizar la identidad cultural de los pueblos indígenas *“gente cuidando la armonía y el equilibrio natural”*; los proyectos educativos comunitarios y los proyectos pedagógicos de aula y de comunidad dan origen y desarrollo a las propuestas lúdico-pedagógicas las que requieren de unos lineamientos de políticas de materiales para su implementación. La existencia de los pueblos indígenas se ha construido sobre pilares esenciales nacidos de la relación entre hombre y naturaleza, bases que son sus principios y derechos naturales, (*ley de origen natural, derecho mayor, fuero indígena*) derechos que no se pueden negociar porque son sus raíces.

Cada pueblo se define a partir de un sistema cultural propio, construido ideológicamente desde sus concepciones cosmológicas -Pensamiento sobre el mundo, cosmogónicas —conocimiento sobre el mundo, y de cosmovisión-actuación sobre el mundo. Una de las preocupaciones sobre la permanencia y el control de las dimensiones culturales, lo aporta

la educabilidad como la manera de transmisión de la cultura, por mecanismos de socialización y de entrecruzamiento de tejidos en un mundo diverso. Sin embargo, la preocupación se presenta a partir de las dinámicas culturales y sus respectivos controles. La educación indígena, usualmente está fundamentada en los valores comunitarios, como elementos de soporte y de definición; por pilares de autonomía e identidad. Es la responsable de esa transmisión y reproducción cultural, además de entregar legados que permitan actualizarla.

El arte en la visión indígena no es un ejercicio exterior, calificado, asignado a ciertas instituciones; no es una producción que pretenda satisfacer necesidades primarias, aparece como la necesidad de concentrarse en sí mismo para entrar en contacto con la realidad de la palabra, la realidad del trabajo, la realidad del descanso y la realidad de generar ideas. El arte para el indígena es un modo de vida, por eso a diario se hila, se talla, se teje, se modela; este bien resultante de la vida, se produce sin que intencionalmente se piense en un destinatario, es el arte y el juego de la vida en sí misma. De aquí se desprende el concepto de educación propia como aquella que se transmite a las nuevas generaciones sin perder la tradición, pero actualizándola permanentemente: arte y lúdica, mito y rito cumplen esta función. El juego creativo al llegar a ser otra forma de arte se relaciona con expresiones rituales de los pueblos indígenas y con expresiones artísticas contemporáneas; igualmente se puede ver en el juego un principio re-creador constante del desarrollo de la cultura humana. Las creaciones y manifestaciones lúdicas en Colombia como una forma de resistencia y reciclaje y nomadismo cultural han ayudado a recuperar y re-dimensionar las pedagogías, las culturas, los patrimonios y la biodiversidad.

La actitud lúdica en sus diversas manifestaciones ritualiza, es decir toma elementos de la naturaleza, los universaliza, los trasciende y espiritualiza; carga de sentido el valor re-creado, da cuenta del saber; genera aprendizaje. Igualmente, el impulso lúdico obra como un todo creador, revela las leyes que fundamentan el conocimiento. La pedagogía da respuesta a esa actualización. Su objeto es el potenciar las inteligencias intuitivas, afectivas e intelectivas; re-crear el conocimiento, garantizar permanencia, uso y aplicación oportuna del saber; desarrollar sentido

investigativo dentro de un ámbito educativo, llámese comunidad, escuela propia, escuela intercultural; igualmente le corresponde el acto de la enseñabilidad en la que se desarrolla la re-construcción y el dimensionamiento del conocimiento, la toma de conciencia de la experiencia, la generación, guarda y transmisión del saber. Las pedagogías indígenas podrían definirse como la acción afectiva, simbólica, artística y lúdica comunitaria de las viejas generaciones sobre las nuevas, mediante el consejo, la observación participativa, la ayudantía y el acompañamiento permanente en la re-creación y aplicación de conocimientos ancestrales, toma de decisiones que posibiliten la defensa de la madre naturaleza y la experimentación permanente de la alegría por ser parte de ella, teniendo en cuenta el saber de otras culturas y sus perspectivas de aplicación.

Los principios de estas pedagogías podrían ser: Primero, el respeto a lo ancestral, a la naturaleza, a la colectividad, todo ello referido a la cosmología como concepción del mundo particular que se tiene tanto desde lo material como desde lo espiritual y que debe reflejarse en el diseño de los materiales. Segundo, el acompañamiento por parte del sabedor – depositario del conocimiento colectivo que crea el ambiente especial para el aprendizaje, dependiendo de su especificidad y de la función social que él cumple. Tercero, el del consenso que se establece entre el sabedor, los aprendices y la comunidad sobre la calidad y la aplicación de esos saberes. Cuarto, la interculturalidad y la multiculturalidad como el conocimiento de lo propio para asumir lo ajeno y la apropiación de los saberes complementarios y el quinto principio es el del respeto por toda manifestación de vida, expresada en el tipo de material a utilizar.

Las didácticas y sus procesos se corresponden con los campos de formación así: La socialización primaria tiene como espacio de formación, el fogón. Los elementos didácticos los constituyen los sueños –oníricos, los consejos de los ancianos, la cotidianidad mediante el uso de la lengua materna. Desde la transmisión del saber de los ancianos sabedores, los espacios de formación se corresponden a sus saberes: historiador, médico tradicional, maestro de ceremonias, el especialista en agricultura, el hacedor de vivienda, la partera, el liderazgo, el acompañador

de ceremonias; cada uno de ellos utiliza elementos didácticos propios a su saber, como el mito -actualización de la historia, los lugares sagrados, espacios comunitarios, el conuco, la casa de la araña, el tul, los espacios de negociación, entre otros. El saber comunitario desarrolla elementos pedagógicos importantes tales como: el consenso y el disenso, la concertación, la negociación mediante el elemento didáctico denominado vocería -capacidad de creación y recreación de toma de decisiones comunitarias en ámbitos diferentes de poder. La escuela intercultural, es un ámbito donde se reflexiona sobre la cultura y se asumen elementos creativos de otras culturas con la finalidad de generar una universalidad de conocimiento que mejora los procesos de interrelación con otras culturas y en especial con la mayoría. Los elementos didácticos los marca la definición de modalidad educativa, los recursos ambientales, y culturales, igualmente los materiales interculturales aportados por las decisiones curriculares.

La educación multicultural se enmarca en un encuentro de múltiples pueblos en congresos macro regionales, regionales, nacionales, en intercambios internacionales. Los elementos didácticos de importancia son aquellas experiencias que se comparten y los elementos culturales que se intercambian. La función simbólica, soporte de lo pedagógico, lo didáctico y lo lúdico es diferente en los pueblos indígenas ya que estos anclan su vida en la naturaleza y sus diversas manifestaciones; los materiales son los que heredan esas leyes de definición, por lo tanto, ellos adquieren las mismas propiedades en el momento de su uso. En la construcción del símbolo como se ha descrito antes, la lúdica es el soporte fundamental que permite re-crear permanentemente la cosmogonía - conocimiento del mundo - desde lo físico y lo espiritual con sentido que se le otorga. Mediante la actitud lúdica, los pueblos indígenas recuerdan, recrean y afirman su tradición. El impulso lúdico hace del juego un recurso pedagógico, fuente de expresión, sensibilidad, comunicación, creatividad y arte.

Con una actitud lúdica y otros actos significativos, creativos y simbólicos posiblemente se genera una sociedad donde cada ser pueda convivir, respetar, innovar, soñar, disentir, compartir, discrepar y jugar lúdica, sensible y equitativamente.

Juegos Indígenas de Colombia

En el marco del programa de investigación *“Juegos Infantiles de Colombia, Diseño y organización de ludotecas”*, y luego de adelantar por dos lustros proyectos locales y regionales en la indagación de manifestaciones lúdicas a través del juego; amplió y extendió desde 1995 su campo de reflexión a algunas comunidades indígenas del país, contando para su realización con un colectivo de auxiliares y Co-Investigadores integrado por profesores de Educación Básica Primaria y alumnos del Proyecto Curricular de Licenciatura en Educación para la infancia.

Entre los proyectos que se han desarrollado podemos mencionar los adelantados en la región del Araracuara con las comunidades muinane y andoque, la comunidad Uwa de la región Cubará en límites de los departamentos de Boyacá y Santander, los Ticuna del Caño Arará y la Quebrada de Santa rosa, los Arhuaco de la Sierra Nevada de Santa Marta y los Wayúu ubicados en la península de la Guajira. El acercamiento a estas comunidades ha permitido poner en evidencia un conjunto de particularidades que complejizan el tema de la lúdica y el juego, en donde la relación trabajo-lúdica-naturaleza-juego es la constante en la cotidianidad de dichas comunidades, lo que hace que el conjunto del territorio habitado se convierta en un espacio de realización lúdica permanente. Este aspecto es importante, pues le permite al proyecto ampliar su hipótesis de trabajo.

Proyecto I “Cómo se describen y desarrollan algunos juegos indígenas de la región de Araracuara (Amazonas)». Comunidades Muinane y Andoque

“Las Canoitas” Es un juego de construcción que niños completan con elementos y objetos de la naturaleza haciéndolos navegar en diferentes direcciones. *“El Bejuco Pance Burro”* Es otro juego cooperativo de contacto físico. *“La Figuras de Chimbe”* Tejidas con palma de Cumare permiten a niños armar y tejer mundo. *“El Roba Mujer”* Es un juego tradicional-ceremonial que propicia relaciones de pareja a partir de otro tejido en forma cilíndrica. Al principio una niña o joven introduce un dedo en el juguete hipnótico y su compañero de lúdica jala una parte del tejido atrapando a la elegida. *“El Hueso del Diablo”* Se entremezcla la construcción y la destrucción, con

trozos de varas de Pui, de una forma fantástica de este personaje que un jugador esconde en alguna parte del camino, para ser “encontrado” y armado por otro jugador mientras que el enterrador pasa a ser perseguido. *“El Trompo”* Elaborado con frutas de Canangucho o Granadillo. Es un juguete fascinante que se “baila” mejor untando ortiga a la piola. En este juego asociativo y de precisión participan varios jugadores organizados en bandas que “picando” los trompos de los rivales tratan de apagarlos o “eliminarlos”. *“Hundir la Canoa”* Niños nadan empujando la embarcación para luego introducirse en la canoa y llenarla de agua hasta hundirla. En medio de este juego cooperativo los participantes, ubicados en un lateral la embarcación, con movimientos coordinados vacían el agua de la canoa para que vuelva a navegar. *“Apuntar en la Cacería”* Eligen “víctimas” vegetales, minerales o cosas a las cuales apuntan desde una distancia determinada con lanzas, flechas o bodoqueras.

Proyecto II «Proyecto de Cultura Lúdica y Educación» Comunidad U’wa

Los U’wa de la región de Cubara en límites de Boyacá, Arauca y los Santanderes, permitieron adelantar el proyecto de *«cultura lúdica y educación»* de 1996 a 1997. En este fueron Coinvestigadores la profesora Ofir Gislena Díaz Rey, y los profesores José Gregorio Galvis Roballo y Álvaro Alfonso Rojas Fajardo. En sus territorios ancestrales desde donde se puede ver y sentir la presencia simultánea de la selva, el nevado y el llano, se tejen unas formas culturales orientadas por los Wervayas en donde lo lúdico juega un papel protector de la madre tierra en un viaje permanente por los cuatro cielos.

Juegos de habilidades y destrezas: *“Esquivar la flecha-Sera Yakira”*, *“los zancos-Tataka”*, *“el colgado”*, *“marca con saliva-Buwkara. Rurkukuakir Tikakea-Kan Oshirkut Isaka”* y *“salto en un pie-Kesanti Yakea”*, se suceden con Juegos de construcción: *“trampa para roedores-Kibajita Kejita Wastá”*, *“la tura-Tura”*, *trampa para aves-Rumasir Sicha “el puente-Chira”*, *“el escondite-Rukuir Kueskeja”* y *“atchira-Atchira”* que se combinan con Juegos sicomotores o de contacto físico: *“consumidos- Ry Tanikar Bikaro-Kamor Sitia”*, *“arrastradera-Baikurkur Kuesika-Ikoso Irir Bireya. Isuru Isaka”* y *“las vueltas-Rijwashira-Likar Biika”*, son intercalados con Juegos simbólicos o sociodramáticos: *“el susto-Oksikina”*, *“el convite-Iba-Iba Yakeia”*, *“beramita-Chimara Tota-Berot*

Isait Oijkina” “*hacer kokora-Bachara*” y también son ambientados con los juguetes musicales: “*Beramita-Cimara Tota-Berot Isait Oijkina* y *Runcho-Kowa-Karkowa-Isak Chit Ella U’wa*”.

Beramita

El Caracol (Beramita) vino de la oscuridad en forma de (hombre) niño, del cielo lo enviaron a la tierra a revisar los materiales que necesitaban los U’wa. Beramita descendió de noche con el cantor Rurkuara a un lugar caliente enmarcado por dos piedras sagradas (Kerkasa). Al sentirse tristes, llamaron al Ser Supremo pidiendo claridad, la divinidad les pidió que cerraran los ojos y giraran sus cabezas hacia la Peña de Sasora, cuando abrieron los ojos encontraron la vara o teca sagrada y todo estaba inundado de luz. Desde entonces los U’wa cantan y hacen sonar a Beramita en el Aya para que no oscurezca de nuevo. Beramita descendió de noche, con el cantor Rurkuara, a un lugar caliente enmarcado por dos piedras sagradas (Kerkasas). Sembrado de nuestra mano es contaminación no es como natural, esto es lo que trabaja por todo lado, cada cual, el viento, la madre tierra tienen su historia. Por eso defendemos la ley por los animales, por las aguas, para que descansen. Hasta los mismos indígenas traen la contaminación cuando son de Saravena o Tame, cuando se meten en el río Cobaría. En el mes de abril en adelante es el nacimiento de pescado hasta julio. Ruruna es la pluma con la que pone Kokora. Aya viene de formación del mundo la colocación de los 8 postes que sostienen el mundo, si el Gobierno dice que el petróleo es de él entonces que explique cuáles son los postes que sostienen el mundo, si son macho o hembras. En el medio de Rubara y Teka nació la Ley Uw’chita cuál es el territorio de cada comunidad para defender los derechos de la madre tierra. Kubina es muy raizal, es la historia, el sabio historiador, el espíritu del mundo.

Proyecto III Lúdica de la Comunidad Tikuna de la Región del Bajo Amazonas

En el año de 1996 se adelantó otro proyecto de investigación, con las gentes Tikuna del bajo Amazonas, en particular con los que se conocen como la comunidad Arara que se encuentran localizados en las riberas del Caño Arara y la Quebrada de Santa Rosa. En este encuentro participaron como coin-

vestigadoras las profesoras María del Pilar Beltrán Alvarado, Blanca Azucena Marín Barrera y Claudia Constanza Vargas Torres. Esta investigación permitió al Departamento de Educación para la Infancia de la Facultad de Ciencias y Educación de la “Universidad Distrital Francisco José de Caldas”, reiniciar el diálogo de saberes con sus casi 500 habitantes. Sus gentes presentan la particularidad de haberse distanciado en sus formas culturales del resto de la comunidad Tikuna, lo cual ha producido procesos de hibridación cultural y de asimilación de formas culturales del resto de la sociedad nacional. Pese a esta transformación sociocultural se pudo evidenciar la presencia de un entramado de elementos que dan cuenta de la memoria lúdica de sus parientes y ancestros Tikuna, expresada en un sinnúmero de juegos.

“Kurupira” Mientras niños representan a la “Madre monte o Kurupira”, elevados sobre zancos vegetales que previamente han construido persiguen al grupo infantil que imita a los adultos, el juego finaliza cuando la banda Kurupira captura a los “adultos” y son camuflados y escondidos en la selva. “El Paiche o Pirariku” Niños forman agarrados de las manos, el círculo terrestre y acuático que simboliza una gran red, en el centro se ubica el niño que representa a “Pirariku”, quien tratara de confundir, debilitar o despistar a los niños que forman la red: Pirariku rompe el tejido para lograr la fuga en solitario. “Gavilán-gavilancito” En una gran hilera donde la destreza y el arrebato se combinan. Otra tarde la infancia reunida en un lugar elegido, a una señal saldrá corriendo para tomar “el vuelo de las garzas” con los brazos abiertos y un pie recogido. Otro juego simbólico es el denominado “pájaro Víctor-vi” donde un niño dará de comer frutos y hojas a los pájaros enfermos, el que no se reconozca “pájaro Víctor.vi” será perseguido y expulsado del juego por el jugador que hace de alimentador. “El Pelejo” Niños en parejas entrelazados por un pie y sus brazos bailan con una canción interpretada por ellos dando vueltas hasta perder el equilibrio. “La Culebra” Se juega con dos tiras de Chambirá, de medio metro, que son llevadas por dos niños que imitan los movimientos ondulatorios del reptil, hipnotizando y picando a los jugadores individualmente. “La Piraña” es un juego de arrebato y cooperativo para todas las edades, en el río las posibles “presas” humanas se dejan llevar por la corriente mientras que la persona hace de “piraña” lleva una rama en la boca, con la que tocará-devorando a las víctimas.

Proyecto IV Lúdica en la Comunidad Arhuaca

Un nuevo proyecto de investigación permitió, en 1997 y 1998, indagar en las profundidades y misterios de la Sierra Nevada de Santa Marta, en Nabusímake, al noroccidente del país. Desde allí las mamás nos recordaron la importancia de reconocer el juego la lúdica como elementos que están integrados a las actividades cotidianas. Los Arhuacos, son gentes que bajo su piel y en su lengua conservan el ancestro y se llaman a sí mismos «*hermanos mayores y cuidadores del mundo*» que recrean el espíritu y su saber en los nueve mundos; origen del mundo y de las cosas.

Al tejer mochilas “*Isun ChigeKunnu Amia*» y tejer mantas → “*Isun Mukuu Cheirwa*” mujeres y hombres siguen un diseño mental o gráfico sobre los hilos de maguey que servirán de urdimbre en el telar vertical que es manipulado con pies y manos por la tejedora o el tejedor. Para hilar “*Bunsun*”, las niñas aprenden en un juego paralelo a seleccionar y enrollar la lana y manejar el huso para evitar enredos. Luego al teñir el maguey-Kokusun bechu, los niños aprenden que “*si el hombre no tiñe, el maguey no tiñe*” Las mujeres no pueden ver, durante un día el teñido, porque el maguey no coge color. Niños y niñas se asocian para limpiar el huerto Wagawun Wertu, en la huerta escolar o casera. En esta actividad lúdica se reconocen técnicas, semillas y herramientas, los jóvenes a los 18 años comienzan a poporear Kusin yo Buru, para ello utilizan su poporo con madera de calabazo, concha de caracol, cal y coca. Este acto espiritual-lúdico los acompañará durante toda su vida, en la mayoría de sus actividades cotidianas y extraordinarias.

Proyecto V Lúdica de la Etnia Wayúu

Al finalizar el año de 1997 se adelantó el Proyecto “*Lúdica de la Etnia Wayúu*”. Estos casi 150.000 seminómadas habitantes de la Guajira colombo-venezolana expresan en sus creencias, hábitos, valores y costumbres, la relación que establecen con el territorio, condición fundamental que determina sus grados de parentesco, sus formas de subsistencia, su lengua y una especial simbiosis lúdica con la naturaleza que se manifiesta en sus juegos.

“*Juegos en el Chinchorro-Ayujirrawa*” Niños encuentran diversas posibilidades de balanceo. Para simbolizar al “*Pasajero*” los niños se acuestan horizon-

talmente en el chinchorro dejando sus pies por fuera para impulsarse, controlar la dirección y lograr el ritmo deseado. Cuando quieren jugar al “*Caballo*” los niños se sientan en el Chinchorro como si este representase un caballo, los jinetes en un juego socio dramático imitarán relinchos, movimientos y ruidos de cascos. En medio del desierto los Wayúu encuentran en las contadas especies vegetales otras sugerencias lúdicas. “*Juego del Cactus-Oulakawa Suka YosChuschula*” Los niños eligen cardones tiernos (pegan fuerte) a los que se les quitan las espinas y se dividen en rodajas pequeñas, en parejas un espacio limitado los jóvenes de la comunidad tratan de “herir” con estos dardos vegetales, a sus oponentes. Cada participante en la batalla esquiva, salta, se agacha y lanza dardos tratando de acumular puntos al alcanzar con cardones el mayor número de veces a su adversario.

Los Wayúu como pastores desde niños practican algunos Juegos hedonísticos con animales. El Awawaija permite corretear, montar e imitar los chivos. “*La carrera de caballos-Ayujirrawa Suka Ama*” permite a los jinetes, inicialmente adornar a las bestias con cintas, arcos y abalorios que resaltan los movimientos y la expresión. Para la comunidad Wayúu el caballo es un símbolo de poder. Cada jinete acude con su más vistosa y sutil indumentaria que va desde la silla de montar preferida hasta el aro de paja que corona su cabeza. Estas carreras hacen parte de invitaciones, exhibiciones y fiestas. Los proyectos descritos anteriormente se convierten en el pilar sobre el cual se continuará desarrollando y ampliando las investigaciones sobre lúdica indígena, afrocolombiana, rural, urbana y digital del país.

Referencias

- Bernal Zapata, R. (1994). Juego ocio y recreación. Editorial Búho.
- Borja i Solé, M. (1984). El juego como actividad educativa, instruir deleitando. Ediciones Universidad de Barcelona.
- Elkonin, D. B. (1984). Psicología del juego. Editorial Pueblo y Educación.

- Escobar, A. (1999). El final del salvaje: Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Freire, P. (1981). Pedagogía del oprimido. Siglo Veintiuno Editores.
- Piaget, J. (1979). La formación del símbolo en el niño. Fondo de Cultura Económica.
- Vygotsky, L. S., et al. (1994). Linguagem desenvolvimento aprendizagem. Ícone Editora.

Imagen femenina y sus relatos: análisis de avisos publicitarios en la prensa escrita colombiana

Yulli Marley Cruz Fajardo¹

Investigadora - Becaria
Universidad Estatal de San Petersburgo
Federación Rusa

El objetivo de este impalpable mercado de sensaciones-en el que entran de pleno derecho todas las mercancías culturales es poder hacernos consumir imágenes y palabras en todo momento y en todo lugar de nuestra vida, para romper con la continuidad y el sentido, para convencernos que esta no tiene ni fin ni forma.

~(Tiqun, 2013, p. 184)

Resumen

El presente artículo presenta un análisis de imágenes publicitarias tomadas de una de las revistas de mayor circulación en Colombia en las décadas de 1980 y 1990: la Revista Semana, esta publicación no solo formaba la opinión de los lectores sino también en su publicidad fue escenario de visiones del cuerpo femenino y de las mujeres como parte de las formas de comprender este género por la sociedad de ese momento. En el marco del proyecto: “Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010”. Bogotá: CIDC-IPAZUD Universidad Distrital Francisco José de Caldas, dirigido por el profesor Andrés Castiblanco Roldán este artículo propone revisar críticamente de manera detallada la evolución de la imagen femenina a través de los anuncios publicitarios en diversas mercancías de esta importante revista.

Palabras clave: Cuerpo, Mujer, Feminidades, Oferta Comercial, Género.

Abstract

This article presents an analysis of advertising images taken from one of Colombia's most widely circulated magazines in the 1980s and 1990s: *La Semana*. This publication not only shaped readers' opinions but also, through its advertising, served as 'a showcase for representations of the female body and women as part of society's understanding of this gender at that time. As part of the project: “Other Memories, Other Struggles: Narratives and Images of Commerce and Its Impact on the Cultural Imaginary: Transformations in Bogotá's Urban Space, 1980–2010.” Bogotá: CIDC-IPAZUD, Francisco José de Caldas District University, directed by Professor Andrés Castiblanco Roldán, this article proposes a detailed critical review of the evolution of the female image through advertisements for various products in this important magazine.

Keywords: Body, Woman, Femininities, Commercial Offerings, Gender.

¹ Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística y Magíster en Educación y Tecnología de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Máster en Historia del Arte de la Universidad Estatal de San Petersburgo (Rusia)©. Investigadora en temas de historia del arte y su relación con las guerras y conflictos bélicos. Correo electrónico Marley_cruz@hotmail.com

Introducción: El cuerpo y la publicidad en la sociedad de consumo

En la sociedad de consumo se niega el propio cuerpo para poder construirse uno nuevo. Hay una disciplina de los cuerpos para lograr un control de las apariencias. El cuerpo es una propiedad que debe cuidarse, que se desvaloriza si no se esculpe, sino se hace de él algo bello, deseable y comprable. El cuerpo le estorba al individuo de la sociedad de consumo, es su muro y su prisión. Todo lo que se es y lo que se hace ocurre en su territorio.

Nada más factible de ser alienado para arrancarle al individuo su propia esencia, por eso la obsesión con controlarlo: ¿Qué exige la mortificación del cuerpo? que se alimente un odio inclemente hacia el propio organismo; frases como: “Hago lo que quiero con mi cuerpo”, “A mis doce años he decidido ser bella”, “Tomo vitaminas para tener el cabello bonito”, “El ejercicio físico es para mí un trabajo cotidiano, es normal, hay que trabajar en la apariencia, en la imagen que se tiene de sí mismo” afirman esta mortificación y son fácilmente utilizados por los individuos de la sociedad de consumo.

El cuerpo de los individuos hace parte del cuerpo de toda la sociedad, por eso es menester que el bienestar de éste sea integrado por el cuerpo de cada uno de los individuos que la componen. Si es una sociedad de consumo, los cuerpos de esta sociedad deben consumir y hacerse a imagen y semejanza de este mismo consumo.

Baudrillard (2009) plantea que el cuerpo de la mujer es el blanco más fácil para que esté a tono con lo que la industria cultural presenta, la publicidad vende cosméticos para verse más bella, para tonificar, para hacer del cuerpo un algo deseable, dando la sensación de que el individuo controla el cuerpo, cuando este es controlado por la sociedad de consumo: la publicidad conceptúa una mujer para poder consumirla.

Se crean estereotipos de feminidad, una feminidad funcional, en la cual el cuerpo es instrumento de una belleza natural artificialmente creada; la publicidad de muchos productos de maquillaje lo confirma: muestran productos para que la mujer se maquille y se vea natural, una mujer que guste de su propio

cuerpo para poder agradar a los demás; al tener que invertir en el cuerpo se convierte así, en el objeto de consumo más bello.

La publicidad hace del cuerpo femenino un instrumento de complacencia, una investidura que debe generar frutos. El almacén Alto Palermo en Buenos Aires, tiene una publicidad que evidencia estos procesos culturales. La primera de ellas se llama Los Ex: La escena comienza con varias mujeres haciendo ejercicio, bronceándose, haciéndose mascarillas, luego, cada una le demuestra a su expareja lo hermosa que es; con ello la venganza se legitima, el cuerpo cumple su función de ente liberador, es la manera como estas mujeres se vengan de los hombres que las dejaron. En el fondo y a medida que las escenas van pasando hay una voz en off dice:

Hay algo que hace que luchemos incansablemente por estar más lindas: todo por ellos: Los Ex. Nada nos genera más placer que contemplar cómo se retuercen de dolor (...) saborear su humillación (...) y meterles el dedo ahí justo dónde más les duele, hacerles darse cuenta de que se equivocaron, feo, feo, feo (...) nos dejaron ser más lindas, Alto Palermo pasión de mujeres (Palermo, 2014)

Otra publicidad de esta misma marca muestra el estereotipo general de la mujer en la sociedad de consumo. Una madre, ama de casa, da su testimonio de lo que ella cree es el rol actual de la mujer, féminas que no se quedan en casa, que quieren crear, trabajar, hacer muchas cosas más que cuidar los hijos, mujeres que se cuidan, que hacen de su cuerpo toda una obra de arte. La manera de vestir hace la personalidad de la mujer, sus accesorios, su maquillaje, son una muestra de lo que ellas valen, de los que ellas son.

Cabe agregar, que mucha de la publicidad que presenta a la mujer como objeto es realizada por hombres, esta diferenciación la hace Bruno Remaury (2005), cuando plantea que existen tres arquetipos y tres imaginarios culturales femeninos devenidos de la publicidad: el primero lo marca Coco Chanel, quien presenta un imaginario femenino sobrevenido de la misma Gabrielle Chanel, una mujer joven, estilizada, con una feminidad singular, una figura con carácter, de gran intelecto y plantando ante todo una personalidad femenina. El segundo imaginario que propone el autor es de la marca Dior, creada por Christian Dior, quien precisa una mujer hecha ima-

gen, cuyo cuerpo es la viva representación de la perfección física, es una mujer que presenta, que se coloca y que posa. El tercer imaginario es propuesto por la marca Saint Laurent, creada por el diseñador Yves Henri Donat Mathieu Saint Laurent, y la cual presenta las distintas emociones de la mujer con una feminidad múltiple, es imaginario de la mujer seductora.

En suma:

La mujer Chanel incita al respeto (incluso a la veneración), la mujer Dior llama al deseo, la mujer Saint Laurent provoca la fascinación. Precisamente por lo que tiene de diferente y por ir multiplicándose en sucesivos imaginarios de lo femenino. La feminidad Chanel es singular, la feminidad Dior es genérica, la feminidad Saint Laurent es plural. (Remaury, 2005, p. 68)

El cuerpo que muestra la publicidad es un objeto desprovisto de sexualidad, de sensualidad; no es de extrañar que las modelos sean cada vez más delgadas, más iguales unas con otras, las mismas medidas, el mismo cuidado consigo mismas; son cuerpos totalmente controlados, el culto a la línea se convierte en uno de los paradigmas de la sociedad de consumo, pero ¿quién en realidad lo controla? ¿No lo controlará acaso, el proceso de mercantilización del cuerpo como objeto deseado?

La publicidad es un poco más laxa con el cuerpo masculino, si bien, también se presenta un prototipo de cuerpo masculino, se le da más importancia a la posición de ciertos artículos que brindan estatus: relojes, autos, acompañados de músculos y hombros anchos. Pero el énfasis del cuerpo en la publicidad esta dado para el género opuesto, la mujer se convierte en su cuerpo.

La oferta publicitaria colombiana

Como punto de partida de este análisis de la imagen femenina y la manera en que se desenvuelven sus relatos en los avisos publicitarios, implica la lectura del contexto en que estas estéticas visuales y narrativas se producen en Colombia. Las condiciones en el territorio colombiano cambian por tres factores: primero la violencia que acaece al país desde los años 50 y que continúa dejando grandes sumas de desplazados en las ciudades y, que hace que el trato a las mujeres sea muchas veces inhumano, todo esto hace que la relación de las mujeres con sus cuerpos

varíe. El segundo factor son los altos índices de pobreza, pues la escasez de recursos incrementa el abuso hacia la mujer, éstas están en un mundo manejado por el miedo a los hombres y a lo que ellos puedan hacer con sus cuerpos, el sistema educativo es casi inexistente y lo que prima es la búsqueda de los recursos para la supervivencia, y fenómenos como la prostitución tiene más que ver con una necesidad por los recursos básicos que con una elección plenamente consciente y todo esto hace que se perpetúe la cultura machista. Y el tercer factor que forma imaginarios distintos a las sociedades anteriormente analizadas, es el narcotráfico, pues marca prototipos de belleza distintos y hace que las relaciones de la imagen y el cuerpo femenino tenga unos matices diferentes a los que se presentan en las sociedades posindustriales.

Adicionalmente a esto, se debe tener en cuenta, que la modernidad en Colombia tuvo sus particularidades, el proyecto de modernización fue impulsado por el liberalismo durante las décadas del 30 y el 40, lo cual contrastó con el régimen conservador subsiguiente, que intentó conciliar un autoritarismo total, hegemónico, con el desarrollo capitalista y económico del país. O como lo manifiesta Andrés Castiblanco Roldán (2005), la modernidad llegó a Colombia a lomo de mula, se introdujo en el país a la fuerza y de manera inequitativa para todos los pobladores, lo que desemboca en desigualdades sociales muy contrastadas en todo el territorio. Por ello, se evidencia que las sociedades con menos desarrollo industrial presentan características más complejas y preocupantes respecto al tema de género porque las condiciones de igualdad no están dadas en su totalidad.

En el capítulo actual se hará un análisis de la publicidad para posteriormente encontrar las consecuencias que ésta genera en los imaginarios femeninos en la sociedad colombiana, las particularidades que se presentan cuando fenómenos anteriormente citados marcan constantemente prototipos distintos a los de las culturas europeas o estadounidenses.

Para tales efectos, se toma como referencia a Bruno Remaury (2005), donde relaciona las marcas con los relatos culturales. Para ello utiliza los distintos tipos de relatos con los cuales podemos taxonomizar la publicidad: los relatos de tiempo, de lugar, de estadio, de personajes, de saber hacer, y de relación con la materia. Estos relatos marcan un progreso técnico

co, económico, y social; contrastando así, los imaginarios culturales que son modos de adhesión a la marca, ya que esta toma los relatos de la cultura sobrepasándola y la trascendiéndola.

El relato de tiempo tiene que ver con sucesos míticos y fundacionales, que impartan una trascendencia temporal y presenten la marca como una mitología; el relato de lugar tiene que ver con el plano geográfico, un sentido mitológico o un lugar mítico, estos dos relatos son de arraigo, inscripción y fijación de los orígenes temporales, geográficos y las relaciones del individuo, el objeto y el lugar.

Los relatos de estado tienen que ver con la edad y los cambios de ésta, el paso de una etapa a la otra, son poco narrativos y marcan una adhesión a una edad o a un precepto de género. Son relatos de reversibilidad y de transporte de sentidos.

Los relatos de personajes por una parte son aquellos que utilizan figuras arquetípicas de individuos que representan a seres humanos, y por otra parte personajes famosos que representan a la marca o testimonios que refuerzan los imaginarios de estas.

Los relatos de saber hacer están dirigidos a el saber hacer que el consumidor adquiere al comprar el objeto: el hágalo usted mismo. Los relatos de materia están relacionados con el objeto mismo, sean materias naturales o materias tecnológicas; estos dos relatos permiten la anulación de la dificultad, haciendo de la materia algo más complicado de manejar de lo que realmente es.

Adicionalmente se presentan los relatos de clase y relatos de género, los cuales no están estipulados por Remaury en su análisis sobre las marcas y los relatos; los primeros hablan sobre el estatus y la clase social, y los segundos sobre el tema que nos compete en el presente trabajo: la mujer y los imaginarios que la publicidad presenta, este relato también nos habla del cuerpo tanto masculino como femenino como objeto de la publicidad.

Remaury referencia a Levi-Strauss, como quien enuncia que la marca es una parte emergente de un sistema de representaciones, y en el mito del consumo, el cual se manifiesta como un sistema de comu-

nicación de conceptos, se comporta como eje articulador entre el objeto de venta y la imagen para generar el relato de la marca: el objeto se convierte en imagen por medio de la marca.

Las marcas fuertes son aquellas en las cuales el relato ha sido absorbido por la misma marca, por tanto, sólo se recuerda el relato a causa de la marca. Las marcas débiles son aquellas de las que se recuerda la imagen sólo por la imagen misma, sin ningún peso en el imaginario. Para efectos del presente trabajo, en la fase documental se dará por sentado que la asiduidad de las imágenes en las revistas posiciona la marca como fuerte o débil.

Para encontrar estas relaciones en la publicidad colombiana, se hace referencia al proyecto: “Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010”², institucionalizado en el CIDC-IPA-ZUD, bajo la dirección de Andrés Castiblanco Roldán, profesor asociado de la Facultad de Ciencias y Educación de la misma institución. Se analizarán las imágenes que evidencien relatos de género tomadas de la Revista Semana entre los años 1982 y 1997, registradas en la investigación anteriormente citada.

La Revista Semana, es una publicación seriada fundada en 1942 por Alberto Lleras Camargo, de corte liberal y la cual salió de circulación en 1961. Fue refundada en 1982 por Felipe López y desde entonces ha estado vigente tratando temas de política y de actualidad, teniendo un carácter crítico frente a los fenómenos de violencia, paramilitarismo y política en general. Si bien, esta no es una revista de farándula, en ésta se evidencian muchas pautas publicitarias a lo largo de cada edición, lo cual da una muestra representativa de lo que ha sido la imagen publicitaria en los últimos 30 años en Colombia.

Revisión de la publicidad de la Revista Semana: Miradas retrospectivas de la publicidad 1982-1989

Relatos de género 1982 –1983

Las imágenes de este periodo cuentan con una buena proporción en texto escrito que complementa la

2 Los resultados de este proyecto se encuentran plasmados en el libro: Castiblanco, Roldán Andrés (2018) *Marcas y marcajes: Otras memorias y luchas en Bogotá a finales del siglo XX y principios del XXI*. Bogotá: Editorial Universidad Distrital Francisco José de Caldas – CIDC. (en prensa escrita)

información que se vende, el relato de género está marcado por la mujer elegante, a la moda clásica y exclusiva, se hace énfasis en el placer de sentirse bella; en la publicidad de bebidas se presentan dos tipos de relatos distintos: por una parte, el de compañera hermosa para un hombre, y por el otro, el auge de las bebidas dietéticas para cuidar la figura.

Se destaca la imagen de una mujer de la que se muestran las piernas tomadas por la espalda, en sus manos tiene una botella de Old Parr (Fig. 1), y se lee en la imagen: “A un hombre que lo tiene todo, sólo puedo darle más de lo mismo” Se destaca lo estilizado de la figura femenina y la presentación de una bebida “elegante” para un hombre por parte de una mujer. La audiencia a la que está enfocada esta publicidad es tanto a hombres como a mujeres, pero tiene connotaciones distintas para cada público.

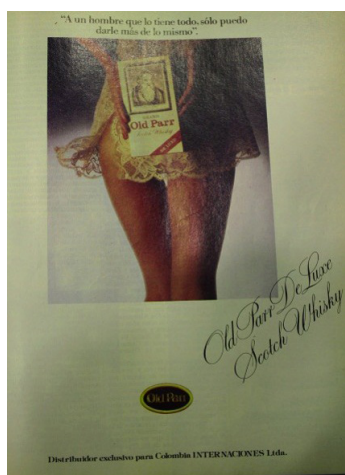


Fig. 1 Semana, R. Publicidad de Old Parr. Edición 26/2-8 noviembre de 1982.

El prototipo de hombre que consume esta marca es un hombre que lo tiene todo, seguro, confiado: tiene tanto que sólo puede seguir bebiendo Old Parr, las mujeres tienen un papel secundario en esta imagen publicitaria, es ella quien lo presenta quien lo exhibe, en aras de dárselo al hombre confiado que lo tiene todo. La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos: colonias, ropa, bebidas, TV, radio y joyas.

Colonias: el relato de género ocupa un 62%, y el otro 37% está dado por el relato de materia. Esta publicidad tiene un énfasis en el cuerpo tanto masculino como femenino y en el producto mismo y tiene un total de 8 publicaciones bienales. La marca fuerte es colonias Denim y la débil Fabergue.

Ropa: El relato de género ocupa un 34,62%, te-

niendo el mayor porcentaje dentro de los relatos. El énfasis de la imagen está en el cuerpo tanto masculino como femenino, y tiene un total de 18 imágenes bienales. Las marcas fuertes son *Boots'n bags* y *Confecciones Colombia* y se cuentan dentro de las marcas débiles *Leonisa*, *Moda Caribe*, *Saint Laurent* entre otras.

TV-Radio: El relato de género ocupa un 1,03% teniendo una sola imagen bienal, y el menor porcentaje dentro de los relatos. El énfasis de la imagen de esta publicidad está en el rostro de una mujer y la marca que identifica la imagen es TV RR.

Joyas: El relato de género ocupa un 11,11% teniendo 3 imágenes bienales. El énfasis de la imagen de esta publicidad está en el objeto y la marca. Las marcas fuertes son *Galería Cano* y *Erté joyeros*, y las marcas débiles son *Liévano joyería* y *Sterling joyeros*.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 11,81% respecto a los demás relatos en esta categoría de productos ofrecidos en la *Revista Semana*, con 15 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está determinado por el objeto y el cuerpo femenino. Las marcas fuertes son *Postobón* y *Vodka Moskovskaya* y las marcas débiles *Concha y toro* y *Aguardiente brillante* entre otros.

Relatos de género 1984 –1985

Las imágenes de este periodo se caracterizan por presentar fuertemente el rol materno con marcas como *Familia*, *Editorial Norma*, *Leche Klim*, *Carulla* y *Maggi*. La publicidad de joyas, cigarrillos y bebidas alcohólicas presentan imágenes con un fuerte contenido en las relaciones de pareja: *Sterling Joyeros*, *Cerveza Clausen*, *Cigarrillos Royal* se cuentan entre estas marcas.

Los relatos que reafirman el papel de la mujer como cuidadora, se ven en la publicidad de Legis con las formas *Minerva* en las que quien protagoniza la imagen una secretaria. El relato de personajes se ve ampliamente ejemplificado en la publicidad televisiva con las telenovelas y programas de entretenimiento. Las mujeres elegantes al estilo europeo de la época se hacen presente con la marca *Vicuña* y las bebidas de *Postobón* y *Lux* siguen en la línea de Dietética: bebidas para conservar la línea y con ello el estereotipo de mujer delgada. La marca *Old Parr*, al igual que *Punto blanco* (Fig. 2), está dirigida a los hombres,

pero utilizando a la mujer para ofrecer el producto a los varones, con un énfasis situacional de pareja y con eslogan como: “Para mujeres acostumbradas a regalar lo mejor”.



Fig. 2 Semana, R. Punto blanco. Edición 161 /4-10 junio de 1985 y Semana, R. Publicidad de Leonisa. Edición 157 /7-13 mayo de 1985

Una de las imágenes que habla del prototipo de belleza de la mujer de estos años es la publicidad de *Leonisa* (Fig. 2, segunda foto), cuyo eslogan es: “Leonisa sí es mujer” con lo cual reafirma la identidad femenina con la marca, y presenta a una mujer de figura esbelta pero delgada. La imagen está evidentemente retocada, mostrándose como precedente de imagen no real que reafirma un prototipo de belleza inalcanzable.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos: colonias, ropa, bebidas, lugares, canasta familiar y joyas.

Colonias: El relato de género tiene un porcentaje del 30,77%, cuenta con 4 imágenes bienales, contrastando fuertemente con el relato de materia que tiene 5 imágenes en este periodo. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto y las situaciones entre pareja. Las marcas fuertes son *Brut Royale* y *Verlande* y entre las marcas débiles se cuentan *Yardley Gold* y *Vitane Energie* y la audiencia a la que están enfocadas es mayoritariamente a hombres.

Ropa: El relato de género ocupa un 25,20% teniendo por encima a los relatos de materia y de tradición, con un 29,92% y 31,50% respectivamente. El énfasis de la imagen está en el cuerpo tanto masculino como femenino, y en el objeto mismo de venta. Tiene un total de 32 imágenes bienales y las marcas fuertes son *El plaza by William* y *Fabricato*, y se cuentan dentro de las marcas débiles *Leonisa*, *Levi's* y *Oscar de La Renta*. La audiencia mayoritaria a la que

están enfocadas las imágenes publicitarias es a los hombres.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 14,32%, siendo el relato de lugar el que prima en esta categoría y teniendo el primero un total de 7 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está determinado mayoritariamente por el objeto y seguido por el cuerpo y las situaciones entre amigos. Las marcas fuertes son *Postobón* y *Lux*, las marcas débiles son *Aguardiente Antioqueño*, *Aguardiente Cristal* y *Chivas Regal* entre otros.

Canasta familiar: El relato de género tiene un porcentaje del 2,78%, el menor de esta categoría. Cuenta con 1 imagen bienal, contrastando fuertemente con el relato de materia que tiene 23 imágenes en este periodo. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto, que en su mayoría son productos alimenticios y de aseo personal. Las marcas fuertes son *Colgate* y *Carulla* y entre las marcas débiles están *Zenú* y *Maggi*.

Joyas: El relato de género ocupa un 14,29% con 4 imágenes bienales. El énfasis de la imagen de esta publicidad está en el objeto mayoritariamente. La marca fuerte es *Erté joyeros* y dentro de las marcas débiles están *Orient*, *Sterling joyeros* y *Cyma* y la audiencia de esta publicidad son las mujeres.

Lugares: El relato de género tiene un porcentaje del 19,33%, cuenta con 7 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto la marca y el cuerpo femenino. Las marcas fuertes son *Hotel intercontinental de Cali* y *Centro Internacional Tequendama* y entre las marcas débiles se cuentan *Hotel Intercontinental de Medellín* y *Hotel Cosmos 100*.

Relatos de género 1986 –1987

El reinado nacional de la belleza marca la pauta en la publicidad femenina, mostrando el cuerpo como centro de la imagen. Se evidencia un énfasis situacional de pareja en la publicidad de distintas telenovelas como *Topacio* y *Tú o nadie*, también de cigarrillos con marcas como *Royal* y *Mustang*. La marca *Men's wear Energy* de Coltejer tiene una serie de imágenes que utilizan la figura femenina para promocionar ropa para hombres y cuyo eslogan es: “sólo para hombres”. También se encuentra abundante publicidad que contiene imágenes de mujeres en vestido

de baño de dos piezas y rostros en primer plano para marcas como Lux, Sunsilk, PVM entre otras.

La publicidad de Néctar (Fig. 3), presenta un relato en el que la mujer tiene un papel seductor, se muestran los labios en posición provocativa a la hora de tomar la bebida, con el eslogan: “Anímese con Néctar” Es la promesa del beso la que evoca esta publicidad, teniendo a la seductora mujer como enganche para la venta del producto.



Fig. 3 Semana, R. Publicidad de Néctar. Edición 217 /1-17 Julio de 1986 y Semana, R. Publicidad de Whisky Dewar's. Edición 284 /13-19 octubre de 1987

Una imagen que habla del papel de la mujer actual es la publicidad de *Whisky Dewar's* (Fig. 3, segunda foto). En esta publicidad se presenta a una mujer elegante de mediana edad cuyo nombre es Amanda Hernández, de quien se exhibe una breve entrevista la cual permite divisar el papel de lo que es una mujer exitosa: gerente general de publimesdios, especialista en televisión, quien lee a autores como Patrick Suskind, cuyo logro más grande es el nacimiento de su segundo hijo y quien disfruta de una copa del mejor whisky al terminar el día como premio por la labor cumplida. Con ello, esta mujer se acerca a lo que Lipovetsky denomina *La tercera mujer*, saliendo por completo de la dominación ejercida por el género masculino y de la diabolización cultural, saliendo de la lógica de dependencia económica, académica y laboral, y que, sin embargo, no deja de lado el papel de madre mostrando como su mayor logro la maternidad.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: colonias y belleza, ropa y accesorios, bebidas, y joyas.

Colonias y belleza: El relato de género tiene un porcentaje del 18,92%, cuenta con 7 imágenes bienales, contrastando fuertemente con el relato de ma-

teria que tiene 23 imágenes en estos años. El énfasis de esta publicidad está dado primeramente objeto y en segundo por el rostro femenino. Las marcas fuertes son *Vitane Energie e Igora* y entre las marcas débiles están *Christian Dior* y *Nosotras* y la audiencia a la que están enfocadas es a las mujeres.

Ropa y accesorios: El relato de género tiene un 20,90% frente a los relatos de tradición y de materia que lo sobrepasan con un 10% cada uno y cuenta con un total de 37 imágenes bienales. El énfasis de la imagen está en el objeto de venta con más de la mitad de la publicidad y las marcas fuertes son *Coltejer* y *Fabricato* y las marcas débiles *Boots 'n bags*, *Hernando Trujillo* entre otras.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 2,88%, teniendo el menor porcentaje junto con el relato de clase en esta categoría. Cuenta con un total de 4 imágenes bienales, frente a 56 que tiene el relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto y seguido por las situaciones entre amigos. Las marcas fuertes son *Postobón* y *Cerveza Clarita*, dentro de las marcas débiles se cuentan *Concha y toro*, *Lux*, *Pepsi* entre otras.

Joyas: El relato de género ocupa un 27,91% con 12 imágenes bienales, frente a un 55,81% del relato de materia. El énfasis de la imagen de esta publicidad está en el objeto. La marca fuerte es *Erté joyeros* y *Movado*, en las marcas débiles están *Orient* y *Cyma*. La mayoría de esta publicidad tiene como audiencia a las mujeres.

Relatos de género 1988 –1989

Las imágenes presentadas en este periodo se caracterizan por mostrar a una mujer versátil joven, informal y seductora, exhiben cuerpos muy torneados en trajes de baño en publicidades de marcas como: *Dancing*, *Tanga*, *Natural Collection*, *Tampones OB*, *Leoni-sa*, *ST Rachel*, *Arena*, *Viajes Viasa* y *Aruba*.

Los relatos que reafirman el papel de la mujer como madre son, *Maggi* con eslóganes como: “Usted y Maggi hacen las mejores comidas”, *Holasa* con imágenes que presentan a la mujer en la cocina con utensilios de primera calidad, los productos lácteos presentan a los hijos dándole mensajes de aprobación a sus madres por consumir marcas como

Chambourcy, Leche Klim y el Rodeo y Diners presenta a la mujer ahorradora.

Hay auge en productos para el maquillaje y cuidado de la piel, y por ende de imágenes de rostros hermosos, embellecidos al natural: *Max factor, Helena Rubinstein y Kleenex*. De otra parte, *Rathzel*, y *Guy La-roche* publicidad que utiliza a la mujer para promocionar productos de uso masculino. Las marcas de cigarrillos y bebidas alcohólicas conservan lo situacional pareja como énfasis de sus imágenes. *Fabricato* muestra la imagen de una mujer más fresca y juvenil, contrastando con marcas como *Coltejer, Fabricato* y *Lafayette* que siguen teniendo como imagen mujeres elegantes, refinadas y con clase.

Martini Bianco (Fig. 4), presenta una imagen muy peculiar, la etiqueta del producto se convierte en la indumentaria de la mujer de la imagen, esta se encuentra tomando un baño y la toalla con la que cubre su cuerpo es la marca del producto. Esta imagen representa a la mujer-objeto, la marca y la imagen femenina se hacen una sola, haciendo un constructo social que convierte a la mujer en el producto mismo.



Fig. 4 Semana, R. Publicidad de Martini Bianco. Edición 396 /5-11 diciembre de 1989 y Semana, R. Publicidad de Los pecados de Doña Inés. Edición 339 /1-7 noviembre de 1988

Un relato de personajes muy fuerte en este periodo es el de las marcas RTI, Aguardiente Cristal, y Tassman quienes utilizan la imagen de la actriz y modelo Amparo Grisales para una serie de imágenes en su publicidad, que marcan la concepción de lo bello. En RTI (Fig. 4 segunda foto), junto con Margarita Rosa de Francisco, se presenta como la protagonista de la telenovela *Los pecados de Doña Inés de Hinojosa*, en donde la imagen de la mujer se articula con el concepto de la *Femme Fatale*: “Inés de Hinojosa pecó. Pecó por inocencia. Pecó por rencor. Pecó por deseo. Pecó por mujer. Pecó porque era bella,

endemoniadamente bella”. La mujer que peca con su carne, con un erotismo demoniaco, femenino, y con una inmensa vitalidad. Lejos de satanizar la obra literaria de Próspero Morales Pradilla la cual es la materia prima para el programa televisivo, lo que interesa en este caso es la pauta publicitaria en sí, la cual muestra un imaginario que muy por el contrario puede traducirse en una condición igualitaria de los sexos, lo que hace es perpetuar una cultura misógina, anclada al concepto de belleza de la Edad Media “toda mujer hermosa es la concubina de satán”.

Aguardiente Cristal (Fig. 5), por su parte, utiliza dos imágenes de la diva, en la primera la mujer aparece en dos planos, uno en que sostiene la botella y hace un gesto de silencio, de complicidad, para aparecer en el siguiente plano desnuda con una copa de aguardiente y se lee en el eslogan de esta publicidad: “Excitante” como una promesa de seducción.



Fig. 5 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 344 /6-12 diciembre de 1988; Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 340 /8-14 noviembre de 1988 y Semana, R. Publicidad de Tassman. Edición 345 /13-19 diciembre de 1988

La segunda imagen (Fig. 5 segunda foto), presenta a Amparo en ropa íntima, evidenciando que debajo de la bandera estadounidense está la botella del mencionado aguardiente, “En Estados Unidos lo que suena es el Cristal”. La primera imagen refuerza el relato de género, de la concepción de la mujer seductora, a la cual el producto de venta le permite ser cada vez más deseable. La segunda imagen guarda en sí un relato de lugar, pero no del lugar propio, sino del extranjero: la marca es reconocida por una comunidad internacional como una marca que resuena en los imaginarios, como una marca reconocida que además es presentada por una emblemática y hermosa modelo.

La tercera imagen en la que la protagonista es la modelo colombiana, la presenta el perfume Tassman (Fig. 5 tercera foto). Su eslogan puesto en voz de la mujer dice: “Aquí está lo que más me gusta de

mi hombre” Una vez más la publicidad de perfumes masculinos presenta un tipo de escena de pasión, al igual que *Denim*, *Fabergge*, *Verlande*, entre otras, la mujer se siente seducida por el varón que exhibe su fragancia. Aquí la seducción va de manera inversa a la que se presenta en las marcas de bebidas alcohólicas, es la mujer quien se siente atraída por un hombre que captura sus sentidos.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las categorías: Colonias y belleza, Ropa y accesorios, Maquinas, muebles, tecnología y papelería, Bebidas, Libros, revistas y periódicos, TV y Radio.

Colonias y belleza: El relato de género cuenta con un porcentaje del 32,84% y con 22 imágenes bienales, muy cerca del relato de materia que tiene 29 imágenes en este periodo. El énfasis de esta publicidad está dado en el objeto y el rostro femenino. Las marcas fuertes son *Tassman* y *Max factor* y entre las marcas débiles se encuentran *Vogue-Jolie*, *Tanga*, entre otras y la audiencia a la que están enfocadas las imágenes de esta publicidad es a los hombres.

Ropa y accesorios: El relato de género tiene un 18,48% teniendo por encima a los relatos de clase y de materia. Tiene un total de 56 imágenes bienales y el énfasis de la imagen está en el objeto y la marca y en menor medida los situacional con la pareja y el cuerpo masculino y femenino. La marca fuerte es *Coltejer* y dentro de las marcas débiles están *Gef*, *La corona-soave*, *Leonisa* entre otras. La audiencia está para hombres y mujeres, pero se presenta una categoría más que está enfocada hacia la población joven.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 1,24% teniendo el menor porcentaje en los relatos de esta categoría. Cuenta con un total de 2 imágenes bienales, frente a 105 que tiene el relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado en por el objeto en más del 80%, teniendo menor repercusión en la marca y el rostro femenino. Las marcas fuertes son *Sello Negro* y *Aguardiente Néctar*, dentro de las marcas débiles están *Coca-Cola*, *Ron Medellín*, *Ron Viejo de Caldas* entre otras.

Libros, revistas y periódicos: El relato de género tiene un 0,88% con 1 imagen bienal, ya que son los relatos de personajes y de tradición los que priman en la prensa escrita y en los libros ofertados en este

periodo. El énfasis de esta publicidad está dado en el objeto y en la marca. Las marcas fuertes son *Revista Semana* y *Editorial Planeta*. Entre las marcas débiles se encuentran *Editorial Norma*, *El Heraldo* y *El Tiempo* entre otras y la audiencia a la que están enfocadas las imágenes de esta publicidad es hacia un público lector.

TV y Radio: El relato de género al igual que en la categoría de bebidas ya cuenta con sólo un 0,78% y 1 imagen bienal, frente a las 82 que tiene el relato de tradición y las 46 del relato de personajes. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto y en el rostro femenino y masculino. Las marcas fuertes son *RTI*, *Caracol Televisión* y *RCN televisión*, dentro de las marcas débiles se cuentan *Gegar T.V.*, *Todelar* entre otras.

Maquinas, muebles, tecnología y papelería: El relato de género es el más escaso en todas las categorías ya mencionadas con sólo un 0,39% y una sola imagen bienal que está dirigida a las amas de casa. El énfasis de esta publicidad está determinado por el objeto en más de un 90%. Las marcas fuertes son *Ricoh* y *Unisys*, dentro de las marcas débiles están *Sony*, *Sagem*, *Panasonic*, entre otras y la marca presentada para las amas de casa es *Whirlpool*.

Revisión de la publicidad de la Revista Semana: Estéticas de la imagen femenina 1990-2000

El mundo cambió entrados los años entre 1990 al 2000, la hegemonía del capitalismo, el crecimiento del neoliberalismo y la incursión definitiva de Colombia a estas corrientes económicas y a la implementación masiva de las nuevas tecnologías y la fuerza que toman los medios de comunicación. Estos cambios son dados en mayor medida en los espacios urbanos, ya que las ciudades concentran los centros de poder del país, siendo Bogotá la mayor representante de dichos fenómenos sociales en Colombia.

El periodo comprendido entre 1990 hasta la actualidad, ha tenido múltiples cambios gracias a fenómenos como la implementación de las nuevas tecnologías (TIC) y los cambios socioeconómicos, todo ello debido a la globalización que se ha visto reflejada en el país: Uno y otro pueden verse irradiados en la imagen publicitaria. La estética de la imagen

tiene un importante papel en el relato cultural de una sociedad, ella permea y recompone las identidades de la cultura.

El papel en la publicidad por parte de la mujer en los últimos años, ha tenido mucho más protagonismo, pues ha hecho parte imprescindible cuando se habla de cautivar el mercado masculino, por medio del atractivo sexual.

Relatos de género 1990 –1991

Este periodo tiene auge la publicidad de cosméticos y perfumería femenina, las marcas como *Revlon*, *Innovation*, *Jolie*, *Arden For Men*, *Chloé* presentan rostros femeninos jóvenes, mujeres que se conservan frescas y joviales; los eslóganes evidencian la posibilidad de detener el envejecimiento y presentan un maquillaje que hace que el rostro femenino parezca natural. También se da la incursión de la publicidad con cuerpos masculinos con enfoque para los mismos hombres y no con las estrategias de seducción para las mujeres como se ha visto hasta las anteriores publicaciones, no por ello desaparece el uso de la mujer para audiencias masculinas, ese es el caso de *Gef*, *Rathzel* y *Sello Negro*.

El papel materno es reforzado con marcas como *Suramericana*, *Nestum*, *Klim* y *Cerelac*, en la que el cuidado de los niños más pequeños es la principal preocupación para las mujeres, esto ocurre principalmente en los meses de mayo en donde existe mucha publicidad sobre el día de la madre.

También aparecen productos para cuidar la línea, es el caso de *Kellogg's* que presenta a *All Bran* como un cereal que sirve para tales fines; también *Sabro* presenta publicidad en la que se exalta el cuidado del cuerpo femenino por medio de azúcar dietética, en la que la imagen central es una mujer rodeada por hombres dispuestos a cumplir sus deseos frente al endulzante, con esto se observa un interés por el cuerpo y la figura esbelta y delgada.

Por oposición, *Discos Fuentes* presenta carátulas de mujeres exuberantes, bien torneadas, pero con bustos y caderas prominentes, todas ellas en vestidos de

baño, presentando lo último en la músicaailable. Esto marca una diferencia de concepciones de lo bello frente a lo mencionado anteriormente puesto que en estas imágenes se presenta el prototipo de mujer con una figura voluptuosa.

Se resalta en la publicidad de este periodo una serie de imágenes de *Aguardiente Néctar* varias de ellas en un mismo escenario: la sala de una casa; en estas imágenes algunas personas se disponen a tomar la bebida, y es ésta la que, al ser consumida, le da características propias a cada personaje. La primera de estas imágenes presenta a una pareja, el hombre mira a la mujer mientras abre la botella y el eslogan de esta publicidad es “Juegos preliminares” (Fig. 6).



Fig. 6 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 415 /13-19 Abril de 1990 y Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 417 /1-8 Mayo de 1990

En la siguiente imagen aparece la misma pareja, pero con la introducción de un nuevo personaje pues “Faltaba el hombre de negro” (Fig. 6 segunda foto) Reza el eslogan.

La imagen que sigue presenta a dos parejas, las mujeres en las piernas de los hombres, y la cual lleva una sola palabra: “Embellededor” (Fig. 7).



Fig. 7 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 466 /9-16 Abril de 1991y Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 487 /3-10 Septiembre de 1991

Luego se presenta una sola pareja, en comedor En el que se desarrolla una cena y en esta tenemos la palabra: “Romántico” (Fig. 7 segunda foto).



Fig. 8 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 488 /10-17 Septiembre de 1991 y Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 496 /5-12 Noviembre de 1991

La siguiente imagen muestra a una pareja en trajes de baño junto a algunos pingüinos en un paraje helado, y se lee en esta: “Granizado” (Fig. 8 segunda foto). la última imagen tiene como centro a un hombre poco atractivo, quien en sus manos tiene una botella de *Aguardiente Néctar* y se encuentra en medio de algunas mujeres hermosas, se lee en el eslogan de esta imagen: “Admirado” (Fig. 9).



Fig. 9 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 479 /9-16 Julio de 1991

Esta serie de 7 imágenes tiene como énfasis las relaciones entre amigos, y entre parejas, en donde se presenta el papel del hombre conquistador, y del uso de la bebida para que las mujeres que se dejen seducir, mostrando al *Aguardiente Néctar* como medio de seducción, como la bebida mágica que hace ver a las mujeres más bellas y a los hombres los dota de una arrolladora admiración.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: Colonias y belleza, Ropa y accesorios, Maquinas, muebles, tecnología y papelería, Bebidas, Cigarrillos, TV-Radio, Canasta familiar y hogar, y Salud.

Colonias y belleza: El relato de género tiene un porcentaje del 19,65%, contando con 34 imágenes bienales, teniendo por encima al relato de materia y de tradición con un 24,28% y 35,26% respectivamente. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto en más de la mitad de las imágenes y en menor medida la marca, el rostro y el cuerpo. Las marcas fuertes son *Revlon* y *Upjohn* y entre las mar-

cas débiles se cuentan *Yanbal*, *Chloé*, entre otros y la audiencia a la que están enfocadas estas imágenes es en un 50,29% a las mujeres y en un 42,77% a los hombres.

Ropa y accesorios: El relato de género tiene un 10,57% teniendo por encima a los relatos de materia y de tradición y cuenta con un total de 65 imágenes bienales. El énfasis de la imagen está en el objeto y en menor medida los situacional con la pareja y el cuerpo masculino y femenino. La marca fuerte es *Vélez* y dentro de las marcas débiles están *Pronto*, *Lumber*, *Leonisa*, entre otras.

Maquinas, muebles, tecnología y papelería: El relato de género cuenta con sólo un 0,77% y 3 imágenes bienales que están dirigidas a amas de casa. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto, seguido de las situaciones en el trabajo. Las marcas fuertes son *Foto Japón*, *Ricoh*, *Parker*, y *Telecomputo*. Dentro de las marcas débiles se cuentan *Apple*, *Haceb*, *HP*, entre otras y una de las marcas presentada para las amas de casa exclusivamente es *Centrales*.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 1,89% siendo el último en la lista que encabeza el relato de tradición con un 73,48%. Cuenta con un total de 5 imágenes bienales, frente a 194 que tiene el relato de tradición a 58 del relato de lugar. El énfasis de esta publicidad está determinado en por el objeto con un 62,50%, seguido de las situaciones entre parejas con un 17,80%. Las marcas fuertes son *Aguardiente Néctar*, *Buchanan's*, *Black & White*, y *Sello Negro*. Dentro de las marcas débiles están *Martini*, *Soda Clausen* entre otras.

Cigarrillos: El relato de género cuenta con sólo un 2,04% y 1 imagen bienal, contrastando con el 61,22% del relato de tradición y sus 30 imágenes. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto, seguido de las situaciones de pareja. Las marcas fuertes son *Mustang*, *Royal* y *Derby* y dentro de las marcas débiles están *Kent* y *Kool*.

TV y Radio: El relato de género al igual que en la categoría de bebidas ya cuenta con sólo un 1,69% y 1 imagen bienal, frente a las 30 que tiene el relato de personajes y las 28 del relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el rostro y en segunda medida por el objeto. Las

marcas fuertes son *RTI* y *Cenpro*, dentro de las marcas débiles se cuentan *Coestrellas* y *Prego Televisión*, entre otras.

Canasta familiar y hogar: El relato de género tiene un 5,33%teniendo por encima a los relatos de materia, tradición y lugar, cuenta con un total de 9 imágenes bienales. El énfasis de la imagen está en el objeto y en menor medida con la marca y las situaciones con la familia. Las marcas fuertes son *Sabro* y *Zenú*, y dentro de las marcas débiles están *Milo*, *Margarina Premier*, y *Maggi*.

Salud: El relato de género cuenta con sólo un 1,32% y 1 imagen bienal frente al relato de tradición que cuenta con el 98,68% y 75 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está en la marca y el objeto. Las marcas fuertes son *Clínica Colombiana de implantes dentales*, *Colsanitas* y *Aspirina Bayer*. Dentro de las marcas débiles están *Corsalud*, *Fénix Medical*, *Hexacol*, entre otras.

Relatos de género 1992 –1993

Este periodo tiene una publicidad que marca una ruptura en las maneras como las mujeres han concebido su cuerpo hasta el momento: la aparición de *Ultratone* se convierte en la génesis de la cirugía estética. “Ultratone para todo su cuerpo a tono y en forma y en su propia casa” (Fig.10).



Fig. 10 Semana, R. Publicidad de Ultratone. Edición 565 /2-9 marzo de 1993 y Semana, R. Publicidad de In Shape. Edición 574 /4-11 mayo de1993

La publicidad de este producto da una fuerte influencia en las formas estéticas del cuerpo, en la necesidad de configurarlo a la medida del prototipo de belleza. Lo propio hace *In Shape* (Fig. 10 segunda foto), que presenta un producto similar a *Ultratone*, con una imagen estética muy similar: cuerpos fragmentados, de los cuales sólo se presentan o nalgas o busto, carnes firmes que reafirman el imaginario de

la mujer hermosa, voluptuosa, de curvas perfectas y pieles sin máculas.

Las anteriores imágenes se ven reforzadas con la publicidad de *Coca-Cola*, *Postobón* y *Colombiana*, que tienen eslóganes que permean la imagen femenina del imaginario del cuidado de la línea y de la importancia de tener un cuerpo esbelto estos eslóganes dicen: “Mantén la figura sin perder el sabor, *Colombiana* dietética” “vive todo el sabor incluyendo sólo una caloría *Coca-Cola Diet*” y “Cuerpos bellos cuerpos dietéticos. *Postobón* la bebida oficial de la belleza”

También en este periodo se incrementa la publicidad de utensilios de cocina con marcas como *Sterling regalos*, *Chistofle Paris*, *Danks International Du Pont*, *Universal Corona*, *Oster*, entre otras; todas estas imágenes tienen como foco el papel de la mujer madre, pero con un matiz especial: se presentan productos que permiten que la ama de casa tenga más tiempo para sí, y para su familia, son productos que facilitan el trabajo del hogar. Otras marcas que enfatizan en el papel de la mujer como madre son *Familia*, *Arru rrú*, *Johnson & Johnson* y *Conavi*, pero estas imágenes presentan a la mujer con relación a su hijo, con productos para el cuidado de los niños.

Una imagen publicitaria que llama la atención es la de *Galería Cano*, (Fig.22), la cual reaparece desde 1984 y presenta la imagen de una mujer indígena de nombre Teresa Chirismiscay, de la comunidad Guambiana de Silvia Cauca. Esta publicidad recalca una identidad de la marca, la cual utiliza lo patrimonial para tales fines. En la publicidad de la Revista Semana que ha sido analizada durante 10 años hasta este punto, se ha encontrado una sola imagen que resalta la imagen de indígenas o de imágenes relacionadas con el patrimonio cultural del país.



Fig. 11 Semana, R. Publicidad Galería Cano. Edición 574 /4-11 mayo de 1993

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: Bancos, dinero y aseguradoras, Colonias y belleza, Ropa, Bebidas, Libros, revistas y periódicos, Canasta familiar y hogar.

Bancos, dinero y aseguradoras: El relato de género tiene un porcentaje del 0,27%, el menor de todos los relatos, ya que cuenta con 1 imagen bienal, contrastando con el relato de tradición que tiene 346 imágenes en estos años. El énfasis de esta publicidad está en la marca y en el objeto. Las marcas fuertes son *Davivienda* y *Fiduciaria del Estado* y entre las marcas débiles están *Seguros Bolívar*, *Seguros caribe S.A* entre otros, pero la marca cuyo relato s de género es *Visa*, quien presenta a una mujer de compras. La audiencia a la que están enfocadas es a las personas con un salario fijo.

Colonias y belleza: El relato de género tiene un porcentaje del 33,58%, el mayor porcentaje de todos los relatos, contando con 46 imágenes bienales, seguido del relato de materia con 27 y el de tradición con 26. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto en un 54,74% y por el rostro femenino en un 15,33%. Las marcas fuertes son *Yardley of London* y *Upjohn* y entre las marcas débiles se cuentan *Nosotros* y *Carefree*. La audiencia a la que están enfocadas estas imágenes es en un 56,93% a las mujeres y en un 31,39% a los hombres.

Ropa: El relato de género cuenta con un 14,73% y 71 imágenes bienales frente al relato de tradición que cuenta con 36,51% y el relato de materia con 35,68%, 176 y 172 imágenes respectivamente. El énfasis de esta publicidad está el objeto, seguido de la marca y el cuerpo tanto masculino como femenino. Las marcas fuertes son *Doménico* y *Coltejer*. Dentro de las marcas débiles están *St Rachel*, *Tania* entre otras. La audiencia a la que está dirigida esta publicidad es en su mayoría a los hombres.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 3,74% teniendo uno de los porcentajes más bajos frente al relato de tradición con un 76,64%. Cuenta con un total de 12 imágenes bienales, frente a 246 que tiene el relato de tradición y a 44 del relato de lugar. El énfasis de esta publicidad está determinado en por el objeto con un 80,69%, seguido de las situaciones entre parejas con un 9,66%. Las marcas fuertes son

Postobón y *Bretaña* y dentro de las marcas débiles están *Pepsi*, *Dubonet*, entre otras.

Libros, revistas y periódicos: El relato de género tiene un 1,47% con 1 imagen bienal, ya que son los relatos de tradición los que priman en esta publicidad. El énfasis de estas imágenes está dado en el objeto, la marca y el rostro en un 63,97%, 25,74% y 10,29% respectivamente. Las marcas fuertes son *Revista Semana* y *Dinero*, y entre las marcas débiles se encuentran *Editorial Voluntad* y *El Ancora Editores*. Canasta familiar y hogar: Pese a que las imágenes de esta publicidad tienen como audiencia a las amas de casa, el relato de género tiene un 0,68% con 1 imagen bienal. El énfasis de la imagen está en el objeto y en menor medida con la marca. Las marcas fuertes son *Familia* y *Sterling regalos*, y dentro de las marcas débiles están *Zenú*, *Oster* y *Nestle*.

Relatos de género 1994 –1995

En este periodo se da una mayor democratización del concepto de lo bello tanto para hombres como para mujeres. Si bien, desde 1985 en la publicidad se divisa la tendencia de mostrar la belleza masculina, esto se convierte en una institución en este periodo: Separata, es una edición especial que la *Revista Semana* presentaba para exaltar algún tema en particular, en la edición 642 del mes de agosto de 1994, dicho especial está dedicado al ritual de la belleza tanto femenino como masculino. Este relato de la imagen del bello hombre se ve reforzado con la publicidad de marcas como *Punto Blanco*, de la edición 652 del mes de noviembre del mismo año, y la cual reaparece desde 1991, con imágenes de hombres cuyos cuerpos demarcan el estándar de belleza masculina; también lo hacen marcas como *Men's Wear Energy*, con sus múltiples imágenes de situaciones entre parejas que dejan al descubierto un ideal en el imaginario de las mujeres frente a los hombres y de estos mismos para sí.

La relación entre arte y publicidad se ve evidenciada en las imágenes que presenta *St Rachel* (Fig. 12), y el Congreso de publicidad a realizarse en Cartagena (Fig. 12 segunda foto); la primera de éstas utiliza una escultura de una mujer con un niño en brazos y tres pinturas, las cuales son la inspiración de la marca de ropa interior, el eslogan de esta publicidad reafirma la utilización de elementos del arte en sus pro-

producciones: “Detalles que hacen la diferencia, Obras de arte *St Rachel*”.

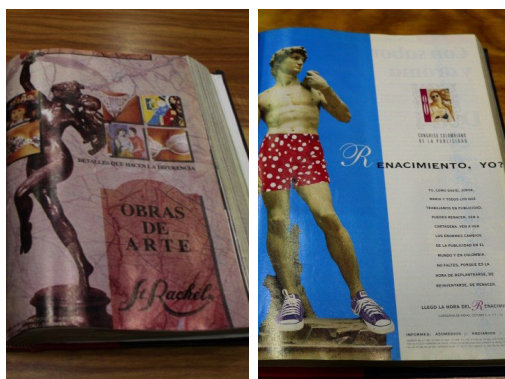


Fig. 12 Semana, R. Publicidad de St Rachel. Edición 652 /1-8 noviembre de1994 y Semana, R. Publicidad de VIII Congreso Colombiano de Publicidad. Edición 643 /30-6 septiembre de1994

La segunda imagen es presentada por grupos de agencias anunciantes, gremios y medios de comunicación que invitan al *VIII Congreso Colombiano de Publicidad*, esta publicidad hace alusión al movimiento cultural que se ocasionó en Europa Occidental en los siglos XV y XVI llamado Renacimiento y utiliza la imagen de la escultura *El David* de Miguel Ángel quien está vestido informalmente con pantaloneta y tenis, con lo cual la imagen invita a reinventar la publicidad, a renacer como *El David*.

Otras características que se destacan en la publicidad de este periodo son el auge de los regalos para las madres y cómo estos son cosas del hogar, las marcas como *Whirlpool*, por ejemplo, identifican al sujeto con el objeto, es decir, si la mujer que carga al niño es una maravilla la lavadora que ofrecen también lo será, o si compras el producto que se ofrece la madre puede llegar a “Una maravilla de ser”. Otra característica muy representativa es la transformación que le ocurre al cuerpo femenino convertido en marca, la publicidad de *Animale* presenta a una mujer cuyo cuerpo se asemeja al de un tigre, un sincretismo entre la imagen femenina y la marca. De esta manera, estas dos imágenes relacionan la identidad femenina con el producto que se vende.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: Colonias y belleza, Ropa, Accesorios, Bebidas, Lugares, Cigarrillos, Canasta familiar y hogar.

Colonias y belleza: El relato de género tiene un porcentaje del 31,05% y cuenta con 59 imágenes bienales de las 190 totales que se presentan en la totali-

dad de esta característica de los años mencionados. El énfasis de esta publicidad está dado en el objeto por un 46,84%, en la marca por un 16,84%, y el cuerpo por un 17,89%. Las marcas fuertes son *Slen-dertone*, *Ultratone* y *Upjohn* y entre las marcas débiles están *Nosotras*, *Lóreal*, *Clean & Clear* entre otros y la audiencia a la que están enfocadas a las mujeres en un 71,58% y a los hombres en un 19,47%.

Ropa: El relato de género cuenta con un 29,10% y 119 imágenes bienales frente al relato de materia que cuenta con 43,52% y 178 imágenes en este periodo. El énfasis de esta publicidad está el objeto con 305 imágenes, seguido del énfasis del cuerpo con 49 imágenes. Las marcas fuertes son *Doménico* y *Saloon & Parachute* y dentro de las marcas débiles están *Punto Blanco*, *Luber*, *Hush Puppies* entre otras.

Accesorios: El relato de género tiene un 18,06% y 13 imágenes bienales teniendo por encima el relato de materia con un 70,83% un total de 51 imágenes en este periodo. El énfasis de la imagen está en el objeto en más de la mitad de la publicidad, seguido del énfasis en el rostro y en menor medida lo situacional con la pareja. Las marcas fuertes son *Gianni Valanti*, *Vélez* y *el centauro*, y dentro de las marcas débiles están *Gucci*, *Indo*, *Paris Fred* entre otras.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 0,67% teniendo el menor porcentaje de los relatos en esta categoría de productos, con 2 imágenes bienales, frente a las 257 del relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado por el objeto en un 80,87%. La marca fuerte es *Postobón* y las marcas débiles *Cerveza Dab*, *Café Colombia*, *Cerveza Sol* entre otras.

Lugares: El relato de género tiene un porcentaje del 0,76% y 1 imagen bienal teniendo el menor porcentaje de los relatos en esta categoría de productos. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto con un 62,12% y la marca con un 28,03%. Las marcas fuertes son *Hotel Capilla del mar*, *Hotel Caribe* y *Corferias*. Entre las marcas débiles se cuentan *Rivera del parque*, *Salitre centro comercial* entre otros.

Cigarrillos: El relato de género cuenta con sólo un 2,04% y 2 imágenes bienales, frente a un 25,51% del relato de clase y un 72,45% del relato de tradición y 25 y 71 imágenes respectivamente. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría

por el objeto, seguido de las situaciones de pareja. Las marcas fuertes son *Marlboro*, *Mustang* y *Royal* y las marcas débiles son *Derby* e *Imperial*.

Canasta familiar y hogar: El relato de género tiene un 0,61% teniendo por encima a los relatos de materia, tradición y lugar, cuenta con una imagen bienal. El énfasis de la imagen está en el objeto y en menor medida con la marca y la marca. Las marcas fuertes son *Azhar's Oriental Rug's* y *Samsung*, y dentro de las marcas débiles están *Colgate*, *Dove*, *Gold Star*, entre otras.

Relatos de género 1996 –1997

Durante estos años marcas como *Tempus*, *Hernando Trujillo*, y *Touche* han mantenido su publicidad vigente en las ediciones semanales de la *Revista Semana*. *Tempus* se ha caracterizado por presentar mujeres elegantes, en trajes perfectamente cortados, dándole cabida a la mujer ejecutiva, a la gerente, a una mujer con clase; en cambio *Men's Wear* y *Saloon & Parachute*, presentan figuras de mujeres sensuales, en situaciones de relación con la pareja, con atuendos muy juveniles e informales. Por otra parte, las marcas que también se han mantenido hasta este punto de la revisión de la publicidad, como las líderes en ropa interior femenina son *Touche*, *Leonisa* y *Natural Collection*, estas marcas se encargan de reafirmar la identidad femenina con ropas delicadas, sensuales, que hacen mucho hincapié en el detalle de la formas.

Una de las características que se encuentran en la publicidad de este periodo es la guerra que se le declara al vello: *Gillette* (Fig. 13), presenta una serie de productos para la depilación y su relato asevera la eliminación del vello como una necesidad imperante para las mujeres que se consideran bellas, su eslogan afirma: “¿Por qué será que las candidatas de mis mundo andan diciendo que pueden perder por un pelo?”



Fig. 13 *Semana*, R. Publicidad de Gillette. Edición 789/16-23 junio de1997 y *Semana*, R. Publicidad de Reindeer. Edición 757 /5-12 Noviembre de 1996

La publicidad de *Reindeer* (Fig. 13segunda foto) presenta gran cantidad de imágenes en las cuales el cuerpo femenino desaparece, es cambiado por un caligrama cuyas palabras forman el eslogan de la publicidad: “Cuando obligues a bajar la mirada, asegúrate que tenga que mirar”, es decir, cuando no haya cuerpo que mirar asegúrate que lleve los zapatos de marca *Reindeer*.

Otra característica que se encuentra en este periodo es que el trabajo hecho por marcas como *Ultratone* e *In Shape*, desemboca en el auge de la cirugía estética que tiene sus inicios en esta etapa, eso se ve evidenciado en publicidad como la de Cirugía plástica estética y moderna del Dr. Jaime Alberto Zapata, en donde se ofrecen tratamientos para remodelar la figura por medio de distintas cirugías.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: Colonias y belleza, Ropa, Accesorios, Tecnología, Bebidas, Construcción, Cigarrillos y Salud.

Colonias y belleza: El relato de género cuenta con un porcentaje del 21,13% con 15 imágenes bienales, muy cerca del relato de materia que cuenta con un 29,58% en este periodo. El énfasis de esta publicidad está dado en el rostro femenino con 24 imágenes y en el cuerpo tanto masculino como femenino con 23 imágenes. La audiencia a la que está enfocada esta publicidad es en un 64,79% a las mujeres y en un 29,58% a los hombres. La marca fuerte es *Ultratone* con más de un 25% de las imágenes bienales y entre las marcas débiles se encuentran *Nivea*, *O.B.*, *Gillette*, *Gold*, entre otras.

Ropa: El relato de género ocupa un 32,98% y 94 imágenes bienales, teniendo por encima al relato de

materia con un 48,42%. El énfasis de la imagen está en el objeto, y tiene un total de 200 imágenes bienales. Las marcas fuertes son *Brahma Tempus* y *Reinder* y se cuentan dentro de las marcas débiles *Luigi*, *Memories*, *Men's Wear* entre otras.

Accesorios: El relato de género tiene un 28,57% y 8 imágenes bienales teniendo por encima el relato de materia con un 46,43% un total de 13 imágenes en este periodo. El énfasis de la imagen está en el objeto en un 50% de la publicidad, seguido del énfasis en el rostro y las situaciones con la pareja con un 21,43% cada uno. La marca fuerte es *Tommy Hilfiger*, y dentro de las marcas débiles están *Cameli*, *Tranon*, *Ray Band* entre otras.

Tecnología: El relato de género cuenta con sólo un 1,05% y 2 imágenes bienales frente a un 83,77% del relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto, en más de un 80%. Las marcas fuertes son *DTK Computer* y *Apple*. Dentro de las marcas débiles se cuentan *Kodak*, *Legis*, *Lexco* entre otras. Bebidas: El relato de género cuenta con un 3,69% siendo el relato de tradición el que prima en esta categoría y teniendo el primero un total de 12 imágenes bienales y el segundo 252. El énfasis de esta publicidad está determinado mayoritariamente por el objeto y la marca fuerte es *Leona* y las marcas débiles *Johnnie Walker*, *Concha* y *Toro*, *La Polar* entre otras.

Construcción: El relato de género cuenta con sólo un 3,28% y 2 imágenes bienales, frente a un 39,34% del relato de lugar. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto en un 83,61%. Las marcas fuertes son *Benhabitat Ltda.*, *Meléndez S.A* y *Constructora Santa Ana* y las marcas débiles son *Ospinas* y *Montearro S.A.*

Cigarrillos: El relato de género cuenta con sólo un 1,41% y 1 imagen bienal, contrastando con el 80,28% del relato de tradición y sus 57 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto, seguido de las situaciones de pareja. Las marcas fuertes son *Marlboro*, *Mustang* y *Royal* y dentro de las marcas débiles están *Derby*, *Free Box* e *Imperial*.

Salud: El relato de género cuenta con sólo un 3,08% y 2 imágenes bienales frente al relato de tradición que cuenta con el 61,54% y 40 imágenes bie-

nales. El énfasis de esta publicidad está en la marca y en las situaciones en la familia. Las marcas fuertes son *Colsanitas*, *Scope* y *Coomeva*. Dentro de las marcas débiles están *Bayer*, *Cebión*, *Unicap* entre otras.

Relatos de género 1998 –2000

Este periodo se caracteriza por mostrar la imagen de mujeres voluptuosas, especialmente en las marcas de cerveza como lo son *Cerveza Águila*, *Cerveza Caribe*, *Costeña*, y *Cristal Oro*, con eslóganes sugestivos, que relacionan el cuerpo femenino con la marca como objetos para ser consumidos, por ejemplo, la última marca citada asevera: “Mirarla no cuesta nada, tomarla no cuesta más” (Fig. 27) ó “Quién dijo que usted no la puede tener” y, “Ella no es sólo para mirarla sino para disfrutarla”, la publicidad que presenta esta marca de cerveza utiliza esta serie de imágenes de la modelo Natalia París en vestido de baño, en donde los eslóganes son fácilmente interpretados tanto para la botella como para la mujer de la imagen. Otras marcas que también utilizan la imagen del cuerpo femenino como objeto, como promesa a un público masculino son *Nude Bronze*, *Gef*, y *Lipofactor*.



Fig. 14 Semana, R. Publicidad de Cristal Oro. Edición 874 / 1-8 febrero de 1999; Semana, R. Publicidad de Jamón Pietrán. Edición 948 / 3-10 Julio de 2000 y Semana, R. Publicidad de Eterplast. Edición 832 / 13-20 abril de 1998

Una imagen que llama particularmente la atención respecto a la característica citada en el párrafo anterior es la publicidad de *Jamón Pietrán* (Fig. 14 segunda foto), la cual presenta en primer plano un escote en donde se ven los senos de una mujer evidentemente operada, esta publicidad denuncia el auge de las curvas con silicona, en donde el cuerpo por medio del bisturí se transforma en el prototipo de lo bello. Eslogan que acompaña la imagen dice: “hoy en día pocas cosas son de verdad, disfruta de las que sí lo son. Prueba *Pietrán*, el jamón de verdad verdad.

Otra imagen que también hace referencia a las cirugías de los senos en las mujeres es la imagen que presenta *Eterplast* (Fig. 14 tercera foto), en donde la

imagen central es una mujer bajo el agua, cubriéndose los senos con sus brazos, la talla del busto de la mujer es una metáfora del porcentaje de más que tienen los tanques de agua de la marca referenciada frente a otras marcas.

Otra característica de la publicidad de estos años, es la utilización de mujeres de la tercera edad para la publicidad de las marcas *Pensiones y cesantías Santander* y *Pilogan* (Fig. 30), la primera imagen presenta a una mujer de avanzada edad disfrutando de la vida en un parque de diversiones, el eslogan dice: “A ella lo único que le preocupa es que con los años le vayan a salir llantas”; la segunda imagen presenta también, a una mujer de edad mayor, el eslogan manifiesta: “Hay mujeres a las que no les interesa la caída del cabello de los hombres (...) cuando detienes la caída del cabello detienes el paso de los años”. Aquí se ve dos relatos diferentes respecto a la vejez femenina, por un lado, el de la mujer mayor que cuida su cuerpo, a la que le interesa cuidarse de las “llantas” en la cintura, porque todo lo demás está a salvo con su aseguradora, la segunda posición presenta a la mujer mayor como a alguien a quien no le interesa la calvicie masculina, pero la marca afirma que para los demás a lo que si les interesa frenar el paso del tiempo deben usar *Pilogan*.



Fig. 15 Semana, R. Publicidad de Pilogan. Edición 950 / 17-24 Julio de 2000

Percepción de la publicidad en la actualidad: O del cómo los ciudadanos recuerdan la publicidad, la marca y su relación con los relatos de género.

En el marco del proyecto “*Otras memorias, otras luchas: relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá*”

1980-2010”, institucionalizado en la CIDC-IPA-ZUD, en la Facultad de Ciencias y Educación de La Universidad Distrital Francisco José de Caldas, se realizó una encuesta, a 200 personas en la ciudad de Bogotá, en la cual se indaga por la percepción que se tiene de la publicidad y los espacios de comercio y cómo éstos configuran los relatos culturales en la sociedad. Para el tema que se presenta en el presente trabajo se analizan algunos apartados de dicho instrumento, y los resultados respectivos que permiten conocer el cómo los ciudadanos recuerdan la publicidad, la marca y su relación con los relatos de género.

La pregunta 2.9 indaga por las marcas que los ciudadanos reconocen que vayan dirigidas exclusivamente a hombres o a mujeres. Con una frecuencia de 375 veces en 140 marcas, los encuestados seleccionaron como marcas dirigidas a las mujeres: *Nosotros* con una frecuencia de 27 veces, *Leonisa* con una frecuencia de 25 veces, *Kotex* con una frecuencia de 13 veces, *Pond's*, *Studio F* y *Vogue* con una frecuencia de 12 veces cada una. Las marcas que los encuestados determinaron como exclusivas para hombres son: *Arturo Calle* con una frecuencia de 30 veces, *Axe* con una frecuencia de 26 veces y *Arden For Men* con una frecuencia de 8 veces. Las marcas que fueron consideradas tanto para hombres como para mujeres son: *Cerveza Águila*, *Colgate*, *Foto Japón*, empresas de transporte como *Transmilenio*, *Bolivariano*, *Cootranshuila*, entre otras. De esta manera se evidencia que las marcas que tienen distintivo de género son las de productos de belleza y ropa, por otra parte, las que son percibidas como unisex tienen como objeto bebidas, productos de aseo y transporte en general.

La pregunta 2.10 indaga por el énfasis qué elementos de la imagen publicitaria encuentra en estas marcas: énfasis en cuerpo, énfasis en rostro, énfasis en objeto, énfasis en marca o slogan, énfasis situacional amigos, familia, pareja y trabajo. Como lo muestra el Gráfico N.1 un 24,02% de la población encuestada dice que el énfasis de la publicidad reconocida por ellos tiene como énfasis el cuerpo, lo cual presupone que las imágenes que se presentan distan de vender el objeto en sí, sino que utiliza el cuerpo femenino y masculino como enganche de la publicidad.

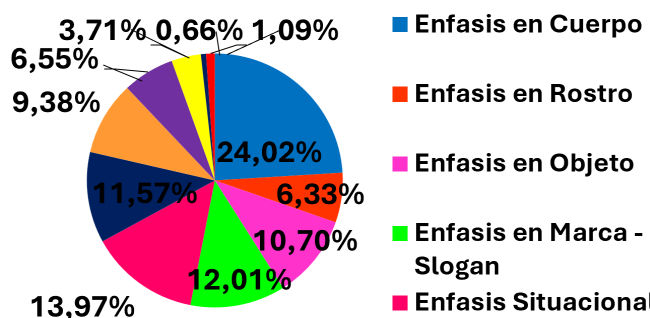


Gráfico 1 Énfasis de la imagen publicitaria. Fuente: (CIDC – IPAZUD, 2014)

La pregunta 3.1 pregunta sobre las marcas que ya no circulan en el mercado que recuerden los encuestados y el por qué se les recuerda; las marcas con mayor frecuencia que se tienen en la totalidad de las encuestas son: *Conavi* con una frecuencia de 23 veces, *BellSouth* con una frecuencia de 20 veces, *Comcel* con una frecuencia de 13 veces, *Carrefour* con una frecuencia de 11 veces entre otras. Es evidente que la mayoría de encuestados reconoce la imagen como el mayor detonador de memoria y por ende como el motivo principal por el que rememoran estas imágenes, seguido del logo o símbolo contando con un 23,81% de la totalidad de las encuestas.

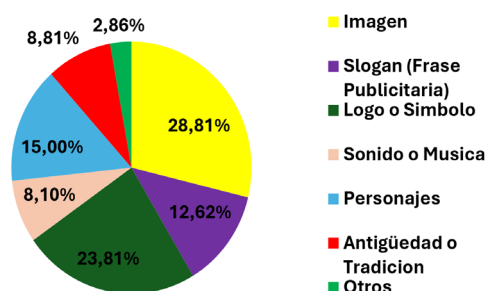


Gráfico 2 Motivos de recordación de la publicidad. Fuente: (CIDC – IPAZUD, 2014)

La pregunta número 3.2 permite indagar sobre los eslóganes de las marcas de más recordación por los encuestados y el por qué. Algunos de los eslóganes que reafirman los relatos de imaginarios femeninos son: “Bueno limpiando y el bolsillo cuidando” *Límpido JGB*, “Suave como el amor de mamá” *Soflan Suavitel*, “Fabuloso como huele mi fabuloso” *Fabuloso*, “Palmolive el jabón de la belleza colombiana” jabón *Palmolive*, “Familia hace más fácil cuidarlos” Papel higiénico *Familia*, “Leonisa si es mujer latina”

Leonisa, “Roa el señor arroz de las señoras” *Arroz Roa*, “O.B siéntete libre y segura” *Tampones OB*, “Para nosotras...Nosotras” toallas *Nosotras*. Un hallazgo interesante en este punto es cómo los eslóganes son recordados en su mayoría por su musicalidad, contando con un 48.45% de la totalidad de los encuestados, seguido de la influencia de los personajes con un 22.67%, los recuerdos personales con un 15.52%, otros motivos 9.33% y teniendo el menor porcentaje el recuerdo de los precios bajos son un 3.72%.

La pregunta 3.7 indaga sobre el momento en la que los encuestados creen que se comenzó a enfatizar el cuerpo masculino y femenino como producto y/u objeto de deseo. Como se puede ver en el Gráfico N. 3 el 27,78% de la población encuestada concuerda que es entre los años de 1990 y 1995, y otro tanto de los encuestados, un 25,93%, dicen que es entre los años de 1995 y 2000; por tanto, se estima que en la década de 1990 al 2000 la publicidad tuvo un gran impacto en las imágenes del cuerpo, y en considerar éste como objeto de la imagen publicitaria.

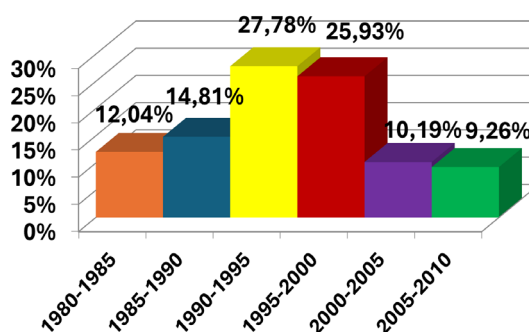


Gráfico 3 Años de énfasis del cuerpo en la publicidad. Fuente: (CIDC – IPAZUD, 2014)

Conclusiones sobre la imagen femenina en la publicidad colombiana

La imagen fémina que presenta la publicidad de la prensa escrita: Revista *Semana*

En las tablas 9 y 10 se presenta un resumen de las principales características de los relatos de la publicidad en la prensa escrita en la *Revista Semana* durante los años de 1982 a 1989.

1982-1983	1984-1985	1986-1987	1988-1989
-El relato de género lo marca la mujer elegante, a la moda clásica y exclusiva. -Énfasis en el placer que produce la belleza	-Fuerza en el rol materno y en los relatos que reafirman el papel de la mujer como cuidadora. -La publicidad televisiva reafirma el relato de personajes.	-Hay gran énfasis situacional de pareja en la publicidad televisiva. -Se utiliza la figura femenina para promocionar artículos masculinos, en el que ella juega un papel seductor. -Se presentan a la mujer que sale de la dominación masculina y de la diabolización cultural, con una independencia económica, académica y laboral, pero que no deja de lado el rol materno.	-Se presenta a una mujer versátil joven, informal y seductora -Se reafirma el papel de la mujer como madre. -Hay auge en productos de maquillaje -Se presenta a la mujer como objeto, cuyo estereotipo de belleza es Amparo Grisales

Tabla 1 Relatos de la publicidad 1982-1989. Fuente: elaboración propia

Categorías en la publicidad	1982-1983	1984-1985	1986-1987	1988-1989
Colonias y belleza	62%	30,77%	18,92%	32,84%
Ropa y accesorios	34,62%	25,20%	20,90%	18,48%
TV-Radio	1,03%	0%	0%	0,78%
Joyas	11,11%	14,29%	27,91%	0%
Bebidas	11,81%	14,32%	2,88%	1,24%
Lugares	0%	19,33%	0%	0%
Canasta familiar	0%	2,78%	0%	
Maquinas, muebles, tecnología y papelería	0%	0%	0%	0,39%
Libros, revistas y periódicos	0%	0%	0%	0,88%

Tabla 2 Relatos de género en la publicidad 1982-1989. Fuente: elaboración propia

En las tablas 11 y 12 se presenta un resumen de las principales características de los relatos de la publicidad en la prensa escrita en la Revista Semana durante los años de 1990 al 2000.

1990-1991	1992-1993	1994-1995	1996-1997	1998-2000
-Imagen de la mujer fresca y jovial -Auge de productos para detener el envejecimiento -Se presenta el cuerpo masculino como objeto de deseo. -Aparecen productos para cuidar la línea -El papel del hombre es de conquistador.	- Aparece la génesis de la cirugía estética. -Hay una constante preocupación por las formas estéticas del cuerpo, en la necesidad de configurarlo a la medida del prototipo de belleza. -Se presentan productos que facilitan el trabajo del hogar	- Hay una democratización del concepto de lo bello tanto para hombres como para mujeres. -Se encuentra la relación entre arte y publicidad - un sincretismo entre la imagen femenina y la marca	-Se proclama la guerra contra el vello. -Auge de la cirugía estética	- Se presenta la imagen de mujeres voluptuosas -Hay una utilización de la imagen de mujeres de la tercera edad para la publicidad

Tabla 3 Relatos de la publicidad 1990-2000. Fuente: Elaboración propia

Categorías en la publicidad	1990-1991	1992-1993	1994-1995	1996-1997
Colonias y belleza	19,65%	33,58%	31,05%	21,13%
Ropa	10,57%	14,73%	29,10%	32,98%
Accesorios	0%	0%	18,06%	28,57%
TV-Radio	1,69%	0%	0%	0%
Joyas	0%	0%	0%	0%
Bebidas	1,89%	3,74%	0,67%	3,69%
Lugares	0%	0%	0,76%	0%
Canasta familiar y hogar	5,33%	0,68%	0,61%	0%
Maquinas, muebles, tecnología	0,77%	0%	0%	1,05%
Libros, revistas y periódicos	0%	1,47%	0%	0%
Cigarrillos	2,04%	0%	2,04%	1,41%
Salud	1,32%	0%	0%	3,08%

Tabla 4 Relatos de género en la publicidad 1990-2000 Fuente: Elaboración propia

Estereotipos femeninos en los medios de comunicación en Colombia

Los estereotipos más repetidos en la publicidad en los años analizados son cuatro, el de la mujer bella, la mujer sensual-objeto, la mujer madre-ama de casa y la mujer exitosa. La primera tiene una imagen física acorde con el estereotipo brindado por la publicidad, para ella se crean múltiples objetos que le permiten estar en forma, guardar la línea, esculpir su figura y genera en las mujeres el imaginario de querer convertirse en el epítome de mujer hermosa en la sociedad. Naomi Wolf dice que:

La cualidad llamada belleza tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen (...) Una fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia (...) Las dietas se han convertido en una obsesión normativa (Wolf, 1991, p. 241)

La democratización del maquillaje por medio de los catálogos de productos de belleza permite que de una manera muy sutil o no tanto, se ponga una máscara sobre el propio rostro y esto incluye en gran medida las cirugías estéticas que se le realizan al rostro, convirtiendo éste en una máscara de juventud, en búsqueda del ideal físico que propone la publicidad.

La preocupación por los estándares de belleza imposibles de alcanzar que proporciona la publicidad lleva a La Revista 'Ya' de Chile, a tomar la decisión de presentar mujeres más modernas y con "humanidad" como dice la directora de la prensa escrita referida. Esta revista prohíbe usar el *Photoshop* para retocar modelos, en la búsqueda de desmitificar el modelo de la mujer perfecta, sin arrugas, sin flacidez, de medidas perfectas y creadas con cánones imposibles de conseguir.

El prototipo de belleza en Colombia a partir de la publicidad se divide en dos, por una parte, la mujer delgada, estilizada y elegante, estereotipo propio de las clases altas de la sociedad, y por el otro, la mujer voluptuosa que se dio en el auge de la cirugía estética. Este segundo estereotipo de belleza se da en la sociedad colombiana de una manera más profunda que en otras sociedades, esto es causa de la "Cultura traqueta", en la cual los mafiosos buscan que "sus mujeres" tengan cuerpos esbeltos y voluptuosos.

El término *traqueteo* proviene del lenguaje popular que utilizan los sicarios del narcotráfico y del paramilitarismo en ciudades como Medellín y Cali y hace alusión al sonido que genera una metralleta al ser disparada. El profesor Renán Vega define el pensamiento de los *traquetos* como:

El traqueteo resuelve cualquier asunto mediante la violencia física directa, pregona su acendrado machismo, hace ostentación en público —entre sus familiares y otros malandros— de los asesinatos cometidos, despilfarra en una noche de farra el pago que recibe por cumplir un "trabajo sicarial" o por haber "coronado" un cargamento de droga fuera del territorio colombiano, compra con moneda todo lo que esté a su alcance (mujeres, sexo, amigos), aunque sea pobre odia a los pobres y, a nombre de la moral católica, detesta lo que huelga a lucha social en el barrio, la escuela o el sitio de trabajo... (Vega, 2013, p. 13)

La implementación de estos imaginarios de subcultura mafiosa se ven legitimados en la televisión y en el cine colombiano desde el 2006 con series y telenovelas como: *Sin tetas no hay paraíso*, *Las muñecas de la mafia* (2009) *El cartel* (2008), *El capo* (2009), *Los Victorinos* (2009), *Escobar, el patrón del mal* (2012) *Alias el Mexicano* (2013). Las vedettes se convierten en un estereotipo de las imágenes que afianzan el imaginario de la mujer del hombre machista y violento.

El segundo imaginario de feminidad que se presenta en Colombia a partir de la publicidad es el de la mujer sensual, quien se presenta además como la mujer sexual y erótica, y que es la viva representación de la mujer como objeto sexual. Esto se presenta mayoritariamente en la publicidad de bebidas y ropa, pero abarca en un gran porcentaje de la publicidad que sale al mercado.

Aquí la mujer se convierte en parte del producto que ofrece, se convierte en marca, despersonalizándola y quitándole su humanidad. Como lo dice María Esther del Moral Pérez, "*la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual*" (Moral, 2000, p. 212). El cuerpo de la mujer se convierte en un señuelo para la publicidad y en esa medida se convierte en otra mercancía que presenta a la mujer como promesa sexual o como recompensa, la publicidad de marcas como *Rathzel*, *Néctar*, *Old Parr*, lo confirman.

Con el paso de los años la mujer de carne y hueso le fue dando más espacio a la mujer-objeto, a la mujer maniquí, y cada vez más delgada, donde ya no se muestran mujeres sino pedazos de mujeres: piernas, labios, traseros; se puede leer el concepto de belleza haciéndole el seguimiento a las marcas de ropa interior como: *Leonisa*, *Natural Collection*, *Punto Blanco*, entre otras.

El tercer estereotipo de mujer que se presenta en la publicidad es el de la mujer como ama de casa, en la cual se le reduce a su función reproductiva y se le atribuyen los roles del cuidado de la familia y del hogar. No es de extrañar entonces, que la publicidad de la canasta familiar y del hogar esté dirigida exclusivamente a las amas de casa. Pero adicionalmente, desde los años 1992 y 1993, se empieza a pensar en la madre hermosa, en la ama de casa que tiene tiempo para sí gracias a los utensilios que le hacen más fácil las tareas del hogar. Y aquí ocurre un sincretismo, en el que la mujer va tomando otro rol, la madre joven, ya no sólo es madre sino también mujer y como tal debe cuidar de sí y de su aspecto físico.

El cuarto estereotipo que ofrecen los medios de comunicación es el de la mujer exitosa: lo muestra la publicidad que va dirigida a las mujeres profesionales, con independencia económica y laboral, son

aquellas mujeres capaces, luchadoras, pero también hermosas y que, sin embargo, son o sueñan con ser madres. Si bien, es muy reducida la publicidad que se ofrece en los medios sobre este tipo de feminidad, se vio en el trabajo de campo que es un imaginario muy presente en las jóvenes, que, en los espacios pedagógicos, donde dé a pocos, la mujer se ha posicionado y empoderado por medio de los logros académicos, se vislumbra este como el ideal de mujer que quieren para sí. No obstante, este imaginario se conjuga con el de la mujer que busca ser rescatada por algún hombre en mejores condiciones que ellas: el imaginario del príncipe azul es a pesar de los logros obtenidos por las mujeres, un imaginario constante y que dialoga con las nuevas imágenes de feminidad en la actualidad.

Otras imágenes que presentan los medios de comunicación, radio, televisión y prensa escrita, es la perpetuidad de la mujer afrodescendiente como el prospecto de empleada del servicio, en esto tiene mucho que ver los comerciales de *Límpido JGB*, que durante mucho tiempo tuvieron en vigencia al personaje Blanquita. También es importante destacar que los procesos de recordación de los jóvenes son por medio de la TV y el internet más que por la radio y la prensa escrita y una de las características de mayor persistencia en los grupos focales es la musicalidad de las propagandas.

La publicidad entre el esclavismo y el éxito

A pesar del bombardeo publicitario que se presentó en el apartado anterior, cabe preguntar qué tanto influyen verdaderamente estos estereotipos en la sociedad, pues a pesar de que vende el concepto de cuerpo normal como aquel que está estilizado, firme, y sin arrugas, los kilos de más, la celulitis y los cuerpos naturales de mujeres normales son los que se siguen viendo a diario en la vida real. Son muchos quienes ingresan al gimnasio para reafirmar sus cuerpos y perder peso, pero las mismas condiciones de inmediatez que se generan en la sociedad de consumo, hacen que se carezca de la disciplina y que se opte por modelos inmediatos para conseguir cuerpos de portada de revista, modelos que en su gran mayoría fallan y se convierten en un bien de consumo más. Sin embargo, las mujeres siguen ascendiendo en el

papel político, académico y son igual de competentes que los hombres, la publicidad hace parte de la virtualidad y de un nuevo mito que se fundamenta en la sociedad de consumo.

Si bien, son muchas las mujeres que sufren de constantes desequilibrios por causa de la publicidad y sus estéticas en la imagen de la feminidad, también hay mujeres que se rehúsan a dejarse llevar por el boom del estereotipo de belleza, que es el más fuerte en la sociedad actual, y es allí donde la publicidad se instala entre el esclavismo y el éxito.

Nunca se le pidió tanto a la mujer, debe ser esposa, madre, ama de casa y además pagar los gastos del hogar, son ingenieras, arquitectas, abogadas, diseñadoras y artistas y a pesar de ello la sociedad les exige ser imposiblemente bellas. ¿Responden todas a tales exigencias? La respuesta es muy probable que sea negativa, pues con todo lo que induce la virtualidad de los medios de comunicación, la respuesta es otra en la vida real.

En la página oficial de la cadena CNN, se publicó un artículo en el que se ven representadas aquellas mujeres que no sufren por no ser imposiblemente bellas, *Bloguera se rehúsa a cubrir su abdomen para una revista después de perder 77 kilos* (2014), en esta noticia se mezcla la estética del cuidado del cuerpo, la necesidad de bajar de peso por una condición de salud, la cual es una de las primeras causas por las que las personas buscan bajar de peso, sin embargo, luego de haber bajado los 77 kilos que entorpecían su salud, queda con las huellas imborrables de su antigua obesidad y no se acongoja por ello, ni se esconde, ni cree que la piel suelta alrededor de su estómago y brazos sea un impedimento para lucir su cuerpo.

La imagen femenina en la publicidad no es una imagen justa, ni mucho menos exalta el papel real de la mujer en la sociedad, pues sigue dándoles el papel de decisión a los hombres y utilizando a la mujer como objeto en la sociedad de consumo. Los anuncios sexistas siguen saliendo al mercado, el papel de la mujer como ama de casa servil y abnegada a su marido y confinada al espacio del hogar, no es necesariamente el papel real de la ama de casa, y no se vislumbra un cambio en el mundo de la publicidad

para hacer una imagen equilibrada entre hombres y mujeres y sus vidas reales.

Así que la solución para hacer que la imagen de la mujer en la publicidad esté acorde al papel que una sociedad que se piensa a sí misma necesita, y que se equipare con las condiciones reales de las mujeres, es un cambio en la actitud que se asuma frente la publicidad y la sociedad de consumo, un cambio en las actitudes sociales, y en las maneras como se efectúa la comunicación por medio de la publicidad.

Referencias

- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Paidós.
- Castiblanco Roldán, A. (2014). *Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010*. CIDC-IPAZUD Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Castiblanco Roldán, A. (2018). *Marcas y marcajes: otras memorias y luchas en Bogotá a finales del siglo XX y principios del XXI*. CIDC - Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (En prensa).
- Castiblanco Roldán, A. F. (2005). La modernidad a lomo de mula. *Revista Esfera*, (2).
- Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>
- Despentes, V. (2007). *Teoría King Kong*. Melusina.
- Palermo, A. (2014, 20 de marzo). Los Ex [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pgNWW23AaqI>
- Perrot, M. (2008). *Mi historia de las mujeres*. Fondo de Cultura Económica.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos: La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Gustavo Gili.
- Tiqqun. (2013). *Primeros materiales para una teoría de la Jovencita: hombres máquina: modos de empleo*. Hekht Libros.
- Vega, R. (2013). *La formación de una cultura “traqueta” en Colombia*. CEPA.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé.

Teatro, comparsa y carnavalidad en Usaquén

Carlos Alberto Sánchez Quintero¹

Profesor

Licenciatura en Educación básica con énfasis en

Educación Artística

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

Este artículo da cuenta del libro resultado de un proceso de investigación, que se podría afirmar como “Pionero” en la perspectiva de estudios culturales en la localidad, pues se ha propuesto como una de las primeras investigaciones que se han emprendido sobre el fenómeno de la cultura festiva, englobada en los términos de Teatro, comparsa y carnavalidad en Usaquén; es así con este nombre como se convierte en uno de los proyectos ganadores de la Convocatoria de Apoyos y Estímulos a la actividad artística del Fondo de Desarrollo Local de Usaquén 2012 en la línea de investigación.

Por otra parte, la localidad ha sido uno de los epicentros de la constitución de una de las manifestaciones culturales de la posmodernidad como es el Circo-teatro, con una Convención Latina de Circo y ahora Festival Mundial de Circo, cuya génesis ha sido precisamente Usaquén. Sobre la base de tres grupos artísticos emblemáticos de la localidad: Muro de Espuma, La Esfinge, y la Fundación Manigua, se han desarrollado vertiginosamente los procesos teatrales, de comparsa y de carnavalidad, y a ellos se han articulado los más importantes procesos culturales. Pero esta es una historia que comienza por allá en los años 70s, y que es uno de los objetivos que esta investigación pretende documentar.

Palabras clave: Teatro, Carnaval, Gestión Cultural, Cultura Festiva, Localidad

Abstract

This article reviews a book that is the result of a research process which could be described as “pioneering” from the perspective of cultural studies in the locality, as it is one of the first studies undertaken on the phenomenon of festive culture—encompassing theater, comparsas, and carnival traditions—in Usaquén; it is under this title that the project became one of the winners of the 2012 Usaquén Local Development Fund’s Call for Grants and Incentives for Artistic Activity in the research category.

Furthermore, the town has been one of the epicenters for the emergence of one of postmodernity’s cultural manifestations: circus-theater, with a Latin American Circus Convention and now a World Circus Festival, both of which originated in Usaquén. Building on three iconic local artistic groups—Muro de Espuma, La Esfinge, and the Manigua Foundation—theatrical, parade, and carnival traditions have developed at a rapid pace, and the most significant cultural initiatives have been organized around them. But this is a story that began back in the 1970s, and it is one of the objectives this research aims to document.

Keywords: Theater, carnival, cultural management, festive culture, locality

¹ Licenciado en Educación con Énfasis en Humanidades y Lengua Castellana y Maestro en Arte Dramático. Creador y director teatral con amplia trayectoria fundador del teatro Esfinge, Director Artístico de La Fundación Esfinge, Teatro de Ilusiones. Director de la Casa de la Cultura de Usaquén. Correo electrónico esfinge58@hotmail.com - www.esfingeteatro.com

Introducción

*En el curso de la fiesta sólo puede vivirse
de acuerdo con sus leyes,
es decir, con las leyes de la libertad*
~Mijaíl Mijáilovich Bajtín (1987)

De cómo ha sido esa evolución desde la perspectiva histórica, qué características esenciales ofrecen estos procesos, cómo se han articulado en la localidad, sobre qué conceptos y modelos metodológicos se han elaborado sus más significativas producciones artísticas, qué aporte le han hecho a las diferentes comunidades, y cómo han contribuido a la formación, investigación y circulación del arte y la cultura en Usaquén, temas que no han sido analizados a profundidad, ni se ha hecho un trabajo serio de sistematización y de reflexión, son otros de los propósitos de este trabajo de investigación.

La necesidad de sistematizar y documentar a fondo los procesos artístico-culturales en la localidad es un tema de suma importancia, pues además de convertirse en la base de los indicadores de los logros más relevantes de estos fenómenos, enrumba a Usaquén en la dirección de las grandes metrópolis en donde la cultura se ha convertido en una de las fuentes que ayudan a elevar el ingreso per cápita; caso Buenos Aires, Barcelona, Río de Janeiro, etc.

Lo que tenemos y lo que se ha hecho

Uno de los estudios más serios que desde la perspectiva socio cultural se han escrito sobre el fenómeno de la cultura festiva, y en particular sobre carnavalesidad es el texto datado en 1941 del crítico literario, teórico y filósofo del lenguaje, el escritor de la era soviética Mijaíl Mijáilovich Bajtín (1987): La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El Contexto de François Rabelais allí introduce su idea de la novela como expresión de la cultura popular carnalesca y bufa, como rechazo de la norma unívoca y de la rigidez de los patrones y estilos literarios, como celebración de la ambivalencia. El discurso carnalesco, amplio y polifónico, se enfrenta, a su manera de ver, a una visión rígida y estática, de naturaleza aristocrática, de la realidad.

En una perspectiva similar hay que destacar el trabajo del gran dramaturgo italiano y hombre de

teatro del siglo XX, Premio Nobel de literatura en el año de 1997, Dario Fo. De él dos textos imprescindibles en la comprensión del teatro de la carnavalesidad: Misterio Bufo, y su Manual Mínimo del Actor, libros llenos de historias, de experiencias teatrales, de ejercicios actorales, desde la mirada del Juglar, ese actor polifacético que nos legó el teatro medieval. (Fo, 1977)

Otro de los referentes tenidos en cuenta en esta investigación, son los estudios realizados por el investigador y profesor de la Universidad Nacional, Marcos Gonzales Pérez, quien también estuvo al frente del proyecto de Carnaval de Bogotá en la administración del alcalde Luis Eduardo Garzón. Sus obras: *Bajo el palio y el laurel: Bogotá a través de las manifestaciones festivas decimonónicas*. (González, 1995) En esta obra describe con lujo de detalles las celebraciones festivas en la ciudad de Santafé, la vida política en el contexto de la constitución y los cortejos del Corpus Christi, los desfiles, los discursos y toda la parafernalia de las élites.

Del referido Marcos González Pérez también es la obra: *Fiesta y Nación en Colombia* (1998), en donde traza una semblanza de los elementos populares carnalescos en Colombia desde el gobierno de Alberto Lleras Camargo, el trabajo con los artesanos y sus asociaciones, los bailes y el calendario festivo.

Sobre el tema de la comparsa, del que tampoco se han hecho grandes estudios teóricos, vale la pena referenciar el documento: *Juego público y comparsa*. (González, 2004) En este módulo se trata de acercar a los participantes de la capacitación a la vivencia y reconocimiento de un proceso de trabajo con la comunidad que concluya con un producto al que se denomina comparsa, sustentado en un trabajo integral que responda a las necesidades de un grupo social en donde todos participen, y debe responder a las inquietudes y motivaciones de la comunidad.

Sobre el Arte del Teatro o Arte dramático, si existe mucho material de referencia, tanto a nivel del teatro universal como latinoamericano, pero aquí en especial, interesan los textos que, desde la perspectiva histórica, nos ubican en el contexto del Movimiento del Nuevo Teatro Colombiano, con sus expresiones en la ciudad de Bogotá y particularmente los procesos emprendidos en la localidad de Usaquén.

Para estudiar el fenómeno de Nuevo Teatro, se hace imperioso abordarlo desde la mirada de estudiosos sobre el tema. Así es necesario destacar los estudios realizados por Fernando Duque Mesa. En el prólogo al Libro: *Teatro de los 70s* de Carlos Alberto Sánchez Q. (Sánchez, 2011) En su ensayo: *Una dramaturgia en los abismos de la experimentación, la creatividad y la locura carnavalesca*. Profundiza en los inicios del Nuevo Teatro en América latina, historia que comienza haciendo una semblanza de la creación colectiva en Europa.

En la aparición en Colombia, como en el resto de toda América Latina del Nuevo Teatro, fundamental es destacar a las diferentes ediciones de la revista cubana *La Revista Conjunto* y *el Nuevo Teatro Latinoamericano*. Allí tienen espacio los diferentes teóricos y las más diversas tendencias del teatro, es una de las publicaciones latinoamericanas que más se ha entregado a estudiar el fenómeno de la creación colectiva.

Sobre el teatro en la localidad y específicamente sobre los procesos de comparsa y carnavalidad es imprescindible el libro de Carlos Alberto Sánchez Q. y Amparo Lucía Olaya S.: *Palabras, Diálogos y Sueños de La Esfinge*, (Sánchez y Olaya 2010) libro conmemorativo del aniversario número quince de la Esfinge en donde se reseña el papel que ha desempeñado el grupo en la cultura festiva en la localidad. En dicho libro cabe destacar el artículo del dramaturgo y director de teatro Crispulo Torres: *El Teatro La Esfinge entre la carcajada irreverente, la muerte y la locura reveladora*. Así como el de la pedagoga musical Eliana Zumaqué Gómez: *La Esfinge en la localidad de Usaquén*.

Con respecto al estado del arte, estudios específicos sobre el teatro, la comparsa y la carnavalidad en Usaquén son realmente exiguos, prácticamente inexistentes, sin embargo vale la pena mencionar los trabajos de caracterización y diagnóstico local sobre arte, cultura y patrimonio en Usaquén de los diferentes equipos de gestores y profesionales de apoyo de la SDCRD, en especial el documento de trabajo de Diver Milena Barrantes López, Gestora Local de Cultura de Usaquén 2010, y Margie Santos Basto, Gestora Local de Cultura de Usaquén (2011), en el cual se busca brindar herramientas a los agentes, organizaciones e instituciones locales que trabajan en los campos del arte, la cultura y el patrimonio de la ciudad, y contribuir con ello al mejoramiento de los procesos de toma de decisiones, de la ejecución de

planes, programas y proyectos, y de la participación, el control y la veeduría ciudadana.

El documento: Conociendo la localidad de Usaquén: *Diagnostico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos*. (2009). La Secretaría Distrital de Planeación en cumplimiento de su misión institucional, y en el marco del decreto 550 de 2006, presenta este documento con base en la recopilación de las estadísticas del Censo 2005, la encuesta de calidad de vida 2007, las proyecciones de población, el mapa digital de Bogotá, el decreto 190 de 2004, los planes maestros de equipamientos adoptados y demás información básica y relevante que en su conjunto contribuye al análisis, formulación y seguimiento de las políticas públicas a nivel de localidad y de ciudad. El *Diagnóstico Artístico y Cultural de la localidad 1, Usaquén, Proyecto de fortalecimiento de la gestión cultural local* de Eliana Zumaqué Promotora cultural, Martha Josefa Cáceres y Liliana Niño profesionales de apoyo.

A nivel de la investigación historiográfica, uno de los textos más emblemáticos sobre el tema es: *Comunidades y Territorios Reconstrucción Histórica de Usaquén*, del equipo de investigación liderado por el historiador de la Universidad Nacional Fabio Zambrano Pantoja, y Carolina Castelblanco Castro, Laura Sánchez Alvarado, Juan Felipe García, Federico Bennighoff Prados y Manuel Ruiz Montealegre. (Zambrano et al. 2000) Es un estudio que recorre la historia de la ocupación humana de Usaquén desde el asentamiento Muisca hasta el establecimiento como localidad del distrito capital. La intención del libro es dar a conocer la cambiante historia del espacio y los sujetos que lo han habitado. Esta historia va reconstruyendo, a su vez, el sentido de identidad y de pertenencia que se ha ido forjando a través de los cambios y las permanencias en el uso del espacio, comenzando por las primeras organizaciones muisca matrilineales, la conformación del resguardo indígena en el período colonial, la consolidación de la gran hacienda, hasta el tránsito de municipio a la explosión urbana de los últimos treinta años como localidad de Bogotá.

El trabajo de investigación del profesor de la Universidad Nacional Marcos González Pérez, reconocido investigador de las fiestas y hechos festivos en Colombia, consignado en su libro: *Carnestolendas y carnavales en Santa Fe y Bogotá*. (González, 2005) Allí hace una semblanza de las diferentes actividades,

actos colectivos, archivos, bailes típicos bogotanos, anotaciones sobre el calendario festivo, carnaval en Bogotá, y en general lo relativo a lo carnavalesco y a las carnestolendas, convocatorias, la cuaresma, el desfile de comparsas, concurso de disfraces, etc.

Teniendo en cuenta este marco teórico, el estado de las investigaciones de carácter historiográfico, y demás estudios culturales en Usaquén, emprendimos el trabajo de investigación cuyo objetivo fundamental consiste en realizar un trabajo de documentación y sistematización de los procesos de creación en teatro, comparsa y carnaval en Usaquén sobre la idea de profundizar en la tarea de articular los diferentes procesos artísticos y culturales, en la búsqueda de caracterizar a los principales actores y sus aportes a la cultura festiva en la localidad. Esto implica un estudio y reflexión sobre los conceptos de Teatro, Comparsa y Carnavalidad.

El trabajo también implica el inventario y análisis de las principales producciones de los grupos que han trabajado y profundizado sobre el tema, para finalmente producir un documento que sea de interés local, distrital y nacional, y de obligada consulta para la comunidad artística y académica de la ciudad; así como la posibilidad de que sirva de herramienta para poder trazar políticas y programas congruentes con la realidad artística y cultural de la localidad.

Cómo lo hicimos

La metodología implementada en esta investigación, por su naturaleza, es básicamente una metodología de tipo exploratoria ya que, ante la carencia de investigaciones previas sobre nuestro objeto de estudio, se requería explorar e indagar, a fin de alcanzar el objetivo, según este planteamiento se realizó un trabajo de rastreo de información y documentación de los fenómenos a estudiar.

Para explorar el tema que relativamente se nos ofrecía como una materia un tanto desconocida, se dispuso de instrumentos eficaces en la recolección de datos como, por ejemplo, una bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante). La investigación metodológicamente también se desarro-

lló en los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos empleados sobre el instrumento metodológico de *Estudio de Caso*, muy utilizado en la sociología aplicada en estudios culturales.²

Al final del Estudio se procuró un registro que incluye cuadros, imágenes y recursos narrativos. Se trató sobre todo de privilegiar una actitud participante en los procesos observados. Registros audiovisuales, sonoros. Las encuestas se dirigieron a personas y fundamentalmente para grupos por su carácter cuantitativo. Las entrevistas (Estructuradas y no estructuradas) con personajes previamente elegidos, que resultan relevantes por sus testimonios y memoria sobre los procesos, además del análisis del material filmográfico y de video. Esto unido, por supuesto a las fuentes, es decir, al origen de la información. Así, se emplearon fuentes primarias (testimonios, diálogos directos con los protagonistas, además de algunos textos que abordaban el tema). También se utilizaron fuentes secundarias, sobre todo en la etapa de rastreo de información (Información complementaria. Libros que hablen del contexto). Todo englobado en el carácter exploratorio de la investigación. Así los estudios exploratorios nos posibilitarán una investigación más completa (Hernández, 2005).

En términos generales, la investigación se comprometió en el estudio de los fenómenos del Teatro, la comparsa y la carnavalidad, indagando sobre los procesos más relevantes de la cultura festiva en la localidad, centrándose en descubrir el sentido y el significado de las acciones correspondientes a nivel de lo histórico, lo social y lo cultural, reconstruyendo la historia reciente de lo más significativo del movimiento en el uso de todo el material iconográfico, fotográfico y de video con el que se contó, de tal modo que el libro sea un texto con características de Manual, en el conocimiento de los pretextos festivos; un documento que incluya la descripción de los procesos más significativos de los grupos y las personas que se convierten en los íconos del arte y la cultura en la localidad.

Así, el libro comprende cuatro capítulos en los que se aborda la problemática de la cultura festiva en la localidad, dos de ellos (Acerca del teatro, y Acerca de la comparsa y el carnaval), están redactados a

2 Herbert Spencer, Max Weber. Representantes de la Escuela Positivista en la sociología. Con ellos se concibió la sociología como un instrumento dinámico al servicio de la reforma social. Su sistema desde la perspectiva evolucionista, en la que consideraron la evolución natural como clave de toda la realidad. Herbert Spencer: ¿Darwinista social o profeta libertario? Por Peter Richard. Traducción disponible en Instituto Mises Hispano. Max Weber. 2009. Enciclopedia Británica Online. 20 de abril 2009. Britannica.com

modo de manual, pues los lectores pueden tener una mirada panorámica de los fenómenos del teatro, la comparsa y el carnaval, así como una precisión en la definición de los conceptos. En los capítulos tercero y cuarto (Teatro, comparsa y carnaval en Usaquén, entrevista con la Historia - Juego de voces) se plantea un esfuerzo por reconstruir y rescatar la historia del teatro y sus implicaciones en la cultura festiva de la localidad a partir de los años 70s, con base en la memoria que de dichos procesos tienen sus propios protagonistas, para terminar haciendo un juicioso examen de sus derroteros y de todas sus posibilidades de desarrollo.

Conclusiones

Seamos realistas: Pidamos lo imposible

Consigna estudiantil en la Revolución de Mayo del 68

Luego de poner el punto final a esta investigación, es importante plantear las siguientes consideraciones, a manera de reflexión o a manera de recomendaciones.

Se trató de una grata tarea, pues como se advirtió desde un principio, el trabajo consistió en reconstruir el espejo roto de la memoria y de la historia del teatro, la comparsa y la carnalidad en Usaquén, términos que pueden ser englobados en un gran concepto como el de *La Cultura Festiva*, a través de los pocos documentos hallados en este proceso, pero sobre todo, acudiendo a *la memoria emotiva*, es decir a los testimonios y vivencias de sus propios protagonistas.

El hecho de encontrarnos con pocas fuentes secundarias, nos orienta a plantear la necesidad urgente de crear un Centro de Documentación que, de manera práctica, coherente sistemática, guarde y recopile los episodios más relevantes del acontecer artístico y cultural de la localidad, y particularmente, los eventos referidos al desarrollo de la cultura festiva de Usaquén.

El libro ha procurado resignificar los aportes de los creadores de la localidad, dándole toda la importancia que se merece a los testimonios de los sujetos de la historia, que en medio de toda suerte de adversidades son los portadores de la cara limpia de la localidad, pues un pueblo que tiene memoria de sus realizaciones, tiene todo el derecho de hablar con la

voz que le autoriza conocer su pasado para cualificar sus realizaciones en el futuro. En este sentido, todos los protagonistas están de acuerdo en plantear que le hace falta realizar un esfuerzo mayúsculo a las autoridades locales, llámense Alcaldía local, Fondo de Desarrollo Local o Secretaría de Cultura, para apoyar con recursos y toda la infraestructura necesaria, a los hacedores del arte y la cultura en la localidad, y en este caso, seguir auspiciando investigaciones que den cuenta del desarrollo y del estado del arte en Usaquén.

Sobre la incidencia y el papel que ha jugado la academia, es decir las universidades que tienen asiento en la localidad y que ofrecen programas curriculares en artes escénicas faltó un trabajo de mayor profundización pues consideramos que ese tema es asunto de un estudio específico que la presente investigación no contó con el espacio, ni con el tiempo para desarrollarlo; lo mismo sucedió con el tema de la importancia de los auditorios y las salas de teatro de la localidad y su papel en la formación de públicos. Por cierto, que en la localidad aún no se cuenta con una sala concertada con el estado.

La investigación en su parte de informe final, fue asumiendo características de Manual al que pueden acudir los artistas, los estudiantes, las personas de la academia y la investigación, y en donde encontrarán de manera ordenada y sistematizada, conceptos claves en torno a la teoría y práctica del teatro, al trabajo de comparsa y a la tradición del carnaval. La relación de estos tres elementos que se constituyen en una verdadera triada o tríptico de la cultura festiva, y se puede rastrear a través de la historia de un momento fundamental en la historia de la sociedad y del teatro. Nos referimos por supuesto a la historia del teatro en el Medioevo que es en donde la práctica del carnaval y de la cultura festiva y popular adquiere carta de ciudadanía.

La caracterización de las comparsas bogotanas, incluidas las de Usaquén, han estado siempre relacionadas con los eventos teatrales de gran impacto en la ciudad, como la realización de los Festivales Nacionales del Nuevo Teatro y los Festivales Iberoamericanos de Teatro; amén de la celebración del Día Internacional del Teatro. Este hecho ha posibilitado la adopción de una identidad y una dinámica propia, además de estar al servicio de nobles causas sociales,

en el caso de las comparsas de la localidad de Usaquén, aparte del sólo hecho recreativo.

Las comparsas a pesar de ser subsidiarias del acontecimiento teatral y carnavalesco, empiezan en nuestro medio a tener su propio lenguaje y a manejar sus propios códigos y sistemas de signos. Como hecho interdisciplinar y multidisciplinar por excelencia, requieren un tratamiento adecuado de todo en plano operativo, como todo montaje o puesta en escena que se respete, pues ya se ha entrado a definir el hecho comparsivo como una verdadera puesta en escena en itinerancia, por lo que las modalidades referentes a la música, a la danza, a su componente plástico, deben estar articuladas con lo dramático y teatral, pues el plano narrativo siempre está presente, ya que de alguna manera, la comparsa siempre contará algo, es decir, siempre subyace en ella alguna fábula, pequeños episodios en los que el espectador podrá leer todo un argumento en el tiempo petrificado en la mirada eterna de un minuto de itinerancia.

Las relaciones de la comparsa con el carnaval parecen evidentes, sin embargo, es importante anotar sus especificidades. Husmear en los orígenes del carnaval, comprobar que éste ha sido en los países cristianos, un período marcado por la exaltación de lo festivo, de lo mundano y de lo carnal, que lo hermana con prácticas paganas. Que las sociedades requieren de una especie de catarsis que, en definitiva, permita la expresión ordenada, reglada y temporal, durante un período concreto y limitado de tiempo, de las pasiones y tensiones reprimidas durante el resto de año.

Importante saber que las palabras *carnestolendas* y *antruejo* son de la familia del carnaval y resultan casi sinónimas, y que encuentran a sus antípodas en la palabra Cuaresma. Lo mismo sucede con las palabras comparsa, murga o chirigota, que resultan familiares para designar el desfile o acto procesional festivo que es otra de las características del carnaval.

La existencia de un calendario festivo, de la necesidad de un gobierno alterno con la designación de su propio monarca, de una ingesta responsable de bebidas alcohólicas, de una explosión regulada de la fiesta de los excesos, son necesarias para marcar los tiempos del carnaval. Estas situaciones no han tenido la fortuna de ser bien asimiladas por la sociedad y por la comunidad en Bogotá, y por extensión en

todas las localidades, lo que ha determinado que los intentos por institucionalizar la práctica del carnaval han sido fallidos, por lo que simplemente se ha tenido que hablar de festejos o celebraciones festivas.

A pesar de que algunos consideran que aún no existe una verdadera Escuela de Comparsa en la localidad, son innegables los esfuerzos y el reconocimiento que empiezan a tener las escuelas artísticas y particularmente la escuela de comparsa de la Casa de la Cultura de Usaquén, liderada por la Esfinge, el trabajo de formación artística y en especial en el tema de comparsa que realiza la Corporación Cultural Manigua, y el magnífico evento de teatro circo a través de la Convención Latina de Circo de Muro de Espuma, son tres de los grandes pilares que desarrollan y fortalecen los procesos de teatro, comparsa y carnavalidad de la localidad de Usaquén.

Con todo y el cada vez más recortado aporte que las autoridades locales le dan al tema del arte y la cultura en Usaquén, es innegable reconocer que en la actualidad el proceso de Casa de la Cultura emerge como uno de los más exitosos a nivel distrital, la Convención Latina de Circo es ya un ícono de la práctica de circo teatro en la capital; así mismo esperamos que la comparsa y la cultura de la carnavalidad también se ubiquen en poco tiempo en sitios de honor, y puedan encabezar el pódium de las prácticas culturales de nuestra amada ciudad de Bogotá, capital de la República de Colombia, y que esta investigación aporte no un granito de arena, sino un bloque de concreto, para que podamos cumplir la utopía carnavalesca del *mundo al revés*, es decir que la cultura, el arte y la educación sea prioridad en la escala de valores de una sociedad.

Referencias

- Bajtín, Mijaíl Mijáilovich (1987). La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El Contexto de François Rabelais. Madrid: Alianza.
- Barrantes, López, Díver Milena Margie Santos Basto, (2010). Diagnóstico local de arte, la cultura y el patrimonio. (digital)
- Bayona Orozco, Martha Jimena. (2009). Conociendo la localidad de Usaquén: Diagnostico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos. Secretaría Distrital de Planeación. Bogotá D. C.

- Concejo de Bogotá (2011) Proyecto De Acuerdo 254 De 2011 del Concejo de Bogotá D.C.
- Fo, Darío. 1997. Manual Mínimo del Actor. Turín. Editorial Siruela.
- González Pérez. Marcos (2005). Carnestolendas y carnavales en Santa Fe y Bogotá. Editor Intercultura.
- González Pérez. Marcos (2004) Juego público y comparsa. Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación FUNLIBRE.
- González Pérez. Marcos (1998). Fiesta y Nación en Colombia. Colección Aula abierta. Editorial Cooperativa. Editorial Magisterio.
- González Pérez, Marcos (1995) Bajo el palio y el laurel: Bogotá a través de las manifestaciones festivas decimonónicas. Fondo de Publicaciones Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Edición reimpresa. Editor Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Esslin, Martin. (1966). El teatro del absurdo., Ed. Seix Barral. Biblioteca Breve – Ensayo. Barcelona.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2005). Metodología de la investigación. Ediciones Castillo.
- Zumaque, Eliana, Martha Josefa Cáceres, Liliana Niño. (2007). Diagnóstico Artístico y Cultural de la localidad 1 ¯Usaquén, Proyecto de fortalecimiento de la gestión cultural local. Instituto Distrital De Cultura y Turismo – Procomún. Documento en PDF.
- Richard, Peter. (2009). Herbert Spencer: ¿Darwinista social o profeta libertario? Traducción disponible en Instituto Mises Hispano.
- Sánchez Q. Carlos Alberto, Olaya S. Amparo Lucía. (2010). Palabras, Diálogos y Sueños de La Esfinge. Bogotá: Proyecto Editorial La Esfinge. Ministerio de Cultura.
- Sánchez Q. Carlos Alberto (2011). Teatro de los 70s. Bogotá: Proyecto Editorial La Esfinge. Ministerio de Cultura.
- Weber, Max. (2009). Enciclopedia Británica Online. 20 de abril 2009. Britannica.com
- Zambrano, Pantoja Fabio, Carolina Castelblanco Castro, Laura Sánchez Alvarado, Juan Felipe García, Federico Bennighoff Prados, Manuel Ruiz Montealegre. (2000). Comunidades y Territorios Reconstrucción Histórica de Usaquén. Bogotá: Editorial Corporación Horizontes.

Desde la cotidianidad ¿qué es educación artística?

Clemencia Villa Macías¹

Profesora

Licenciatura en Educación Artística

Facultad de Ciencias y Educación

Introducción

En la presente reflexión, se asume la educación artística como un lenguaje común que convoca en primera instancia a un importante número de maestros, a un hacer pedagógico articulado por propósitos definidos en torno a la sensibilidad, la creatividad, la expresividad, la recursividad. En segunda instancia, como la espera de estos, para que, a partir de especificidades y particularidades desde las diferentes áreas de los lenguajes artísticos, se canalicen expectativas, intereses, aptitudes y actitudes de una población constante que, entendida como generaciones, es siempre la razón de ser de su ejercicio profesional determinado.

De tal manera, los innumerables encuentros que se realizan sobre esta temática dan cuenta de la importancia de la educación artística, entendida desde dos frentes: el primero se refiere a ese que va dirigido a los estudiantes, aquellos que son los actores y protagonistas de una vida estudiantil, de una parte, en torno al conocimiento como acontecimiento cognitivo y de otra en torno al afectivo, ese que les permite soñar, sentir, experimentar, ejecutar, proyectar, transmitir. El segundo frente es el que se ocupa de la formación profesional de los futuros maestros de niños, niñas y jóvenes en este mismo campo.

En este sentido, quien escribe pretende una mirada que bien puede confrontarse entre lo analítico y lo crítico, para dimensionar desde un contexto general, cómo nos ubicamos y cómo nos proyectamos desde nuestra identidad como Educación Básica con énfasis en Educación Artística-LEA, ya que estamos inmersos en este campo del conocimiento y de la sensibilidad, involucrando diferentes especificidades o lenguajes artísticos, articulados con la formación pedagógica e identificados con los propósitos, las inquietudes y las problemáticas locales, nacionales y latinoamericanas; y es que desde que existan niños y maestros —y así será siempre—, se compartirá la cotidianidad escolar y la vida, entretejiendo permanentemente el acontecimiento cognitivo con el afectivo y el emotivo.

El contexto

El niño nace, aprende a hablar pero primero canta y se expresa por medio de gestos y del movimiento corporal que los adultos leemos como baile y lo hace sin inhibición; juega y disfruta del color, desarrollando una especial potencialidad expresiva; luego, cuando empieza su escolaridad, se enfrenta a una realidad donde parece como si el azar tuviera todo que ver, quiero decir que al llegar a la escuela puede ser que su maestra tenga o no, la habilidad para cantar afinadamente y que su motricidad les permita procurar en los niños y niñas un desarrollo motor y auditivo justo a sus necesidades y a sus expectativas, esto es, a su curiosidad científica y a su capacidad de asombro.

¹ Licenciada en Música, con Maestría en Filosofía Latinoamericana de la Universidad Javeriana. Directora del Coro de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas con amplia trayectoria en la dirección coral y en la enseñanza de la música vocal. Actualmente es coordinadora del área de Música de la Licenciatura en Educación Artística de la Universidad Distrital. Correo electrónico cletavilla@yahoo.es



Fotografía tomada por la autora

Todos los adultos recordamos con afecto a los maestros que nos estimularon, que nos cantaron, que nos encantaron con las canciones adecuadas a las diferentes situaciones, que jugaron con nosotros y que nos permitieron darle rienda suelta al gusto por el espacio libre y amplio. Pero, ¿qué pasa cuando ese mismo niño, como todos los niños, tiene que crecer en un aula de clase con un maestro que es la antítesis del ya descrito? La educación artística, más allá del aporte cognitivo y sensitivo, supone responsabilidad o asunto concreto para el maestro, de cara a esta realidad que se multiplica tantas veces al día, como niños tenga en su aula, para que la universalidad mágica de cada uno de ellos no sea violentada y/o fragmentada.²

Cuento de Buckley, Helen (2006) *Un Niño*

La flor roja con el tallo verde...

Un niño fue a la escuela. Era muy pequeñito y la escuela muy grande. Pero cuando descubrió que podía ir a su clase con solo entrar por la puerta del frente, se sintió feliz.

Una mañana, estando en la escuela, su maestra dijo:

Hoy vamos a hacer un dibujo.

- ¡Qué bien! - pensó el niño, a él le gustaba mucho dibujar, podía hacer muchas cosas: leones y tigres, gallinas y vacas, trenes y botes. Sacó su caja de colores y comenzó a dibujar.
- Pero la maestra dijo:
- Espera, no es hora de empezar.
- Esperó a que todos estuvieran preparados.
- Ahora -dijo la maestra -vamos a dibujar flores.
- ¡Bien! -pensó el niño -me gusta mucho dibujar flores, y empezó a dibujar preciosas flores con sus colores

Pero la maestra dijo:

- Esperen, yo les enseñaré cómo hacerlo, y dibujó una flor roja con un tallo verde.

El pequeño miró la flor de la maestra y después miró la suya, a él le gustaba más su flor que la de la maestra, pero no dijo nada y comenzó a dibujar una flor roja con un tallo verde igual a la de la maestra.

Muy pronto aprendió a esperar y mirar, a hacer cosas iguales a las de la maestra y dejó de hacer cosas que surgían de sus propias ideas.

Ocurrió que un día, su familia se mudó a otra casa y el pequeño comenzó a ir a otra escuela.

En su primer día de clase la maestra dijo:

Hoy vamos a hacer un dibujo.

Y esperó a que la maestra le dijera qué hacer.

Pero la maestra no dijo nada, solo caminaba por la clase.

Cuando llegó hasta el niño, dijo:

¡No quieres empezar tu dibujo?

- Sí, dijo el pequeño, ¿qué vamos a hacer?

No sé hasta que tú lo hagas –dijo la maestra.
 ¿Y cómo lo hago? -Preguntó.
 Como tú quieras –contestó.
 ¿Y de cualquier color?
 De cualquier color –dijo la maestra. Si todos hacemos el mismo dibujo y usamos los mismos colores, ¿cómo voy a saber cuál es cuál y quién lo hizo?
 Yo no sé, dijo el pequeño niño, y comenzó a dibujar una flor roja con el tallo verde.
 (Buckley, 2006)

Así las cosas, surgen preguntas a manera de clamor:

- ¿Qué pasa en las escuelas?
- ¿Qué se está enseñando?
- ¿Cómo se está enseñando?
- ¿Existe y/o se evidencia currículo oculto? ¿Cómo se articula el quehacer artístico-pedagógico con el entorno socio-cultural de los estudiantes?
- ¿Cómo se expresa y cómo se proyecta el quehacer pedagógico a través de las especificidades de los lenguajes artísticos?
- ¿Cómo responde el quehacer pedagógico a la realidad, intereses y expectativas de los niños, las niñas y los jóvenes?
- ¿Cuál y cómo es el rol disciplinar e interdisciplinar en la vida escolar?
- ¿Qué lugar ocupa la educación artística en tanto objeto de estudio y en tanto práctica?

Generalidades y particularidades

Pensar en posibilidades expresivas, es mirar el campo de la educación artística como un acercamiento a las manifestaciones estéticas y como un tipo especial de comunicación humana.



Fotografía tomada por la autora

Pintar, grabar, esculpir, escribir, hacer música, danzar, son formas de expresión que el hombre ha empleado a través de la historia, como necesidad de comunicarse, expresar sus ideas, como un placer estético en la producción de formas y como necesidad de recrear el espíritu.

Tomo aquí como referencia la expresión musical y la ubico primero en una mirada universal, en palabras de G. W. F. Hegel:

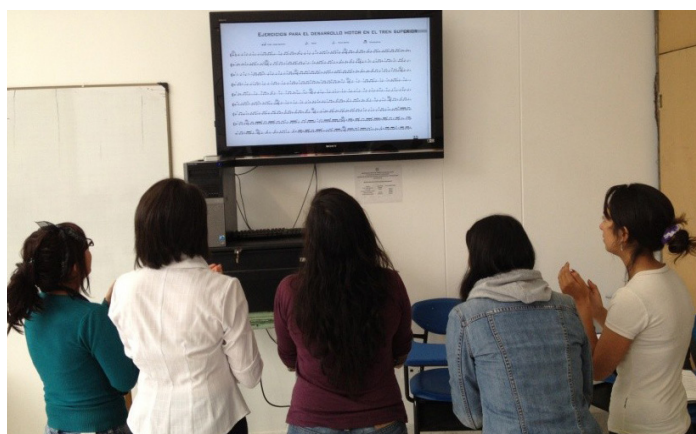
La música, arte de los sonidos y de la interioridad, tiene un sitio como es sabido, entre las artes plásticas, escultura y pintura, cuyo objeto es el volumen y la superficie, que tiene por tanto una objetividad espacial, y la poesía, que tiene igualmente el sonido como material, pero el sonido como signo, una interioridad que se relaciona por tanto con la objetividad... Una pintura permanece siempre como algo exterior a mí, puedo fácilmente despegar mi mirada de ella, mientras que la música se apropia de la atención, actuando inmediatamente sobre el espíritu. Impone su temporalidad al sujeto y alcanza así el centro mismo de la consciencia (Hegel, 1996: XXIX).

Ahora bien, desde la particularidad pedagógica y más específicamente desde la educación artística, María del Pilar Escudero en su libro *Metodología Musical* dice:

Entre las diferentes formas expresivas, la música juega un papel decisivo en el desarrollo de las facultades intelectuales y emocionales, por ello tiene un papel trascendental en la formación del niño, que la escuela utilizará como camino hacia nuevas posibilidades educativas... La música es arte, el arte más emotivo y universal. Es ciencia, descansa sobre una base científica a la que consciente o inconscientemente se halla sometido su ejercicio. Tiene un valor psicológico y espiritual que la faculta como el medio de relaciones intersíquicas más elevado e ideal de todos. (Escudero, 1984)

La música en la escuela debe obligar al maestro a replantear constantemente su quehacer pedagógico musical, ya que puede correr el riesgo de quedarse en preparar para los requerimientos de la vida socio-cultural de la misma. Si bien es cierto que la actividad musical escolar debe trascender los límites del aula de clase para involucrarse, afectar y dejarse afectar positivamente del entorno socio-cultural, es claro que no debe quedarse en esta instancia, ya que corre el peligro de adquirir una pose complaciente que lamentablemente anularía la esencia y autonomía de las clases en lo sensitivo y el desarrollo particular de los contenidos desde lo cognitivo.

De tal manera, la meta a la que debe aspirar el maestro no será la perfección, como tampoco la exhibición, ya que la educación artística en general y la educación musical en particular, son ante todo actividad formativa. Bovone y Lodi dicen en su libro *La Canción Infantil*: “Ha de tenerse permanentemente en cuenta que una buena pedagogía debe respetar la música, servirla y no servirse de ella” (Bovone, 1986)



Fotografía tomada por la autora

Educación Artística y escuela

Hablando con estudiantes-docentes y con egresados de la Licenciatura en Educación Básica con énfasis en Educación Artística-LEA, he descubierto que algunos se quejan de la dificultad para implementar los pro-

gramas relacionados con lenguajes artísticos en las instituciones educativas y más si a la educación musical se refiere.

Pese a que la Ley General de Educación la contempla en todo su esplendor: “La educación artística es un área obligatoria y fundamental para el logro de los objetivos de la educación básica y media” (Artículos 23 y 31, ley 115 de 1994), aquella queja no dista de la que compartían los maestros del Distrito Capital hace unos 14 años, cuando quien escribe, coordinaba la Educación Musical en las escuelas de Bogotá.

Actualmente, ese lenguaje es común, pero afortunadamente parcial. Dicen aquellos jóvenes maestros en pleno esplendor del siglo XXI, que la apatía de los estudiantes es difícil de controlar y que va ligada íntimamente a su edad, y que en las mismas instituciones educativas o en otras –según el caso–, las directivas exigen el desarrollo de estas asignaturas, pero que no colaboran para que esta exigencia se haga realidad, es decir, que le dan un trato de asignatura tradicional, donde toda la logística está dada, tal es el caso de matemáticas, sociales o ciencias, entre otras. Afortunadamente también existen estudiantes-maestros y egresados de LEA que dan cuenta de un hacer pedagógico cotidiano placentero y prometedor.

La pregunta es, ¿si realmente esa cotidianidad negativa en torno a la Educación Artística está cambiando, o si se repiten sistemáticamente los esquemas tradicionales frente a las concepciones y enfoques de un campo del saber, que sin lugar a dudas es parte vital de la formación del ser humano? ¿A quiénes se les entrega la culpa de esta realidad?

Acorde con esa verdad de a kilómetros que compartíamos en Bogotá-Colombia, los maestros de música en las últimas décadas del siglo pasado, coinciden con planteamientos similares de otros docentes en otros países de nuestra América Latina, por ejemplo, Pablo J. Gabba, en abril de 1978, en Buenos Aires, en el marco de la presentación del libro “Música para Maestros” de Ana Lucía Frega, dice:

La importancia de la música como parte de la formación y la cultura que la escuela está obligada a dar a los niños y a los jóvenes ha sido reconocida en tiempos relativamente recientes. Desde aquellos programas en los que solo se exigía Canto hasta los actuales en los que se habla de Educación Musical ha tenido lugar un largo proceso de valoración de la música como elemento educativo. Pero este proceso todavía no ha concluido. En efecto, esta valoración reconocida en los niveles de conducción, y que se refleja en las exigencias curriculares para esta disciplina, no siempre ha tenido la debida resonancia en los padres de los niños y aun en muchos maestros. Aquellos siempre se ocupan por lo que sus hijos hacen o aprenden, por ejemplo, en las horas de Matemáticas o de Lengua, pero no siempre, sin embargo, por lo que hacen en las clases de música. En cuanto a los maestros todavía los hay que, ante la carencia de tiempo, emplean para otras disciplinas horas asignadas a Música. Felizmente cada vez son menos los padres que tienen esta postura indiferente y más los maestros que ubican debidamente la Música en el contexto de la formación y educación integral del niño. (Gabba, 2003)

¿Tarea o compromiso?

Desde esta perspectiva, la tarea de las instituciones de educación superior formadoras de maestros en educación artística, deben continuar fortaleciendo ese punto de partida que también es el de llegada y que se traduce en la escuela con sus marcadas diferencias de una Localidad a otra, o de un sector a otro; en su vida socio-cultural; en el aula de clase; en los niños, niñas y jóvenes de aquí y de allá, en sus expectativas, necesidades, realidades, sensaciones y sueños.

Quienes hemos tenido la oportunidad de trasegar por las escuelas de Bogotá, sabemos que las mismas asignaturas, propuestas y enfoques pedagógicos, no son realizables en la misma forma en cada una de ellas y esto, a consecuencia de la diversidad socio-cultural bogotana. Aquí sale a la palestra la claridad, aptitud y habilidad pedagógica de cada maestro, para hacer de las didácticas, alternativas diferentes y todas eficaces,

a fin de lograr que la Educación Artística alcance el objeto que la Ley ordena y que la Misión de LEA y el perfil de los egresados se sustenten en su máximo esplendor. Sin ninguna duda, al paso del tiempo, cuando nuestros egresados sean quienes rijan los destinos de la educación en Bogotá D.C. y en Colombia, podremos afirmar que nuestro esfuerzo logró sus frutos.



Registro fotográfico de la autora.

Referencias

- Álvarez, L. X. (2005). Signos estéticos y teoría. Anthropos Editorial.
- Barriga Monroy, M. L. (2012). La investigación en educación artística. Editorial UD.
- Bovone, E. A. G. de, & Lode, A. L. S. de (1986). La canción infantil. Editorial Latina.
- Buckley, H. (2006). Cuento Un Niño (Versión digital).
- Caballero, C. (1990). Introducción a la música. Editores Asociados Mexicanos.
- Escudero, M. del P. (1984). Metodología musical. Ediciones Anaya.
- Frega, A. L. (2003). Música para maestros. Editorial GRAÓ.
- Gabba, P. J. (2003). Prólogo. En A. L. Frega, Música para maestros. Editorial GRAÓ.
- García Leal, J. (s. f.). Filosofía del arte. Editorial Síntesis.
- Hegel, G. W. F. (1996). Anuario filosófico. Valladolid, XXIX.
- Howard, G. (1994). Educación artística y desarrollo humano. Ediciones Paidós Ibérica.
- Palacios Garoz, M. Á. (1997). Filosofía en música y filosofía de la música de Juan David García Bacca. Editorial Alpuerto.
- Restrepo, L. C. (1994). El derecho a la ternura. Arango Editores.
- Villa Macías, C. (1994). El deber ser del arte en la escuela. Serie de cuadernos de pedagogía. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.