



Universidad  
Católica  
de Manizales

Año 06 Edición N° 08

Septiembre 2006

ISSN 0121-067X

# Revista de Investigaciones



## **MISIÓN**

La Universidad Católica de Manizales tiene como misión contribuir a la formación integral de la persona desde una visión humanista, científica y cristiana, iluminada por el Evangelio, el Magisterio de la Iglesia y el Carisma Congregacional de las Hermanas de la Caridad Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen; orienta la academia con criterio de universalidad, hacia el desarrollo y humanización del conocimiento, la cultura y hacia la construcción de una nueva ciudadanía, para responder a los retos y desafíos de la sociedad contemporánea, en el contexto de un mundo globalizado: pluralista, cambiante y sin fronteras como expresión del diálogo entre fe-cultura-vida.

## **VISIÓN**

La Universidad Católica de Manizales, hacia el 2010, tendrá una comunidad académica de alta calidad que gestione el conocimiento desde una perspectiva interdisciplinar e incursione en nuevos campos del saber con sentido social y compromiso eclesial.

Directora Editorial:  
Sulay Rocío Echeverry Mejía  
Magistra

Revisor de Estilo:  
Julio César Correa Díaz  
Magíster

Diagramación:  
Juan Sebastián Jaramillo Lizarralde  
Diseñador Visual

Diseño Carátula:  
Juan Sebastián Jaramillo Lizarralde  
Diseñador Visual

Impresión:  
Editores S.A. - Manizales



# Universidad Católica de Manizales

**© Copy Righth 2006**  
**Universidad Católica de Manizales**

Todos los derechos reservados por la Universidad Católica de Manizales. No se permite reproducir, almacenar en sistemas de reproducción de la información ni transmitir parcial o totalmente esta producción, incluido el diseño, cualquiera que sea el medio empleado: electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc., sin el permiso del titular de los derechos de propiedad intelectual.

Revista de Investigaciones U.C.M.  
Año 6 - Edición N° 8  
Septiembre / 2006  
ISSN 0121-067X



## **DIRECTIVAS UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

Presbítero  
OCTAVIO BARRIENTOS GÓMEZ  
Rector

Hermana - P.h.D.  
MARÍA ARACELLY GUTIÉRREZ ESCOBAR  
Vicerrectora Académica

Hermana  
MARÍA OFFIR JARAMILLO LÓPEZ  
Vicerrectora Administrativa

Hermana - Magíster  
ELIZABETH CAICEDO CAICEDO  
Vicerrectora de Desarrollo Humano Cristiano

## **COMITÉ EDITORIAL**

Hermana - P.h.D.  
MARÍA ARACELLY GUTIÉRREZ ESCOBAR  
Vicerrectora Académica

Magíster  
JULIO CÉSAR CORREA DÍAZ  
Docente Facultad de Humanidades, Ciencias  
Sociales y Educación

Magíster  
SULAY ROCÍO ECHEVERRY MEJÍA  
Coordinadora de Investigación

Especialista  
GRISEL JOSEFINA RAMOS PINEDA  
Coordinadora Biblioteca

Magíster  
GLORIA DEL CARMEN TOBÓN VÁSQUEZ  
Docente Maestría en Educación

Tecnóloga en Publicidad  
LUZ AMPARO CASTRO RESTREPO  
Líder Publicaciones

Magíster  
JORGE ALBERTO FORERO SANTOS  
Decano Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación

Especialista  
FRANCISCO JAVIER ARIAS VARGAS  
Docente Facultad de Ingeniería

## EDITORIAL

### LA QUIMERA DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de entrar a formar parte del semillero, no entendíamos en realidad lo que significaba aquella palabra, sus matices, sus profundidades y, aún con todo, su simpleza lógica. En todo caso, inquietos por la posibilidad de una fuente de información extra a la academia o, tal vez, por el deseo de no quedarnos quietos, de hacer algo más que ocupar el puesto en las aulas día a día, nos vinculamos atraídos por un espíritu en aquel momento desconocido. Espíritu que nos impulsó a indagar sobre el sentido del quehacer de un semillero.

Un semillero de investigación es un espacio guiado e incentivado por el docente, pero que es construido y protagonizado por los estudiantes, impulsados por su dedicación y entrega, por su gusto por los nuevos conocimientos, acordes al interés profesional y personal. En este espacio el espíritu investigativo se forma, se expande, se retroalimenta de otros iguales y se nutre de los conocimientos, tanto en impresos (libros, revistas, periódicos, folletos, enciclopedias) como en la virtualidad: televisión, CD, DVD, internet. Sin estos elementos la propuesta se desvanecería y perdería su esencia.

Lo que inicialmente sentíamos como algo sin mayor trascendencia, una excusa, quizás un pretexto para experimentar algo nuevo, poco a poco se fue transformando en algo más serio y refinado. En ese momento, la investigación se estaba constituyendo en parte de nosotros y transformaba nuestro pensamiento: nunca antes había sucedido, pero ahora tomaba presencia en todos nosotros. Nos estábamos conformando como un consolidado de unos cuantos. Muchos llegaron, muchos se fueron; pero entre el ir y venir, nos quedamos los que en realidad nos interesaba el aprender y producir, el propósito natural de todo semillero.

Vivimos la investigación desde su forma más básica: desarrollamos la lecto-escritura, y con ella accedimos a los conocimientos que habitan nuestro alrededor. Desde la antropología cultural de Phillip Conrad, pasando por la semiótica de Umberto Eco, los análisis mercadológicos de Phillip Kottler, hasta los postulados en cultura de masas de Adorno, Horkheimer, Benjamín y Klapper. Una biblioteca de múltiples conocimientos, una ciudadela de mentes creciendo, aspirando los cielos con los pies en la tierra... una Alejandría.

Pero la labor no estaba completa sólo con el adquirir conocimientos. Esa es la materia prima y si ésta no se procesa, pierde toda su utilidad.

Después de mucho andar entre el ensayar, el errar y el aprender, fuimos mejorando con dedicación y mucho esfuerzo la calidad de nuestros productos.

A pesar de habernos enseñado en el colegio y en la universidad unas cuantas veces como se elabora un ensayo, jamás lo habíamos aplicado en la realidad, realidad que, en este caso de seriedad y exigencia, fueron la clave para comenzar a producir ensayos de verdad, con citas encomilladas, pie de página, referencias bibliográficas; por fin entendimos que una frase o palabra no citada puede traer grandes consecuencias legales, porque las ideas que se incluyan en un escrito tienen paternidad.



Pasado un tiempo, ya no nos conformamos con entregar informes de lectura; queríamos producir y mostrar nuestros escritos. La primera convocatoria en la que participamos fue en julio de 2005: "Leamos la Ciencia para Todos"; fue a nivel nacional y tuvimos que escoger entre 500 libros la temática para escribir el ensayo; había de todo: "Investigaciones sobre nuevas virosis", hasta teorías de "Por qué no existen los extraterrestres". Después de una cautelosa revisión de las opciones, nos decidimos por el que creímos más pertinente a nuestra área: "Información y Telecomunicaciones", de Federico Kuhlmann y Antonio Alonso, de la editorial Impreso y Encuadernación Progreso S.A. Realizadas varias revisiones y correcciones, fueron enviados los cinco ensayos al Banco de la República, en Bogotá, la entidad convocante.

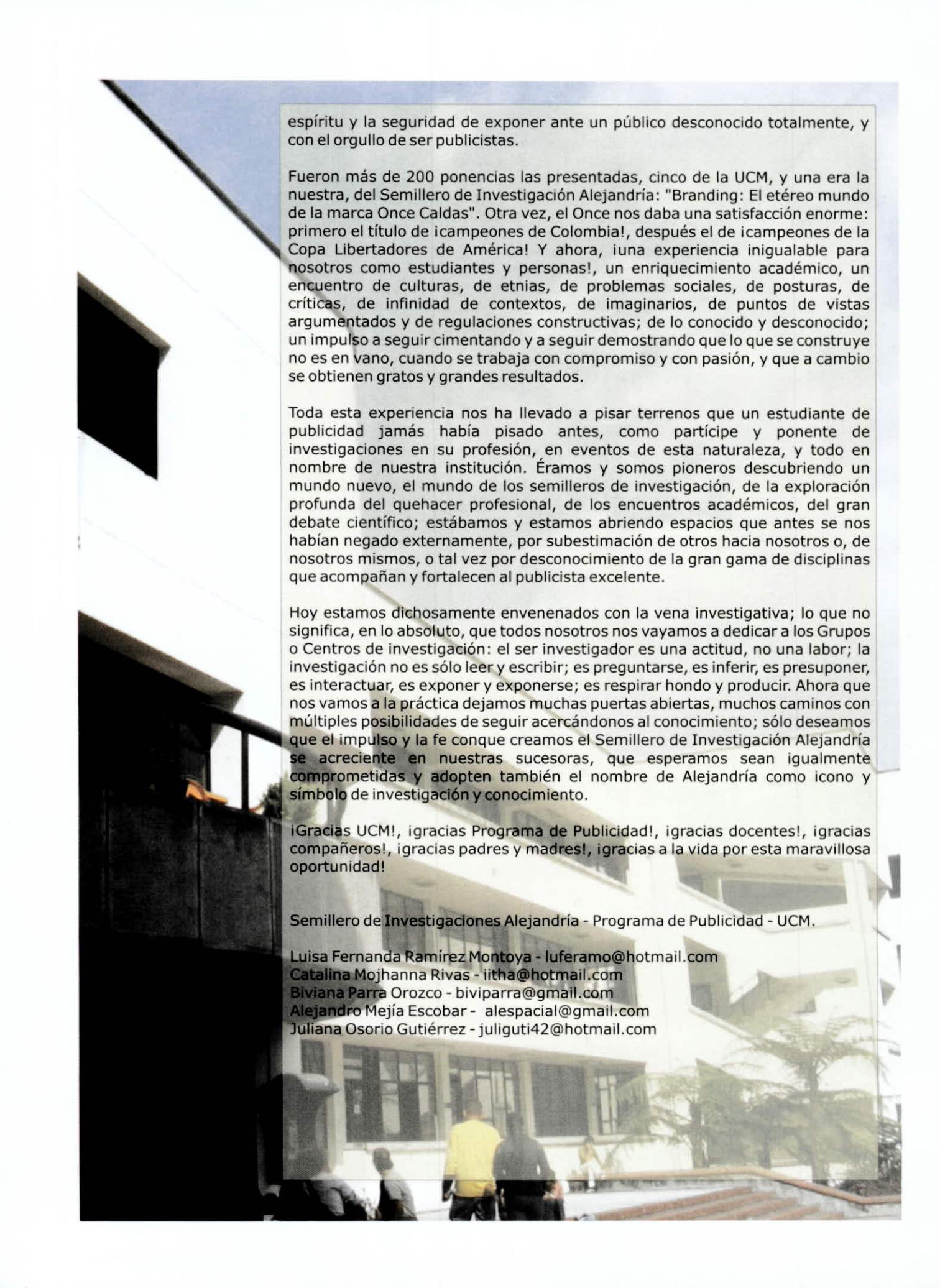
Aunque no quedamos entre los finalistas seleccionados, la experiencia de haber participado en una convocatoria de esta importancia fue atrayente... y queríamos más.

Al poco tiempo nos enteramos de que en Manizales se realizaría el II Encuentro Departamental de Semilleros de Investigación, Nodo Caldas, ésta sería la primera vez que nos mostrábamos externamente como Semillero de Investigación Alejandría.

El tema era libre, así que muchos de nosotros lo que hicimos fue ampliar lo que ya habíamos escrito para el evento del Banco de la República, en Bogotá, con los conocimientos adquiridos en el transcurso de ese mes. A esta nueva convocatoria enviaron ensayos varios semilleros de las universidades de Manizales; sólo los nuestros representaban al programa de Publicidad de la UCM y, por consiguiente, al semillero de Investigación Alejandría; lo hicimos para poner en práctica lo aprendido e innegablemente con la leve esperanza de ser partícipes activos en este encuentro. Nos generó expectativas el saber que dos de las propuestas enviadas iban a presentarse en la modalidad de póster y ensayo y la posibilidad de encontrarnos con otros iguales, estudiantes de otras facultades y otras universidades igualmente interesados por el aprendizaje y el conocimiento. Pero no fue la única sorpresa, ni fuimos los únicos sorprendidos, ya que durante la realización del encuentro nuestros compañeros de otras universidades no creían lo que oían cuando nos presentábamos o nos presentaban: "¿que son de una facultad de Publicidad?", decían, no dando mucho crédito a lo que escuchaban.

Confiados, mucho más en nuestras capacidades, nos interesamos en participar en el Encuentro Regional de Semilleros de Investigación, Eje Cafetero. Para ese entonces ya nos encontrábamos vinculados, como asistentes de investigación, en el proyecto "Influencia del Fútbol como Marca en los Jóvenes entre 18 y 22 años en la Ciudad de Manizales, Estudio del Caso Once Caldas". Enviamos tres ensayos, dos grupales y uno individual, que giraron en torno a la construcción de marca de este deporte; claro que cada uno realizó una producción libre sobre el tema; y para hacerlo cada uno indagó sobre conocimientos y disciplinas particulares (historia, sociología, marketing, branding). Pasó un ensayo que inmediatamente se convirtió en ponencia; esto también significaba que si recibía una buena crítica, clasificaba para el Encuentro Nacional e Internacional de Semilleros de Investigación.

Tuvimos sentimientos encontrados al recibir la gran noticia de habernos aceptado una ponencia. Los nervios, la ansiedad, la alegría, nos invadieron incontrolablemente, al igual que la satisfacción por haber hecho un trabajo con compromiso, dedicación, constancia, paciencia y obtener esta grata recompensa; además, miles de interrogantes pasaban por nuestras mentes, ya que no sabíamos muy bien como era todo el "rollo" de ser ponentes; pero con el transcurrir de los días se fueron aclarando las dudas y fuimos fortaleciendo el



espíritu y la seguridad de exponer ante un público desconocido totalmente, y con el orgullo de ser publicistas.

Fueron más de 200 ponencias las presentadas, cinco de la UCM, y una era la nuestra, del Semillero de Investigación Alejandría: "Branding: El etéreo mundo de la marca Once Caldas". Otra vez, el Once nos daba una satisfacción enorme: primero el título de icampeones de Colombia!, después el de icampeones de la Copa Libertadores de América! Y ahora, una experiencia inigualable para nosotros como estudiantes y personas!, un enriquecimiento académico, un encuentro de culturas, de etnias, de problemas sociales, de posturas, de críticas, de infinidad de contextos, de imaginarios, de puntos de vistas argumentados y de regulaciones constructivas; de lo conocido y desconocido; un impulso a seguir cimentando y a seguir demostrando que lo que se construye no es en vano, cuando se trabaja con compromiso y con pasión, y que a cambio se obtienen gratos y grandes resultados.

Toda esta experiencia nos ha llevado a pisar terrenos que un estudiante de publicidad jamás había pisado antes, como partícipe y ponente de investigaciones en su profesión, en eventos de esta naturaleza, y todo en nombre de nuestra institución. Éramos y somos pioneros descubriendo un mundo nuevo, el mundo de los semilleros de investigación, de la exploración profunda del quehacer profesional, de los encuentros académicos, del gran debate científico; estábamos y estamos abriendo espacios que antes se nos habían negado externamente, por subestimación de otros hacia nosotros o, de nosotros mismos, o tal vez por desconocimiento de la gran gama de disciplinas que acompañan y fortalecen al publicista excelente.

Hoy estamos dichosamente envenenados con la vena investigativa; lo que no significa, en lo absoluto, que todos nosotros nos vayamos a dedicar a los Grupos o Centros de investigación: el ser investigador es una actitud, no una labor; la investigación no es sólo leer y escribir; es preguntarse, es inferir, es presuponer, es interactuar, es exponer y exponerse; es respirar hondo y producir. Ahora que nos vamos a la práctica dejamos muchas puertas abiertas, muchos caminos con múltiples posibilidades de seguir acercándonos al conocimiento; sólo deseamos que el impulso y la fe conque creamos el Semillero de Investigación Alejandría se acreciente en nuestras sucesoras, que esperamos sean igualmente comprometidas y adopten también el nombre de Alejandría como icono y símbolo de investigación y conocimiento.

¡Gracias UCM!, ¡gracias Programa de Publicidad!, ¡gracias docentes!, ¡gracias compañeros!, ¡gracias padres y madres!, ¡gracias a la vida por esta maravillosa oportunidad!

Semillero de Investigaciones Alejandría - Programa de Publicidad - UCM.

Luisa Fernanda Ramírez Montoya - luferamo@hotmail.com

Catalina Mojhanna Rivas - iitha@hotmail.com

Biviana Parra Orozco - biviparra@gmail.com

Alejandro Mejía Escobar - alespacial@gmail.com

Juliana Osorio Gutiérrez - juliguti42@hotmail.com

# Contenido

## LA EDUCACIÓN PERSONALIZADA COMO FUNDAMENTO INNOVADOR DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS.

Los principios filosóficos de la personalización, apertura entendida como socialización; singularidad, autoconocimiento; trascendencia dimensionada en las relaciones hombre mundo y autonomía que implica autorregulación y autocorrelación, se constituyen en fundamento para la acción pedagógica cuando el maestro alcanza a desarrollar el sentido humano de la educación, a través de procesos de formación, en los cuales construye y reconstruye sus metas y logros en los planos personal y profesional. La investigación sobre el impacto de la Especialización en Educación Personalizada en las prácticas y relaciones pedagógicas de los egresados, permitió establecer la transformación en los procesos educativos, muchas de las cuales han sido constituidas en propuestas de innovación por las mismas instituciones educativas que han reconocido el valor de la educación con perspectiva humanizante.

Mgra. Luz Estella Pulgarín Puerta



Página

11

## CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN DOCENTE-FORMACIÓN EN EL HUMANISMO

Con el presente texto, pretendemos provocar la reflexión sobre los sentidos de las nociones: capacitación y formación docente - utilizados en la escuela indistintamente - y que, en la praxis tienen connotaciones diferentes. Nos detenemos para discernir el concepto de formación docentes y la necesidad de innovación en sus concepciones y sus prácticas. Finalmente, optamos por plantear algunos desafíos para la formación docente, de los cuales se desprenden los propósitos formativos para la configuración de un nuevo humanismo.

Gloria del Carmen Tobón Vásquez



Página

20

## UNA MIRADA DE CONOCIMIENTO Y SOSPECHA ALREDEDOR DEL DESARROLLO Y LA EDUCACIÓN

La sociedad, la educación y la cultura, son ejes articuladores del proyecto de humanidad, que necesita ser articulado y resignificado, de manera constante. El conocimiento no es sólo intelectual, teórico y académico; también es social, corporal, biológico, afectivo, económico, espiritual y se debe concebir como una potenciación del ser, que propenda por un sujeto político, en búsqueda de procesos democráticos que reviertan y alimenten al individuo y a la sociedad. El conocimiento es para el servicio del hombre, en toda su integralidad, un diálogo local y global, donde la filosofía cumpla su papel, auscultando, preguntando y formulando conocimiento crítico, para evidenciar que la educación y la sociedad, está manejada por grupos empresariales despersonalizados, que controlan y manipulan, con criterios netamente económicos, de rentabilidad e interés.

Jorge Hernán Valencia Agudelo



Página

26



#### PARALIPOMENON DE LA VIDA. (Los de las cosas omitidas de la vida)

Acercarse al misterio de la VIDA a partir de un horizonte de comprensión que hunde sus raíces en primer lugar en el plano bíblico teológico, implica descubrir con emoción la presencia elocuente del Dios creador que venciendo el caos, al desorden, la nada, posibilita la emergencia de la misma en sus múltiples y ricas formas como fuerza arrolladora que moviliza todo cuanto existe y es, hacia un estado de perfección cósmica que se desarrolla en la dinámica: evolución-complejización-interiorización, triada abordada posteriormente a partir de una visión sistémica de la vida que devela las múltiples redes de redes que dan cuenta del principio de auto-eco-organización que está a la base de un proceso creativo Inacabado, Infinito y puramente estético que viaja entre patrón-estructura-proceso, elementos identificables y configuradores no sólo de los sistemas vivos sino también de las organizaciones sociales.

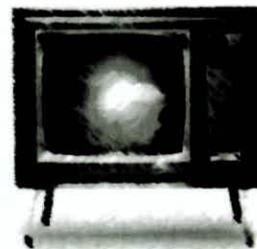


María Lucidia Lotero Gómez y Hna. Elizabeth Caicedo C.

Página  
33

#### REPENSANDO LA TELEVISIÓN EDUCATIVA PARA HOY

Es innegable que la invención, la explotación y el uso de los medios masivos de comunicación en la sociedad industrial de los siglos XIX y XX tuvo mucho que ver con el progreso, la forma como actualmente se organiza la sociedad y con la manera como se le visiona de cara al futuro. Dentro de estos medios está la televisión, de la cual mucho se especula sobre lo benéfica y lo maléfica que ha sido para la sociedad moderna, el desaprovechamiento que hacen de ella los gobernantes, sus productores y sus realizadores, la utilización netamente comercial de sus propietarios, sus vacíos de discurso, lo alienante que es y el mal uso que le dan las audiencias, entre otras muchas inculpaciones, ¿pero es realmente cierto todo lo que de ella se dice y espera?, ¿y en verdad existe otra manera de realizar y aprovechar la televisión?



Jorge Alberto Forero Santos

Página  
41

#### BRANDING: EL ETÉREO MUNDO DE LA MARCA ONCE CALDAS

Las marcas se han introducido a la industria deportiva y en la vida de los consumidores alcanzando índices de adhesión social y apoyo de los segmentos de consumidores, convirtiéndose para ellos en ejemplos sociales.

En el ámbito de estas mediciones de valores etéreos deportivos- comerciales es preciso reconocer el término "Branding" como uno de los constructores principales en la imagen e identidad de la industria deportiva. Existe una sociedad sobresaturada de información, mensajes y la influencia de miles de imágenes y marcas que irrumpen la vida cotidiana. En el enfoque del posicionamiento se buscó principalmente ubicar el producto en la mente del consumidor, creando una posición en el "cliente en perspectiva" ocupando un lugar significativo en el cliente que la empresa desea alcanzar. Esto fue de gran utilidad mientras no existían muchos productos en el mercado, pero cuando esta situación se dio, se visualizó la necesidad de crear o afianzar los elementos diferenciadores de cada producto específicamente.

El enfoque actual, el del Branding, se manifiesta como el "proceso de creación y gestión de marcas, el desarrollo y mantenimiento del conjunto de atributos y valores de una marca, para hacerlos coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores", en el cual la marca juega un papel muy importante ya que es ésta la que hace la diferencia.



Luisa Fernanda Ramírez Montoya, Catalina Mojhanna Rivas, Juliana Osorio Gutiérrez

Página  
47

## SIMBOLISMO Y PERSUASIÓN IDEOLÓGICA DE MARCAS COMERCIALES EN TRIBUS URBANAS

El siguiente artículo analiza el fenómeno de las marcas y las llamadas subculturas o tribus urbanas de acuerdo a los códigos ritualizados de adopción de marcas comerciales contemporáneas. Se determina que las nuevas tendencias del consumidor no se rigen ya por parámetros de conducta o comportamientos tradicionales o por esquemas psicográficos, sino por adhesión ideológica hacia ciertos símbolos comerciales. Se describe inicialmente el carácter simbólico de la marca comercial y su trascendencia hacia la categoría de ideal. Se analiza además el concepto de ideología y pensamiento individual o colectivo, y su relación con imágenes y símbolos de interpretación universal e individual. Finalmente se describen algunas tribus urbanas y sus marcas insignia que se convierten en factor de identificación y emblema colectivo. El simbolismo y la persuasión de ciertas marcas hacia ideas o convicciones nos permiten descubrir el poder del símbolo en la era del consumo masivo y la comunicación inmediata y global, en un mundo cada vez más multicultural e irreverente. Este artículo nos permite conocer un poco esta nueva tendencia de adhesión hacia marcas específicas que contienen en sí mismas todo un universo de connotaciones e interpretaciones para el ser humano y las sociedades contemporáneas.

Francisco J. Céspedes Valencia



Página  
57

## DE LA CASA A LA VIVIENDA

La labor cotidiana del arquitecto enfrenta de manera permanente el reto de dar solución a los problemas espaciales de la vivienda; éstos son una preocupación fundamental inherente al desarrollo de la arquitectura, pero no exclusivos de ella en el sentido complejo de lo que significa realmente la palabra vivienda. Y aunque para ilustrar más a fondo el concepto mencionado es preciso indagar en la definición del término, antes de hacerlo, es fundamental explicar que el abordaje de los problemas de la vivienda debe hacerse desde una visión compleja, es decir, bajo las múltiples miradas de un equipo que, por los requerimientos propios del concepto, estudie y proponga alternativas de solución a las necesidades humanas desde una visión sistémica, así pues, en este texto se realizará un abordaje con marcado acento arquitectónico pero en función de algunos de los aspectos que es fundamental explorar dentro del marco del hábitat.

Arq. Juan Gabriel Hurtado Isaza



Página  
67



## EL TURISMO EN UN NUEVO ORDEN INTERNACIONAL

Una de las consecuencias de la globalización es la alta exigencia en la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor. El consumidor por su parte, tiene un grado relativamente bajo de motivación ante la oferta turística tradicional. Y la oferta turística está obligada a aumentar su nivel de sofisticación, con productos y planes cada vez más atractivos. Finalmente, los países con recursos y atractivos turísticos se esfuerzan por optimizar su infraestructura para estar en consonancia con la realidad del crecimiento económico, de los movimientos culturales y de las reestructuraciones sociales, mediante el desarrollo turístico sostenible.

En coherencia con las nuevas tendencias del mercado internacional y teniendo como escenario el fenómeno de la globalización, se genera una propuesta para la gestión de mercadeo y comercialización del turismo en las unidades económicas que obtienen lucro a partir de la satisfacción de necesidades y deseos cuando la población hace uso de su tiempo libre.



Hugo A. Bedoya R.

Página  
86

## DERMATOFITOSIS EN COMUNIDADES VULNERABLES DE LA CIUDAD DE MANIZALES

Mediante estudios descriptivos realizados se ha determinado la prevalencia de hongos dermatofitos en algunas comunidades vulnerables (Batallón Ayacucho y Escuela de Carabineros Alejandro Gutiérrez) de la ciudad de Manizales, entre los años 2001 - 2003, se encontró en los soldados del Batallón Ayacucho una alta prevalencia de hongos dermatofitos, entre ellos: *Epidermophyton floccosum* (38,67%), *Trichophyton mentagrophytes* (38,67%) y el *trichophyton rubrum* (22,66%). La entidad clínica encontrada fue la Tiña pedis; en la Escuela de Carabineros Alejandro Gutiérrez, se encontró que los agentes etiológicos de mayor prevalencia fueron hongos dermatofitos como *Trichophyton mentagrophytes* (8,8%) y *Trichophyton rubrum* (8,8%).

Gloria Inés Estrada Salazar, María del Rosario Vera M., Claudia Patricia Mina H., Alba Cecilia Sánchez G. y Mónica Sofía Lombana S.



Página  
96

## CONVOCATORIA PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS EN LA REVISTA DE INVESTIGACIONES

La Universidad Católica de Manizales, consciente de la necesidad de vincularse de manera efectiva al mundo globalizado de la ciencia y la tecnología, mediante el intercambio permanente sistematizado de la información y el conocimiento, publica la REVISTA DE INVESTIGACIONES\*, que tiene como propósito fundamental apoyar e incentivar la producción intelectual de nuestros administrativos, docentes, estudiantes y egresados, en perspectiva de creación y vinculación a redes y comunidades académicas, y como posibilidad de confrontación interdisciplinar.

Para ello, convoca a todos los actores institucionales y a docentes de universidades colombianas y extranjeras a enviar sus producciones intelectuales, con el fin de ser valoradas y, de acuerdo con ello, publicadas en nuestra revista.

Página  
102

# LA EDUCACIÓN PERSONALIZADA COMO FUNDAMENTO INNOVADOR DE PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS



PERSONALIZED EDUCATION AS AN INNOVATIVE FOUNDATION OF PEDAGOGIC PRACTICES.

The philosophical principles of personalization, open mind understood as socialization; singularity, self knowledge; transcendence dimensioned in the relationship man world and autonomy that implies self regulation and self-correlation become the basis of the pedagogic action when the teacher develops the human objective of education through the formation processes in which he builds and rebuilds his/her goals and achievements in the personal and professional roles.

The investigation about the impact of the specialization in Personalized Education in the practice and pedagogic relationship of the graduated students allowed to establish the transformation of the education processes. Many of them have become innovative proposals in the education institutions that have recognized the worth of education with human perspective.

KEY WORDS: Personalized Education, impact, pedagogic relationships, graduated students, opening, singularity, autonomy, transcendence, self-knowledge, leadership, creativity, pedagogic pattern, context, goal, development, method, contents, evaluation, resources, education, pedagogy, curriculum, learning, teaching, education.

**Luz Estella Pulgarín Puerta**

Licenciada en Educación, Orientación y Consejería, Magíster Educación Psicopedagógica, Docente CIEDU. UCM.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de la educación ha estado fundamentada en modelos económicos con perspectiva de empresa, sinónima de producción, como fin por ella misma; estos modelos de desarrollo como el de dependencia y dominación generados por las actuales políticas neoliberales, no son motivantes para una educación de personas con calidad y calidez humana.

En el mundo globalizado, cada día se acentúa la necesidad de que la escuela, no solamente ofrezca al educando posibilidades de aprender, sino de satisfacer otras necesidades personales,

individuales y sociales que lo doten de herramientas para sobrevivir en contextos, cada vez más hostiles y donde su supervivencia está condicionada en gran medida por la aproximación a estas metas. Como lo plantea Vicente Falcón C.: "Una empresa honesta sólo puede sobrevivir dentro de la sociedad, si contribuye a satisfacer las necesidades de las personas".

Este concepto nos conduce a resignificar, a pensar en nuevos principios que fundamenten la educación actual para que atienda las necesidades del hombre de esta época, con perspectiva de desarrollo humano, teniendo a la persona como eje central.

Por ello, nuestra propuesta en Educación continuada va encaminada hacia la formación de la persona dentro del paradigma de calidad integral, tomando la persona en su esencia "ella en sí misma"; de esta realidad surgen en el campo educativo, maestros que se reconocen como personas, con capacidad para generar en la enseñanza y en el aprendizaje posibilidades, no sólo de producción de conocimiento sino de calidad en todos los procesos que se dan dentro y fuera de los ambientes educativos, calidad que es *mediada* por el desarrollo individual y colectivo.

## **METODOLOGÍA**

Los planteamientos que se hacen a continuación son el producto de un estudio que hizo un equipo de tutores del Centro Universitario de Investigación y Educación Abierta y a Distancia de la Universidad Católica de Manizales, sobre la filosofía de la personalización y su relación con la pedagogía, que se constituyen luego en el fundamento para una propuesta de renovación curricular de educación continuada, en el nivel de postgrado, la que fue llevada a varias regiones del país.

Los egresados de la especialización en Educación Personalizada, fueron auxiliares de investigación para establecer la incidencia de la formación en las prácticas pedagógicas, cuyos resultados se convierten en los planteamientos centrales de este artículo.

## **RESULTADOS**

La experiencia pedagógica construida alrededor de la Especialización, permitió al equipo investigador reconocer aspectos reveladores de la pertinencia de la

propuesta. En primera instancia, la gran acogida y demanda permanente por espacio de 6 años, fue muestra de oportunidad de educación para todos, con propósitos y metas que dejaron de ser requisitos académicos para convertirse en motivos de realización personal. Un segundo aspecto lo constituyó la estructura curricular, en cuyos componentes se viabiliza la permanente relación teoría - práctica, a través de la cual el docente participante, observa, caracteriza y hace análisis de las prácticas pedagógicas personales e institucionales, con intención de intervenirlas. Finalmente, el convertir la persona en objeto de estudio, permitió motivar en los docentes la resignificación del proyecto de vida en sentido personal y colectivo, con efectos intrínsecos y extrínsecos.

Los docentes egresados renovaron sus esquemas, con respecto a las maneras de dimensionar el acto educativo; esto se evidenció en diferentes respuestas de los estudiantes cuando se les indagó cómo eran sus maestros antes y después de que realizaran la especialización, con relación a sus prácticas en aspectos referidos a: construcción curricular, procesos metodológicos, interrelación, manejo de conflictos, ejercicio de la autoridad, prácticas evaluativas y proyección comunitaria. Los hallazgos más significativos dieron cuenta de procesos de humanización y personalización; los cambios vivenciados por los estudiantes, en el reconocimiento como personas, dan cuenta de nuevas concepciones de ser humano y de educación.

La Educación Personalizada ha empezado a transversalizar las áreas del conocimiento en los distintos niveles educativos, desde los propósitos de formación, construcción de didácticas, diseño de

metodologías y en las relaciones pedagógicas.

Los docentes especializados construyeron y ejecutaron propuestas de mejoramiento en sus contextos educativos, relacionadas con procesos curriculares, metodológicos, subproyectos del PEI, formación a Padres de Familia, atención a población con necesidades educativas especiales, formación en valores, utilización del tiempo libre y algunas relacionadas con otras prácticas pedagógicas. Muchas de estas propuestas han sido reconocidas como innovaciones por el impacto, los procesos de cambio, por la capacidad de involucrar la comunidad educativa y de ser articuladas a los PEI.

La mayoría de las innovaciones elaboradas durante la especialización se encuentran vigentes en las instituciones educativas; algunas de éstas llevan un curso normal de desarrollo de acuerdo con los parámetros establecidos por la universidad y otras, en cambio, han sufrido transformaciones y saltos cualitativos, tendientes a mejorar cada vez la calidad de los procesos educativos; otras pocas desaparecieron por la movilidad de los docentes, o falta de motivación de la comunidad o, porque perdieron vigencia de acuerdo con la necesidad planteada.

El sustento teórico de las propuestas está dado por los principios filosóficos y pedagógicos de la personalización.

*La Singularidad*, que se define como la particularidad específica que identifica a cada individuo y que lo hace diferente de los otros. Reconocer a la persona como

ser singular es percibirla como un ser único e irrepetible, original y creativo.

Desde los distintos autores que fundamentan la Educación Personalizada, la singularidad se entiende como: "El ser único y libre de la persona en virtud de lo cual merece el máximo respeto"<sup>1</sup>.

De acuerdo con el autor, en el reconocimiento de la singularidad es fundamental permitir que la persona sea lo que quiere ser, desde su esencia física y espiritual en contraposición a la imposición, lo cual exige respeto y reconocimiento mutuo a la diferencia.

De acuerdo con Coreth. E., "es aquello propio de cada ser, que posee *per sé*, es lo que le hace tomar conciencia de ser persona"<sup>2</sup>. Es de reconocer que por el solo hecho de poseer unas características que nos identifican como persona, no se llega a ser persona; a ello se llega luego de un proceso formativo, a través del cual el individuo toma conciencia de su individualidad, de su singularidad, como dice Nieves Pereira: "No se nace siendo persona, sino que se llega a ser persona"<sup>3</sup>.

La Hna. Judith León Guevara dice que "el individuo se presenta como un ser real, subsistente. Si es subsistente es uno, indivisible e incommunicable, posee todo lo que se requiere para subsistir"<sup>4</sup>. Este punto de vista deja de manifiesto como la singularidad propia de una persona, con un sentido sano de su ser, sabe cuáles son sus cualidades o atributos especiales y los respeta recibiendo de los demás la confirmación de que éstos son valiosos.

Los constructos teóricos que sobre el

1. VÁSQUEZ, Carlos, S.J. Educación Personalizada, una propuesta para América Latina. Colección experiencias 39. Bogotá, 1982. Pág 55.
2. CORETH E, Merich. Metafísica. Ediciones Ariel. Barcelona, 1964.
3. PEREIRA, Nieves. Educación Personalizada. Un proyecto Pedagógico. Pierre Faure. Narcés, S.A. Madrid 1976. Pág 37.
4. LEÓN GUEVARA, Judith. Fundamentos para una personalización liberadora. Ed. Universidad Católica de Manizales, 1996. Pág. 26-27.

principio de la singularidad elaboraron los estudiantes participantes del macroproyecto permitieron extrapolar, profundizar y plantear desde éstos, otros elementos de este principio tales como: "La singularidad es una dimensión que permite que la persona se reconozca así misma, a través de los otros, a través de la relación con los otros. Cada persona puede así percibir el mundo a su manera y en consecuencia, dar respuestas que se reflejan como acciones propias".

"Las personas en su construcción desarrollan simultánea y recíprocamente su interioridad y exterioridad, las cuales se interfluyen permanentemente, la una depende de la otra, pero es posible alguna diferenciación de lo estrictamente interior, de lo subjetivo personal que conduce a la diferenciación de cualquier otro sujeto humano. Esta identidad individual es como un filtro por medio del cual se interrelaciona con el mundo, no existiendo dos interpretaciones del mundo iguales, desde el punto de vista de lo personal. La diferencia, la unicidad y la irrepitibilidad hacen a cada hombre, sujeto de su propia historia, constructor de sus propios símbolos personales y lugar de significaciones específicas; nadie puede vivir de manera idéntica las experiencias que conforman la historicidad de cada ser".

"La singularidad nos hace penetrar en el mundo personal siendo originales y creativos, tomando conciencia de sí mismos a través del conocimiento y de la acción".

De lo anterior surgieron algunos planteamientos que se tornaron en reflexiones. Ellas fueron: desde los fines de la educación colombiana, ¿cómo fortalecer

la singularidad en los educandos?, ¿cómo debe ser la actuación del docente en su quehacer pedagógico para que se respete la singularidad del estudiante?, ¿de qué manera la educación personalizada puede enfrentar el fenómeno de la globalización, que privilegia la masificación, por encima del reconocimiento de la singularidad?

Abordar la singularidad implica tener presente la autonomía como fruto de esa construcción personal y de la vivencia de ésta, por ello, *la autonomía* es la capacidad particular que tiene el individuo para actuar libre y conscientemente, tomar decisiones y responder por ellas y elegir responsablemente.

Los teóricos la definen como: "La capacidad que tiene el hombre de optar, es la posibilidad de ejercitar su libertad, mediante el recto ejercicio de la responsabilidad... su libertad conquistada da la pauta de su personalización y su personalidad. Sólo a través de ello el hombre puede ser señor de sí mismo y capaz de autogobernarse"<sup>5</sup>.

Para otros autores como Martínez Elba: "Significa gobernarse a sí mismo, heteronomía ser gobernado por los demás"<sup>6</sup>.

El padre Carlos Vásquez la define como: "La capacidad de tomar decisiones con "valores definidos" a la luz de los cuales, éstas decisiones deben tomarse. Estos "valores definidos son aquellos expresados en el personalismo, es decir, valores morales y religiosos contenidos en el concepto de persona"<sup>7</sup>.

"La autonomía es sinónimo de interdependencia. Según Edgar Morín,

5. DÍAZ ESTEBAN, Jorge A. Educación Personalizada. Ediciones Semper, 1990.

6. MARTÍNEZ, Elba. Pedagogía de las ciencias sociales. Pág.15

7. VÁSQUEZ, op cit. Pág. 81

considera que el sujeto humano es un sistema auto-eco-organizado, pues la subjetividad se va configurando y reconfigurando desde las necesidades propias del sujeto”.

El principio de la autonomía fue abordado por los estudiantes participantes del macroproyecto con las acepciones: “Autonomía significa gobernarse por sí mismo. Tener la capacidad para tomar sus propias decisiones, de actuar bajo su propio criterio, teniendo en cuenta lógicamente que nuestra libertad de acción termina donde empieza la libertad y el espacio del otro”.

“Autonomía es tener en sí mismo la propia ley y los principios de acción”.

“La autonomía es la capacidad de vivir la propia identidad, de tomar la vida en las propias manos para vivir la aventura de la propia libertad”.

“La autonomía constituye una instancia fundamental para que el hombre actúe reconociendo que existe otro, el cual tiene su propia identidad, sus propias características y sus propios valores; de igual manera, la autonomía permite al individuo pensar y actuar sabiendo que hay un mundo que pertenece a todos, razón por la cual siempre se trasciende hacia el otro, a la vez que ese otro debe ocupar la situación personal o particular de cada individuo”.

“La autonomía hace de cada ser humano un ser independiente y fundado en sí mismo, lo que permite a cada cual tomar sus propias decisiones y afrontar sus propias situaciones”.

“La autonomía es la posibilidad de que una persona sea el principio de sus propias acciones, es decir, que la persona sea “sujeto” de sus propios procesos y se

sienta distinta y superior a los objetos que lo rodean”.

“La autonomía implica autorregulación y autocorrelación. Pensar con cabeza propia, pensar por sí mismo. Se es autónomo para crear y construir con los demás”.

“La autonomía significa libertad de pensamiento y conducta dentro de los límites de las demás reglas”.

Como consecuencia, a las acepciones anteriores se manifestaron las siguientes reflexiones:

¿Cómo formar en una verdadera autonomía al educando desde la primera infancia?, ¿Cómo entender la autonomía desde la dimensión social?, ¿Qué relación tiene la crisis social, ética y moral que tiene la sociedad con la manera como se favorece la autonomía en la escuela?, y ¿Cuáles son las acciones concretas para adelantar un proceso educativo en el desarrollo de la autonomía?

La autonomía, para algunos autores, es la capacidad de analizar, de reflexionar sobre sí mismo y sobre el mundo que lo rodea y, por ello, es dar una respuesta histórica.

Esta exigencia establece una responsabilidad en el autodireccionamiento humano y en la toma de decisiones; además, implica someter a la reflexión y a la crítica consideraciones importantes de la vida personal; lo que dentro de un desarrollo autónomo de la persona es visto como desarrollo gradual de un código de conducta, que obliga a hacerse responsable de las propias acciones.

El responder por decisiones y acciones significa que se está inmerso en un grupo o una comunidad, es decir frente a otros.

Desde aquí se puede decir que la autonomía es el trampolín hacia los procesos de socialización que hacen que la persona salga de sí y vaya al encuentro del otro, en un crecimiento mutuo de apertura. *La apertura* considerada movimiento interior de la persona que le establece necesidades frente al otro y a los otros, en busca de la construcción del ser comunitario, es decir, va más allá de sí misma para tomar contacto con los otros y relacionarse de alguna manera con su mundo.

Los teóricos conciben la apertura de diversas maneras, pero de otra forma se dirigen a esa realización social de la persona; y es así como Luis Hernando Urrego, en su tesis de grado titulada "Dimensión Social de la Persona", estableció, con respecto a la apertura: "Cada hombre es valioso en sí mismo por su propia vocación, siempre y cuando esté ligado a los demás creando unidad"<sup>8</sup>.

"El hombre se entiende en la sociedad humana, sólo por la realización espiritual-personal plena de sí mismo, en su propio pensar y juzgar, en su valor y conducta ética"<sup>9</sup>. Para Emmanuel Mounier, la apertura es la existencia en medio de los otros, tal como lo plantea cuando dice: "La persona no existe sino hacia los otros, no se conoce sino por los otros; no se encuentra sino en los otros"<sup>10</sup>. Para la Hna. Judith León Guevara, la apertura es disponibilidad y encuentro con el "alter ego", cuando dice: "La persona ser social, se realiza en la apertura y la disponibilidad y en donde al encontrarse con su "alter ego" experimenta la necesidad de salir de sí, en la disposición"<sup>11</sup>.

Los auxiliares del macroproyecto la abordaron como "El encuentro de la

persona con el mundo que lo rodea, en el que puede sentirse acogida o rechazada, dependiendo de la capacidad de entrar en relación de crecimiento mutuo con las demás personas, especialmente a través del amor, sólo en el amor del hombre puede alcanzar su perfeccionamiento individual y colectivo".

"Polo que complementa la singularidad personal, polo que se relaciona en la construcción de la comunidad de personas, donde cada uno pueda ser persona, según su vocación".

"El espíritu que coloca de manifiesto la dimensión comunitaria y relacional de la persona y gracias a esta dimensión que caracteriza la esencia del humano, es capaz de comprender, de reconocer la singularidad del otro y de abrazarla con su propia singularidad en un acto de acogimiento sin dejar de ser sí mismo".

"Dimensión posible en todo ser humano, pero la persona requiere desarrollarla, por esa vía afirma la identidad y la singularidad y puede establecer relaciones que dinamizan su propia historia y la de los demás. El encuentro de la persona consigo misma se reafirma en la medida en que se abra a las demás".

"La necesidad que tienen las personas de las otras, que la singularidad está complementada con la singularidad y la colaboración, en donde cada uno aporta lo mejor de sí mismo para el logro de objetivos comunes fomentando la actitud de liderazgo y el espíritu de trascendencia".

Desde el principio de apertura abordado surgieron como reflexiones: ¿Qué

8. URREGO, Luis Hernando. La dimensión social de la persona. En : Emmanuel Mounier. Tesis filosófica. Universidad Javeriana. Bogotá, 1989. Pág. 84.

9. CORETH, op cit. Pág. 369

10. MOUNIER, Emmanuel. El personalismo. Ediciones Universitas de Buenos Aires. 1962. Pág. 20.

11. LEÓN GUEVARA, Judith. Pág. 94.

cambios se deben introducir al interior de la escuela actual para lograr la plena formación de personas abiertas, con proyección y con capacidad de liderazgo?

¿Cómo hacer de la apertura una herramienta que contribuya a mejorar las condiciones del hombre colombiano?

¿Qué exige del maestro educar en la apertura para la trascendencia?

¿Cómo transformar las relaciones de la sociedad desde la Educación Personalizada?

La apertura como capacidad de búsqueda relacional con los otros y con el mundo, manifiestan una dimensión proyectiva de la persona, que la obliga a un crecimiento continuo y una búsqueda de perfección que la hace ir más allá de lo terreno, apareciendo la trascendencia, considerada como la actitud de progreso, que mantiene la persona, desde la cual se proyecta en busca de mejores opciones de vida, yendo siempre más lejos; descubriéndose y descubriendo en los demás a sus semejantes, transformándose y transformando con la mediación de la creatividad como elemento dinamizador, en una acción abierta hacia los otros, al mundo y a Dios.

Algunos autores que han teorizado acerca de la trascendencia la definen como: "Es el impulso a ser en plenitud, es dimensión característica del ser persona, mediante una comunicación profunda. La persona penetra en el ámbito de lo supraempírico, en la plenitud de la vida personal experimentando el llamado singular de una persona suprema"<sup>12</sup>.

"El encuentro del yo con el tú, en la

comunidad unitiva del amor, es el trasfondo humano del encuentro del hombre con el sumo bien personal, como posibilitante, fundante y atrayente último de su existencia"<sup>13</sup>.

"Finalidad humana, inscrita en la creación del mundo, se inserta en la misma finalidad del hombre, tiende a Cristo como centro unificado de la comunidad humana"<sup>14</sup>.

La trascendencia fue conceptualizada por los estudiantes participantes del macroproyecto como:

"La forma como la persona sobrepasa los límites por su conocimiento, su capacidad de amar y su acción histórica sobre el mundo".

"La relación con su entorno, el cual está para transformarlo".

"Permanece, conservarse, ser una huella imborrable".

"Hablar de trascendencia es elevarse por encima del hombre y del universo, para experimentar la presencia de una realidad mayor a la cual se pertenecen y se deben todas las cosas".

"Manifestación del ser que se expresa buscando lo absoluto como su razón de ser, de existir".

"El rebosamiento del propio ser, superación de la realidad. Ésta remite al hombre más allá de este mundo, más allá de los otros, al absoluto, al otro, abriendo una nueva dimensión, que es la dimensión del infinito como dimensión definitiva del hombre, de la relación personal de éste con Dios, porque en las maravillas de la

12. LEÓN GUEVARA, Judith. Op. cit

13. VERGÉS, Salvador. Dimensión trascendente de la persona. Pág. 293

14. DIAZ GRANADOS, Martha o.p. ¿Cuál es el agente de cambio que necesita la Iglesia hoy (monografía). Pontificia Universidad Javeriana, 1984. Pág. 43.

naturaleza se reconoce su poder y su sabiduría”.

“La capacidad de superar el espacio y el tiempo y de dejar la huella de su paso por la vida, es decir, permite al ser humano salirse de su propio yo y trascender a los demás, a la naturaleza e ir hacia Dios”.

A la luz de las anteriores teorizaciones se develan interrogantes reflexivos con relación al hombre así:

¿De qué manera el hombre accede a su verdadera trascendencia?

¿Puede considerarse la trascendencia en su dinámica ascendente como algo que mueve al hombre en su periodo vital?

¿Cuál es la condición previa para que haya trascendencia del conocimiento?

¿Qué procesos debe seguir una persona para desarrollar su trascendencia?

¿Cuál es el nivel de apertura que tienen las instituciones educativas para propiciar la trascendencia de sus educandos?

Cada uno de los principios filosóficos que sustentan la Educación Personalizada como son: La singularidad, la autonomía, la apertura y la trascendencia, transversalizan el modelo pedagógico institucional en cada una de sus partes constitutivas, permitiendo así considerar a la persona del estudiante como el centro del proceso educativo, lo que obliga a pensar cada uno de estos elementos en función de ésta.

La afectación positiva de las instituciones educativas, no sólo por los cambios de los docentes, descritos anteriormente, sino, por la posibilidad que tuvieron de experimentar nuevas formas de aprender y enseñar, con la mediación pedagógica unidad de producción de conocimiento

(UDPROCO), ya que en alto porcentaje de los colegios intervenidos, fue adoptada y adaptada en su espíritu y metodología.

La construcción teórica de las categorías realizadas por los auxiliares de la investigación, fue abordada no sólo a la luz de las teorías sino de las experiencias vivenciadas en cada contexto intervenido.

La posibilidad de conocer cambios determinados por la formación obtenida en un programa en modalidad Abierta y a Distancia, a través del encuentro de pares, sirvió de estímulo y credibilidad no sólo en el programa sino en sus propuestas.

El impacto de la Educación Personalizada en el desarrollo humano, se centró en las siguientes dimensiones de la persona:

- La potenciación de las estructuras cognitivas de los estudiantes.
- El desarrollo creciente de los niveles de autonomía.
- La escuela cumple con su carácter socializador.
- Mejoramiento de las condiciones de relación pedagógica basadas en el afecto y en el respeto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARENT H. La condición humana. Número especial. Suecia. Fundación Dag Hammaskkjold.

CAMPOS Y RESTREPO. Formación integral. Facultad de Educación. Pontificia Universidad Javeriana. Santa Fe de Bogotá, 1999. Pág. 8

CHICO GONZÁLEZ, Pedro. Estilo personalizado en Educación Bruño, Madrid, 1972.



CIEDU. Reflexiones en torno al modelo pedagógico personalizante y liberador. Páginas CIEDU. Universidad Católica de Manizales, 2000. Pág. 12.

FLÓREZ, Rafael. Conocimiento y epistemología de la pedagogía. En Pedagogía y verdad. Secretaría de Educación y Cultura, Medellín. 1989.

GÓMEZ, Bh Educación. La agenda del siglo XXI. Hacia un desarrollo humano. Bogotá, TM. Editores 1998.

LEÓN, GUEVARA, Judith. Fundamentos para una personalización liberadora. Manizales, 1998.

Magendzok, Abraham. Currículum y Cultura en América Latina, PII Santiago de Chile, 1986.

MORÍN. Edgar. Noción del sujeto en: Schnfman Dora fried. Nuevos paradigmas. Cultura y subjetividad. Buenos Aires. Paidos 1994. Pág. 67 -85.  
MORÍN, Edgar. Op cit Pág. 67-85.

REY, Germán. Algunos temas generales en las teorías psicológicas del desarrollo humano. Bogotá. Universidad Javeriana. Facultad de Estudios Interdisciplinarios . 1990.

SAVATER, Fernando. El valor de educar. Editorial Ariel. España 1999.



# CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN DOCENTE - FORMACIÓN EN EL HUMANISMO

## TRAINING AND TEACHERS FORMATION - FORMATION ON HUMANISM

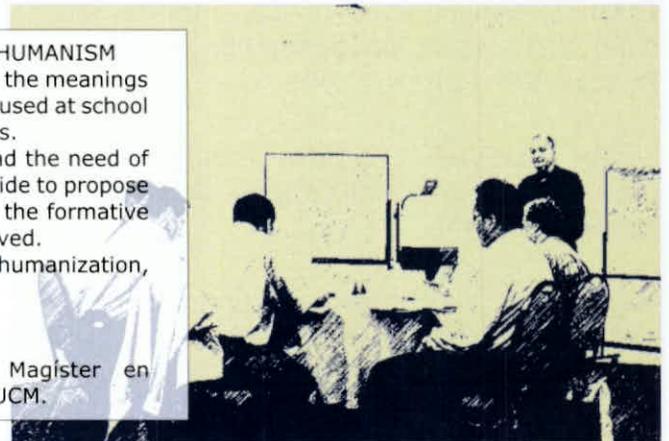
The purpose of this text is to provoke the reflection about the meanings of the following notions: training and teachers formation- used at school indistinctly - which in the praxis have different connotations.

We stop discerning the concept of teaching formation and the need of innovation in its conceptions and practices. Finally we decide to propose some challenges for the teachers formation, from which the formative purposes for the configuration of a new humanism are derived.

**KEY WORDS:** Training, human formation, challenges, humanization, teaching practices, innovation, academic.

### **Gloria del Carmen Tobón Vásquez**

Psicóloga. Especialista en Docencia Universitaria. Magíster en Educación, investigadora-docente Maestría en Educación UCM.



## **APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS**

Es interesante insinuar la discusión sobre los sentidos de las nociones capacitación y formación docente que han de estar insertos y determinados por los propósitos de formación, del Proyecto Educativo universitario y, por consiguiente, de su base teológica, filosófica, antropológica, psicológica, pedagógica y socio-cultural, que le imprimen a la propuesta educativa una concepción de educación, de actuación social y unas actitudes que han de manifestarse en la cultura institucional y en el desarrollo humano de la comunidad educativa.

Una aproximación al término capacitación es la de Lizardo Carvajal<sup>1</sup>, quien la denomina "La actividad de capacitación de recurso humano o de incorporación a este de conocimientos relativos a una

educación, por ejemplo: un contador de formación se puede capacitar en el área de contraloría". Y la formación la define como: "Programas extensivos, continuos y permanentes que conllevan a incorporar un sistema tecnológico tan complejo que permite el logro de recursos humanos profesionales. Es proceso de formación integral el que conduce a resultados profesionales, por ejemplo: medicina".

Las anteriores definiciones son concebidas a través de la visión estrecha del instrumentalismo, donde el ser humano es el medio y no el fin. Desde esta óptica se proporciona una educación centrada en el saber hacer, es decir, una educación para el trabajo, para la funcionalidad y la productividad.

Con dicha visión se educa mutilada-

1. CARVAJAL, Lizardo. Fundamentos de Tecnología. Colombia: Faid. 1999. P. 26.

mente, y una dimensión de sí mismo no tiene nada que ver con las otras dimensiones; es así como se capacita en: contraloría, sin detenerse a impregnar estos saberes de vida (dimensión biológica) sensibilidad (dimensión psíquica) de reflexión sobre la tarea educativa y el quehacer ocupacional y profesional (dimensión social), sobre la manera como se viven los valores y la ética del ejercicio en la vida cotidiana (dimensión valoral y espiritual).

Desde nuestra óptica, toda *capacitación y formación docente* ha de tener presente la naturaleza multidimensional del ser humano, desde su singularidad en la auto posibilidad de aprender, de desaprender y de reaprender, que le es inherente; desde su naturaleza social, entramado en una cultura con creencias, imaginarios y cotidianidades que le permiten aprender, no para fundamentarse en el quehacer, sino en el saber, en el pensar y en el ser que se forma para desarrollarse en humanidad, vivir y convivir mejor.

Una concepción que se aproxima a lo que se quiere en este texto plantear como capacitación y formación, es la de Humberto Maturana y Varela: "La capacitación tiene que ver con la adquisición de habilidades y capacidades de acción en el mundo en que se vive, como recursos operacionales que la persona tiene para realizar lo que quiera vivir, por ello, la capacitación como tarea ocupacional consiste en la creación de espacios de acción donde se ejerciten las habilidades que se desean desarrollar, creando un ámbito de ampliación de las capacidades del hacer como parte del vivir que se vive y se desea vivir.

La formación humana tiene que ver con el desarrollo humano... y como tarea

educacional consiste en la creación de condiciones que guían y apoyan dicho desarrollo. La formación humana es el fundamento de todo proceso educativo, para vivir como ser socialmente responsable centrada en la formación humana y no técnica aunque esta formación humana se realice a través del aprendizaje de lo técnico en la realización libre, capaz de reflexionar sobre su quehacer y su reflexionar".

De otro lado, se halla una marcada preocupación en los programas de formación continuada de docentes, sobre la necesidad de romper con los fundamentos que sostuvieron varias décadas los programas de capacitación y de suscitar el debate en los ámbitos escolares, sobre las maneras contextualizadas y emergentes para la cualificación y formación humana de los mismos. Con la toma de conciencia al reconocer que no existe un programa, un enfoque, un modelo, un modo preconcebido y que, los múltiples programas derivados son sólo caminos fecundados por el empeño formativo de sus búsquedas.

Consecuentes con lo anterior, podemos afirmar que predeterminar el futuro escolar desde los insatisfactorios paradigmas del presente es negarnos la posibilidad de ser gestores del devenir. En palabras de Maturana<sup>2</sup> "...Pero si es el presente lo que nos preocupa, lo que de alguna manera no es satisfactorio, de modo que la educación está en crisis, ¿cabe que pensemos en un futuro definido desde ese presente como una continuación de él?"

Por tal razón, nuestras preocupaciones y actuaciones están localizadas en el presente, con la intención de construir alternativas de formación que se ubiquen por fuera del paradigma educativo vi-

2. Maturana, H. y Nisis, S. Formación humana y capacitación. Ed. Dolmen, Santiago de Chile. 1997.

gente, en el territorio de lo que llamamos Innovación en Educación.

Podemos decir en términos de E. Morín que la innovación es una emergencia que resulta de la interacción entre un maestro contemporáneo y un contexto escolar y unos estudiantes contemporáneos. Partimos de la premisa de que *el maestro ejerce sus prácticas docentes*, en concordancia con sus concepciones y con su formación. Sin embargo, en la vida del maestro se presenta permanentemente un conflicto entre los imperativos de su formación y su actuación.

Por otra parte, *el estudiante* es contemporáneo, actúa de acuerdo con sus concepciones, intereses, mundos y culturas juveniles. También para él existe un conflicto entre lo que considera de importancia para su vida (¿para el presente?) y lo que la escuela ofrece (¿para el futuro?).

*Los contextos culturales son mucho más amplios que los marcos de referencia donde se mueve la escuela.* Por ejemplo, el advenimiento de los ordenadores, la circulación de la información, de los mediadores tecnológicos del lenguaje de las imágenes que, de manera atractiva, muestra datos, informaciones sobre otras culturas y otros tiempos que se supone debe conocer el estudiante y el maestro poseedor de una formación académica y humana contemporánea y contextualizada.

En esta reflexión, se presenta la innovación como una forma de interacción del maestro con sus prácticas. Se trata de una emergencia que se traduce en una urgencia de transformación. Si reconocemos que la actuación docente corresponde a sus concepciones acerca de lo que es el conocimiento, la escuela, el estudiante,

el aprendizaje, los procesos pedagógicos, etc., es de esperar que las mismas se conserven en sintonía con lo que es hoy la escuela.

De acuerdo con esta proposición, parece desatinado proponer que la innovación en las prácticas docentes pueda darse como el cumplimiento de una tarea, de una rutina o de una ordenanza. Por el contrario, ésta se da en ambientes de creatividad, de potenciación de la capacidad de la crítica, del pensamiento crítico y complejo.

Cuando el docente decide su auto-transformación, se traduce seguramente en insatisfacciones con respecto a la organización general de la institución (por ejemplo, en lo administrativo, en lo académico, en el currículo o la evaluación) y en insatisfacciones con relación a la propia actuación (por ejemplo, cuando duda de las relaciones interpersonales que promueve o de los requerimientos que traza a sus estudiantes). Cuando el docente reconoce que ni la organización escolar ni su propia actuación corresponden a sus concepciones, se inicia una búsqueda de alternativas matizada siempre por el repertorio de dificultades que surge espontáneamente frente a las posibilidades de innovación.

Desde otra perspectiva, cuando el maestro innova, su acción es más reflexiva, se ve a sí mismo como un sujeto cambiante, que se puede leer y que se puede auto-criticar. El reconocimiento de sí mismo, el mirarse en el espejo, le posibilita la elaboración de una imagen mucho más auténtica que la imagen que la sociedad tiene de él. La innovación se concreta en una actitud y aptitud para el cambio, evidenciadas en prácticas docentes y cotidianas que se promueven desde las márgenes de las concepciones y modelos establecidos.

## **DESAFÍOS PARA LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y HUMANA DEL DOCENTE**

En el ámbito de la formación, se advierte un reto para el educador en lo referido al conocimiento y al pensamiento. Se trata, por un lado de la contradicción y la separación de los saberes y problemas actuales, cada vez más globales, interdependientes y planetarios (léase la globalización económica, la mundialización de las culturas, los alcances de las TICS, el deterioro ecológico, etc.). De otro lado, el modo de enseñar y de conocer cada vez más fragmentado, separado y des-historizado.

Un sistema de formación docente, en vías de afrontar dicha contradicción ha de aspirar a lo que Pascal declaraba: "Tengo por imposible conocer las partes sin conocer el todo, así como conocer el todo sin conocer particularmente las partes". El conocimiento y el pensamiento ecológico, han de estar en movimiento organizador entre las partes y el todo, entre lo local y lo global.

Hemos de considerar en todos los ámbitos y niveles de formación la necesidad de un pensamiento multidimensional, reflexivo, cuestionador, actuante, es decir, complejo. En este sentido un pensamiento político educativo que afronte las cuestiones fundamentales de estos tiempos.

La educación (formación) podría afrontar dicho reto desde la asimilación de una nueva misión como reforma del pensamiento y de la actuación, que permita el diálogo interdisciplinario en el adentro y en el afuera del sujeto inmerso en la cuestión de la formación; es decir, de un cambio paradigmático en nuestros modos habituales de pensamiento único, fundamentado en la lógica deductiva,

reduccionismo, separabilidad y ordenamiento.

En el mismo sentido, hay una tradición educativa que separa la cultura humanista y la cultura científica, por tanto ha de instarse al diálogo inter transdisciplinario que agriete poco a poco dicha división excluyente en pro de la solidaridad teórica, conceptual de los saberes, ciencias y demás solidaridades humanas.

## **PROPÓSITOS FORMATIVOS PARA UN NUEVO HUMANISMO**

Partimos de la pregunta ¿cómo formar desde los docentes y desde las disciplinas para un nuevo humanismo? Pensamos que un punto del recorrido podrían ser los siguientes propósitos formativos:

- La enseñanza y el aprendizaje han de ser innovadoras: hemos de recordar las declaraciones de Miguel de Montaigne: Es mejor una mente clara que atiborrada, una mente que organiza los saberes fundamentales, pone en movimiento los conocimientos desde sus puntos nodales, desde sus entramados relacionales, desde la realidad histórica, desde el pensamiento teórico y desde el pensamiento epistémico (creaciones de conocimiento del sujeto).
- Enseñar la condición humana, su humanidad (Rousseau) y desde este destino común que es a la vez la base de la cultura humanista, pensar los problemas que nos son comunes a la humanidad: los problemas de la vida y de la muerte. Crear hilos conectores entre la cultura científica y la cultura humanista, inspirados en las ciencias poli disciplinarias: la ecología, cosmología, las ciencias de la tierra, hacen posible situar al hombre en su condición humana, es decir en su enraizamiento biológico-cultural

complejo.

- Formar para "enseñar a vivir" (Rousseau). Formar no es sólo capacitar, es decir aprender técnicas, modos de producción, saberes; también significa aprender las relaciones con los demás y consigo mismo, aprender la civilización: literatura, poesía, cine, el arte en general; son escuelas de enseñanza implícita de la condición compleja de las relaciones humanas.

- Formar ciudadanos de cada lugar: micro-localidades en habitación de vida, como también ciudadanos del planeta. Ser ciudadano de la tierra, se comprende desde la formación de la condición humana y de un nuevo humanismo. El humanismo tradicional posee un doble rostro: el rostro arrogante del hombre postulándose y creyéndose sujeto único en el universo, dueño del mundo hasta los descubrimientos de la astrofísica que evidenció que la tierra es un astro de una minúscula constelación, poniendo en primera instancia que la humanidad no tiene como misión dominar el cosmos, sino la convivencia y la comprensión terrestre.

El otro rostro del humanismo tradicional es la de los derechos universalmente abstractos, sin tener presente las raíces y las identidades diversas de lo que llamamos la identidad humana: diversidad psicológica, cultural, histórica. Aquí hay una clave de formación, saber que la multiplicidad contiene la unidad.

- Formar en el humanismo es educar con clave teológica, biológica, física, cultural, histórica, sideral, en una toma de conciencia de comunidad de destino que nos une en esta nuestra tierra patria. La formación, ha de responder a las necesidades culturales y vitales de las comunidades locales, sin perder de vista

las perspectivas globales que demandan avances, actualizaciones y conocimientos al ritmo de los tiempos que vivimos. La formación ha de responder a un desarrollo humano de lo humano, con propósitos éticos, estéticos y políticos que nos exigen una institución educativa preparada, abierta, flexible y crítica frente a los cambios y nos exige, simultáneamente, unos docentes con alta formación humana y cultura académica en-ciclo-pediante (en movimiento interrelacionado).

- En los procesos de formación docente se ha de aprender la realidad escolar en contexto, en historicidad desde el pensamiento, tal como lo sugiere Hugo Zemelmán: "Pensamiento, pues en el proceso formativo se ha puesto la atención antes que nada en el manejo del conocimiento ya codificado. Pero como no es lo mismo saber, en la acepción de controlar y descifrar de la ciencia, que pensar, como la capacidad de romper con los límites de lo establecido, tenemos que plantearnos la pregunta sobre cómo estimular la disposición a pensar, especialmente cuando lo que se privilegia es simplemente la capacidad de hacer".

Hemos de aprender a pensar desde un pensamiento complejo, es decir, que constituya un tejido interdependiente entre los sujetos de conocimiento, los objetos de conocimiento y su contexto. Por tanto, la formación ha de privilegiar una inteligencia general de contexto, que sepa unir lo disjunto, que sepa leer y comprender los acontecimientos de nuestro tiempo y reconozca la multidimensionalidad de los problemas que nos plantea una realidad compleja.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Para finalizar, en los procesos de forma-

ción docente, incitamos a la construcción conjunta de caminos para la toma de conciencia desde una actitud renovada, basada en una epistemología compleja que nos permita "encontrar la ranura", según lo ilustrado por Schon: "Los pitchers de la gran liga de béisbol hablan, por ejemplo, de la experiencia de encontrar la ranura. Adquieres una sensación de pelota. Cuando consigues una sensación de pelota... se la lanza. Es intuición, percepción, es conocimiento sensible. Los pitchers saben bien la teoría, saben como flexionar las rodillas, como inclinar el cuerpo para que la pelota obtenga mayor impulso, pero lo más difícil es encontrar la ranura, la sensación de pelota." Invitamos a los docentes a renovar la actitud en relación al pensamiento y a sus procesos formativos en vías de "encontrar la ranura" que nos lance a un nuevo humanismo.

ZEMELMÁN, Hugo. Crítica epistemología y educación. Revista de tecnología educativa XIII 2. Chile 1998.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CARVAJAL, Lizardo. Fundamentos de Tecnología. Colombia: Faid. 1999.

MATURANA, H. Y VARELA, F. El árbol del conocimiento. Editorial Universitaria. Chile 1984.

Maturana, H. y Nisis, S. Formación humana y capacitación. Ed. Dolmen, Santiago de Chile. 1997.

MORÍN, Edgar, CIURANA, Emilio, MOTTA, Raúl Domingo. Educar en la era planetaria. Gedisa. España: 2003.

----- La Naturaleza de la Naturaleza. El método I. Cátedra, Madrid. 1980.

SHON, D. El profesional reflexivo. Paidós. Barcelona.



# UNA MIRADA DE CONOCIMIENTO Y SOSPECHA ALREDEDOR DEL DESARROLLO Y LA EDUCACIÓN

El insomnio es la lucidez vertiginosa que convertiría el paraíso en un lugar de tortura. Todo es preferible a ese despertar permanente, a esa ausencia criminal de olvido.

Ciorán.

Ante la incertidumbre que caracteriza la época actual, el cómo legitimar un discurso y afrontar el vacío que el Neo Liberalismo pretende llenar a través de imágenes, con discursos sobre la calidad, la competitividad y el mercado, se convierten en problemas radicales de conocimiento.

Luz García.

...Se concibe el cuerpo como locus, como territorio existencial que se posee y que se habita, es la morada del ser que está siendo, estableciendo relaciones y conglomerados de pensamientos, sentimientos y conocimientos que hacen del cuerpo-territorio un lugar tangible, vehículo de las movi- lidades intangibles de la subjetividad.

Gloria del C. Tobón.

A LOOK OF KNOWLEDGE AND SUSPECT AROUND THE DEVELOPMENT AND EDUCATION.

Society, education and culture are the core for any humanity, project that requires to be permanently articulated and reviewed. Knowledge is not only intellectual, theoretical and academic but also social, bodily affective, economic and spiritual and it must be seen as the human being potencialization which intends the search of a political individual who tries to find the democratic processes that feed both individuals and society.

Knowledge is meant to serve human beings in their whole in a local and global dialogue where philosophy has its purpose of inquiring asking and stating critical knowledge that can evidence how education and society are managed by international enterprises that control and manipulate according to economic and profitable criteria.

Key Words: Education - Development - Society - Politics - Culture - Knowledge - Suspicion - Progress - Humanity - Civility.

**JORGE HERNÁN VALENCIA AGUDELO**  
ESTUDIANTE DE MAESTRÍA V GRUPO

La filosofía tiene que permanecer en una actitud deconstructiva. El filósofo "tiene que ser planta rara, tiene que ser dinamita", afirma F. Nietzsche. Por ello, pone en cuestión,

duda, genera tensiones, y emergencias. Lleva y se mantiene en los abismos, en las cimas, en las cumbres, en los intersticios; en terrenos insospechados y abruptos para el pensamiento, la vida, el

alma, lo posible, lo imposible y lo probable; ella ausculta, interroga, acosa, desvela y devela. Genera insomnio.

La filosofía no puede tener aliados. Buscará la poiesis como desafío, como puerta y ventana, orificio, grieta, ojo divino... devenir, para tener accesos. Agrimensuras, advenimientos, para tejer complexus perspectivísticos.

Pensar en el desarrollo y la educación, y ello en relación con el trieje de la maestría: sociedad, educación y cultura, implica, que hay que reconfigurar, resignificar, crear sentidos, pensar, poetizar.

La filosofía no aporta nada, y no puede hacerlo, porque su papel es la puesta en cuestión.

Al desarrollo y a las políticas que enmarcan la educación en los simulacros ideales del progreso, del desarrollo, de la competencia, de la tecnocracia, se les confronta, se les desnuda, se les descubre...

La filosofía debe enseñar el arte de la pregunta, de la danza del conocimiento pero no el conocimiento intelectual, académico, científico y pretencioso que ha separado a los hombres de su corporeidad; por ello Silvio Rodríguez dice en una de sus canciones que "se paren los niños los amantes del ritmo, que se queden sentados los intelectuales...", confirmando la incorporación de un saber integral en el hombre, en cuerpo, alma, espíritu, razón; es decir, en sus dimensiones antropológicas, sociales, éticas, culturales, políticas, ambientales.

El conocimiento es información; el conocimiento no es información.  
¿Dónde se halla la sabiduría que hemos

perdido con el conocimiento, dónde se halla el conocimiento que hemos perdido con la información?(Morín: 2.002.14).

El momento actual ha especializado el saber, lo ha constreñido, anquilosado y llevado a los anaqueles de la ciencia, lo han reducido a compartimiento, alejando los hombres del arte de la vida, del equipamiento para hacer sociedad, hacer cultura, construir civilidad, vivir de manera digna, crecer con la ciudad y tener diálogo con ella, con sus habitantes, con su entorno. Le han dificultado hacer lectura con perspectiva.

Se debe concebir la educación como una herramienta potenciadora de ser persona, hombre, individuo; ser de conocimiento, ser político, ser emergente, ser ausente, ser natural, espontáneo, sencillo, frágil y sutil... una educación para la vida, realizada desde la filosofía y la estética; una fortaleza interna que se desdoble en la sociedad, con realidades materializadas, en civilidad.

Por ello, al concebir la educación como un acumulado que permite hacer lecturas, y ver cómo ha servido para adiestrar y reproducir los sistemas, perpetuando la mismidad, lo identitario, lo calculado e interesado por los sistemas de poder donde simplemente simulaban educar. Eduardo Terrén escribe que "cuando Rousseau afirmó en su Emilio que los pobres no necesitan educación, no estaba expresando un desideratum, sino resumiendo la situación de una multitud cuya educación moral nunca había pasado de la religión del pan y el circo". (Terrén: 1999).

La educación es la mejor aliada del sistema, porque le ha servido de beneficiaria para que se reproduzca y someta. Sus pilares y tradiciones han sido religiosos; por ello, hoy todo se

transgrede, se va de lo sacro a lo mundano, al mundo real del aquí y del ahora, donde muchas cosas han cambiado y será necesario que sigan esta dinámica. Dice el libro oracular I CHING, que lo único inmutable es la mutación, que sólo permanece lo que cambia.

Otra mirada o lectura que puede hacerse desde la educación, es la posibilidad de llevar o enrutar al ser humano hacia dimensiones de crecimiento y potenciación de sí mismo y de todo lo que rodea a éste: "el desarrollo humano en plenitud ha de repensarse como un ensanchamiento de las potencialidades psíquicas, espirituales, éticas, culturales, sociales. En palabras de Morín: "el desarrollo debe concebirse de manera antropológica. El verdadero desarrollo es el desarrollo humano." (García: 2005,35).

Por tal motivo, un agregado filosófico que puede hacerse a la educación, desde esta disciplina, es el fortalecimiento del sujeto, del ser humano, deseducándolo, haciéndolo transgredir, seduciéndolo para que se dimensione y se equipe como ser de conocimiento, como guerrero del mismo, donde armonice y construya nuevas miradas, concepciones y valoraciones del mundo y de sí mismo, donde maneje desatinos controlados, se trabaje y conciba como guerrero del conocimiento, como un hombre de mundo, como un ser de aquí y ninguna parte, un hombre social que maneja lo político, lo económico, lo administrativo, lo académico, lo social, la salud, la educación, la seguridad alimentaria, los requerimientos humanos.

La filosofía nutre el pensamiento y debe hacerlo desde el abismo, desde el asombro; debe hacerlo sonrojar para movilizarlo ¿hacia dónde? Ya existen prioridades y rutas, se avizoran caminos.

De manera permanente se debe hacer. La emergencia que se vive planetariamente por la pésima distribución de los recursos y los acumulados, descomponen el ser, en todos los órdenes, comenzando por el híbrido humano. Lo silencia. Lo opaca. Lo debilita. Lo desmejora. Lo reduce.

La educación hay que llevarla a otros lugares donde se habite de manera poética la casa, las casas, que no son otra cosa más que el ser mismo en sus dimensiones, habitando, desde la palabra y con ella, comenzando por el ser humano y desplegando pactos, encuentros, alianzas; también manejando los desencuentros. Asumiendo.

Desde la educación, lo filosófico debe permitir y propiciar la remoción de los cimientos, porque la transitoriedad ya se reconoce. Al ser humano hay que habitarlo porque está deshabitado. En su interior no circula discurso. No corre, no fluye; se embolató en la entelequia; en el conocimiento dirigido; se mueve en una sola dirección; en una sola inteligencia. Nos quedamos en la caverna platónica, en el logos, en las lógicas racionales. ¿Acaso no hay otros lugares?; dice el I Ching: "Es propicio tener a dónde ir".

Llevada la educación a los no lugares, permitirá la emergencia por deseo, por tensión y no por necesidad, de nuevos espacios, de entornos, de procesos, de sentidos, de miradas, de conceptualizaciones, de devenires, de territorios actuantes, de manera simultánea y en sincronía cósmica.

Abriéndose a nuevas miradas, surgirá la posibilidad de crear un nuevo ser político en las dimensiones que ello implica: así se avanzará hacia la creación de nuevas alianzas, de nuevas solidaridades, de nuevos pactos que estén en sincronía y

dialogicidad con las abismales complejidades de lo terrígeno, lo terráqueo, la territorialidad.

Se dispone así el sujeto político en la ruta democrática, (nominación en la cual no creo, disiento y dudo), pero de la que no se podrá alejar porque somos seres políticos también en nuestra naturaleza.

Se trabajará por un sujeto agrimensurado, que llaman educable, para deseducarlo y ofertarle nuevos atributos.

La filosofía, interrumpiendo el sueño y quitando el reposo, colocará a los demás saberes en vigilancia, sospecha y acecho, para conseguir un equipamiento nutrido para el sujeto individual, vivo, encarnado en una corporeidad que tiene sus propios regímenes, sus propios deseos, necesidades y requerimientos que de manera simultánea, interactuará, interconectará, dando paso a los demás procesos ecobiosocioantropocivilizatorios.

El pueblo, como base social ampliada, de la gran pirámide, está expuesto como lo ha estado siempre de manera histórica, donde sólo se le ha considerado como productor de trabajo, bienes y riqueza. A éste, no se le ha concebido en sus verdaderas dimensiones.

Políticamente se le ha considerado como sumatoria de votos, donde se le conoce como populacho. Terrén lo confirma cuando dice que: "En general, las referencias al pueblo casi siempre estuvieron teñidas de temor y desconfianza, cuando no de una auténtica depreciación moral. Se le consideró como "un gran monstruo que generalmente sigue un cierto instinto y que posee todas las virtudes y todos los vicios al mismo tiempo"; como algo de lo que, en definitiva, "no es difícil ganar la confianza, pero es peligroso perderla".

(Terrén: 1999).

Este ofrecimiento que hace la filosofía, permitirá la creación de una estética poetizante, elaborará una epistemología del conocimiento, para seres de luz, acorde con las incertidumbres modernizantes; pues la balcanización vivida traerá consecuencias nefastas para la humanidad. Los grandes capitales se han revestido de despersonalización, al imponer y mostrar unos entes abstractos llamados consorcios, lugares de concentración, dominio y sometimiento, sin rostro, "ya no podemos creer que las instituciones políticas son lo bastante fuertes para controlar y combinar las fuerzas económicas, los mecanismos de la personalidad y las pertenencias culturales, aún y sobre todo cuando seguimos convencidos de la absoluta necesidad de instituciones políticas democráticas para proteger y alentar al Sujeto personal en su voluntad de combinar la racionalidad instrumental y la identidad cultural en una historia de vida personal". (Touraine: 2000, 170).

La educación tendrá un reto para el futuro, porque deberá cubrir no sólo la institucionalidad; el requerimiento implica trabajar con todo el planeta para lograr comprensiones integrales y no sumatorias especializadas, que han fragmentado y compartimentado el conocimiento.

El discurso actual amerita preguntarse "¿tiene sentido hablar de lo local-global?". A este interrogante respondemos no sólo de manera afirmativa, sino que además es una urgencia para Latinoamérica, ya que la estructura organizacional es frágil, débil y presenta demasiadas inconsistencias, colocando a estos países en condiciones de desventaja frente a los sistemas económicos mundiales, líderes en este campo.

Esta situación es precisamente la que nos convoca a formular la "emergencia local" que debe cubrir lo social, en todos sus ámbitos: eco-socio-sico-antropo, enmarcada en lo económico, lo ético y lo político.

El discurso Neoliberal sobre la competitividad, la calidad, la productividad y el mercado, son los elementos que, precisamente, requieren ser sometidos a confrontaciones, re-elaboraciones, re-interpretaciones y re-significaciones. Por ello, se reafirma el pensamiento de Touraine, al ser citado por García, cuando dice a través de éste, que se trata de "recuperar una sociedad que aporte a las personas el sentimiento de tener un proyecto personal, que les permita reconstruir sus experiencias como parte de algo integrado cultural y socialmente" (García: 2005,33); pues las lógicas del capital deconstruyeron los sentidos, tanto del mundo, como de la vida y por ende de los seres humanos, en las configuraciones mencionadas.

Creemos en el conocimiento, creemos en el hombre y es por ello que se debe poner "el conocimiento para el servicio del hombre, pero el hombre en toda su integralidad y complejidad contextual", desde donde se emprende la nueva composición articulada "entre lo propio y lo foráneo, entre el tiempo-espacio inmediato y el tiempo-espacio mediático, entre la cultura autóctona y las hibridaciones culturales", acudiendo en ayuda de "las metáforas interculturales que nos permitan nombrar los cambios, comunicarnos con los que creemos diferentes o imaginamos semejantes, que nos permitan la resignificación que este tiempo está haciendo de lo local globalizado". (Tobón: 2005, 35).

En el panorama mundial aparecen emergencias y crisis reales, que han permitido

que hablemos del mundo como de la aldea global, en un intento de apropiación y valoración, más allá de lo netamente económico y utilitarista, porque se padecen momentos de degradación planetaria manifestadas en un "desarraigo del ser, degradación de la naturaleza, despilfarro de energía, la internalización de la violencia y el terrorismo". (Ibíd., 40).

La herencia occidental es la dualidad, acentuada en la modernidad, donde está muy marcada de manera política, las diferencias abismales, generadas desde las lógicas del capitalismo donde cada día se ve las infranqueables barreras entre los pueblos ricos y pobres, desarrollados y subdesarrollados, donde los grandes capitales se esconden bajo nominaciones impersonales llamadas empresas o consorcios transnacionales, controladores de "los circuitos de producción, reproducción y por lo tanto, aumentando el desempleo, la pobreza, el ocio angustioso, el individualismo depredador y la miseria espiritual, psíquica y mental". (Ibíd., 41).

Siguiendo la ruta trazada desde el triaje de la maestría: educación- sociedad y cultura, se hace imprescindible movilizarnos desde "la reconstitución ilustrada del discurso pedagógico como eje del proyecto de reforma política y cultural de la modernidad", y esto nos lleva de manera directa al plano de las relaciones de poder, evidenciadas de manera lúcida por Michel Foucault al mostrar cómo la vida cotidiana fue orientada bajo líneas exclusivamente burocráticas, racionales, utilitaristas, lógicas de la vigilancia, la disciplina, el acuartelamiento, la represión y la coerción, de las relaciones humanas en su complejidad y totalidad.

La historia de las universidades también ha estado permeada por estas lógicas de

la reproducción, de la administración del saber y del conocimiento, con la intención de mantener y perpetuar el sistema: "desde sus orígenes medievales, las universidades habían funcionado como aparatos legitimadores del orden estamental de la nobleza y reproductores de la burocracia tanto estatal como eclesiástica". (Touraine. Op. Cit.).

En este recorrido a través de lo pedagógico, puede observarse cómo se han vaciado los ideales burocráticos de los diversos sistemas hegemónicos y cómo la educación ha servido como el mejor medio de aconductamiento, adiestramiento y transmisión de ideología, para lograr los objetivos políticos, religiosos y económicos; trío determinante en la conformación sistemática del poder.

Resulta interesante rastrear los orígenes de la escuela antes de ser embarcados en esta concepción moderna de ella, donde se ha concebido como una empresa rentable, administradora y utilitarista de la vida, del conocimiento, del tiempo y de los horizontes de sentido: "Scholé, inicialmente, fue un hallazgo cultural del mundo mediterráneo que siguió al derrumbamiento de la civilización micénica. En griego significaba "ocio" y, por extensión, el lugar en que se hacía uso de ese tiempo. Derivado del verbo echo (tener), scholazein (tener tiempo, holgar) tenía un sentido positivo con cuya negación (ashcolia) se designaba al trabajo. Holganza u ocio son ya, de hecho, traducciones sesgadas, pues scholé no era un tiempo liberado de otro tiempo, no era el tiempo de inactividad y descanso que sigue al trabajo. Era más bien el tiempo aristocrático que permitía un cultivo desinteresado del alma, un tiempo desligado de toda formación profesional y, en general, de cualquier actividad que no supusiera un fin en sí

misma. Scholé era, en definitiva, el tiempo de una cualidad ética superior vinculada a la innecesariedad del trabajo y al ideal del Kalos Kagathós". (Terrén. Op. Cit.).

Con esta cita puede observarse de manera clara y evidente las intencionalidades impuestas al proceso humano desde lo educativo, donde "la ruptura de este campo semántico fue resultado de un lento y complejo entrelazamiento de estrategias de ordenamiento que terminaron por desprender su racionalidad de dicho ideal para someterla progresivamente al paradigma del homo economicus". (Ibíd.).

Este panorama nos sitúa en un plano emergente de combate, donde volvemos de nuevo al sujeto, al ser humano, a la creación de estrategias, de resistencias, de movimientos y poéticas donde se combinen nuevas sumatorias y complejidades, con la intención de resolver la afirmación de Touraine: ¿PODREMOS VIVIR JUNTOS?

En esta poética de la potenciación del sujeto, del agrimensuramiento, de la ensanchabilidad, de las nuevas miradas que se deben cimentar, hay que pensar como seres cósmicos, donde "El recorrido trazado nos conduce a tomar una nueva conciencia: la de ser terrícola, ciudadano del mundo, transeúnte cosmopolita". Estas exigencias y desconciertos modernos, generados desde las rupturas, exigen: "avistar nuevos puertos y viajes: a la fantasía, a la tragedia, a Itaca y al Hades". (Tobón. Op. Cit.).

Devinando en un mundo y una sociedad multicultural, los desafíos a seguir se enmarcan en volvernos potencias en un acto de comprensión de lo que es la tolerancia, el comunitarismo, la solidaridad, el trabajo cultural, la identidad y la

diferencia, la integración, buscando construir una democracia cultural que nos represente y donde seamos partícipes de un proyecto de vida en civilidad.

“Por lo tanto, la educación se convierte en el primer interés sobre el cual gira la posibilidad de validar y reconocer que la cultura y la sociedad se planifican y se construyen en la acción social y cotidiana”.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CIORAN, E. M. En las Cimas de la Desesperación. 4taed. España: Tusquets editores, 1999. ISBN: 84-7223-291-3.

FOUCAULT, Michael. La Microfísica del Poder. Madrid: Ediciones la Piqueta, 1972.

GARCÍA, G., Luz Elena y TOBÓN, V., Gloria del Carmen. Seminario “Educación y Desarrollo Local”. Contextualización-Grupo V- Manizales 22, 23,24 de julio de 2005.

MORÍN, Edgar. El Método: Conocimiento del Conocimiento. 4taed. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.) 2002.

NIETZSCHE, Federico. Ecce Homo. Madrid: Alianza Editorial, 1971.

NOGUERA, Ana Patricia. El Reencantamiento del Mundo. Manizales - Colombia. Gráfica Jes Ltda. 2004.

SÁBATO, Ernesto. La Resistencia. Santa Fe de Bogotá. Seix Barral, 2000.

TERRÉN, Eduardo. El Agotamiento de las Ilusiones Modernas: Educación y Post-modernidad. Educación y Modernidad.

Entre la utopía y la burocracia. Barcelona: Anthropos Editorial. Universidad Da Coruña. 1999. S.P.I.

TOURAINÉ, Alain. ¿Podremos vivir juntos? La Sociedad Multicultural. Capítulo V. Santa Fe de Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 2000. S.P.I.

WILHELM, Richard. I Ching: El Libro de las Mutaciones. Bogotá D.E. Editorial Solar. S.P.I.

ZULETA, Estanislao. La Educación un Campo de Combate. Colombia: S.N., S.F.

# PARALIPOMENON DE LA VIDA (Los de las cosas omitidas de la vida)

**María Lucidia Lotero Gómez y  
Hna. Elizabeth Caicedo C.**

Estudiantes IV cohorte Maestría en  
Educación. Universidad Católica de  
Manizales.



To get near fo the mystery of LIFE from the staring point of a horizon of understanding that sinks its roots in the first place at a Biblical Theological level, implies to discover with emotion, the eloquent presence of the Creator God, taht defeating the chaos, the disorder, the nothingness, makes possible its emergency in its rich and multiple forms as a devastating strenght that mobilizes whatever exists and is, towards a state of cosmic perfection that develops itself in the dynamics: evolution - complex condition - internalization, a triad later approached from a systemic vision of live that unvelis the multiple networks of networks that give account of the principle of self-eco-organization that is at the bases of un unfinished, infinit and purely aesthetics creative process that travels among pattern-estructure-process, identificable and configurable elements not only of the living systems, but also of the social organization.

"La vida es un ejército desmesurado que galopa al flanco de cada uno de nosotros, delante y detrás de nosotros, en una carga arrolladora, capaz de vencer todas las resistencias y de superar numerosos obstáculos, incluso y quizá a la muerte".  
BERGSON.

Acercarse a la vida desde el saber bíblico-teológico implica hacer una lectura exegética del primer capítulo del libro del Génesis, pórtico de entrada a una colección de libros: La Biblia, cuya trama se teje en clave de poéisis.

En este contexto, es importante retomar el inicio de un libro que a partir de su mismo nombre se circunscribe al principio-origen-naturaleza de la vida misma. "Al principio Dios creó el cielo y la tierra. La tierra era una soledad caótica y las tinieblas cubrían el abismo, mientras el espíritu de Dios aleteaba sobre las aguas"<sup>1</sup>. Así, reconocer a Dios como Creador para aquellos que creemos, significa acoger la misteriosa fuerza de la vida que habita, impulsa, amedrenta, atrae a todo cuanto existe; que habita aún en la nada, en lo aparentemente muerto, en las tinieblas expresión poética de una

lectura de la tierra, casa-hábitat-morada de las múltiples formas de vida, desde la ausencia- no presencia-inmanencia de la fuerza de la vida que emerge a partir del caos, del desequilibrio, de la incertidumbre, del lugar del no ser aparente, invisible y misterioso... En este orden de ideas "crear" es una acción que vence el caos, que vence el desorden para dar origen al orden para que la vida sea posible. Crear es una fuerza liberadora que enfrenta la muerte: tinieblas, abismo, desierto, aguas para que emerja un espacio habitable para la vida.

Por otra parte, el abismo, lugar de la oscuridad profunda, llamado a ir hacia el fondo, a las entrañas de la tierra donde se gesta silenciosa la vida es otra manera semita de expresar el misterio que representa la misma y que se devela paulatinamente, en la medida que cada

1. Gn 1, 1-2

una de las nuevas formas de vida emerge en el intrincado e impredecible escenario donde la palabra creadora se dice, para hacer y considerar bueno todo lo creado, es decir toda forma de vida fruto del acto creador-poiesico de Dios.

Y, sin embargo, sobre esta tierra oscura, vacía y caótica aletea un hálito vital, un soplido de vida, el pneuma<sup>2</sup> de la creación: la ruah<sup>3</sup>, fuerza que fecunda la tierra para que allí la palabra pueda decir la vida en todas sus formas. Espíritu que aletea sobre las aguas, ambiente vital donde emerge la primera célula procariota, aquella que los científicos denominaron: Aries. En este contexto aparecen frente a nuestros ojos dos principios dinámicos que están a la base de este acto creador-creativo: el poderoso aliento de Dios que fecunda y transforma el caos en orden y la soberana Palabra que hace existir aquello que nomina en el contexto de una temporalidad donde penetra la acción y donde es posible SER.

Así, este mito cosmogónico recoge para un pueblo determinado, en un momento de la historia preciso, el 587 a.C, la manera de dar respuesta a la gran pregunta por la vida. Pregunta que a lo largo de los versículos que siguen en el relato retrotrae a la conciencia de la humanidad el entramado de seres que se tejen a partir de un mismo principio fundante: la vida.

"y dijo Dios...

1. <sup>3</sup> Entonces dijo Dios: "Sea la luz, y fue la luz.

<sup>4</sup> Dios vio que la luz era buena y separó Dios la luz de las tinieblas.

<sup>5</sup> Dios llamó a la luz día, y a las tinieblas llamó noche. Y fue la tarde y fue la mañana del primer día.

2. Pneuma: Espíritu en Griego

3. La ruah: Espíritu en hebreo. Palabra femenina que recoge la capacidad fecunda del Dios madre capaz de gestar y dar a luz vida.

<sup>6</sup> Entonces dijo Dios: "Haya una bóveda en medio de las aguas para que separe las aguas de las aguas.

<sup>7</sup> E hizo Dios la bóveda. Y separó las aguas que están debajo de la bóveda, de las aguas que están sobre la bóveda. Y fue así.

<sup>8</sup> Dios llamó a la bóveda cielos y fue la tarde y fue la mañana del segundo día.

<sup>9</sup> Entonces dijo Dios: "Reúnanse las aguas que están debajo del cielo en un solo lugar, de modo que aparezca la parte seca "y fue así".

<sup>10</sup> Llamó Dios a la parte seca tierra, y a la reunión de las aguas llamó mares, y vio Dios que esto era bueno.

<sup>11</sup> Después dijo Dios: "Produzca la tierra hierba, plantas que den semilla y árboles frutales que den fruto, según su especie, cuya semilla esté en él, sobre la tierra" y fue así.

<sup>12</sup> La tierra produjo hierba, plantas que dan semilla. Según su especie árboles frutales cuya semilla está en su fruto, según su especie. Y vio Dios que esto era bueno.

<sup>13</sup> Y fue la tarde y fue la mañana del tercer día...

<sup>14</sup> Entonces dijo Dios: "Haya lumbreras en la bóveda el cielo para distinguir el día de la noche, para servir de señales, para las estaciones y para los días y los años.

<sup>15</sup> Así sirvan de lumbreras para que alumbren la tierra desde la bóveda del cielo". Y fue así.

<sup>16</sup> E hizo Dios las dos grandes lumbreras: la lumbrera mayor para dominar en el día, y la lumbrera menor para dominar en la noche. Hizo también las estrellas.

<sup>17</sup> Dios las puso en la bóveda del cielo para alumbrar sobre la tierra,

<sup>18</sup> para dominar en el día y en la noche y para separar la luz de las tinieblas. Y vio Dios que esto era bueno.

<sup>19</sup> Y fue la tarde y fue la mañana del cuarto día.

<sup>20</sup> Entonces dijo Dios: "Produzcan las aguas innumerables seres vivientes, y haya aves que vuelen sobre la tierra, en la bóveda del cielo".

<sup>21</sup> Y creó Dios los grandes animales acuáticos, todos los seres vivientes que se desplazan y que las aguas produjeron, según su especie, y toda ave alada según su especie. Vio Dios que esto era bueno,

<sup>22</sup> y los bendijo Dios diciendo: "Sed fecundos y multiplicaos. Llenad las aguas de los mares; y multiplíquense las aves en la tierra".

<sup>23</sup> Y fue la tarde y fue la mañana del quinto día.

<sup>24</sup> Entonces dijo Dios: "Produzca la tierra seres vivientes según su especie: ganado, reptiles y animales de la tierra, según su especie". Y fue así.

<sup>25</sup> Hizo Dios los animales de la tierra según su especie, el ganado según su especie y los reptiles de la tierra según su especie. Y vio Dios que esto era bueno.

<sup>26</sup> Entonces dijo Dios: "Hagamos al hombre a nuestra imagen, conforme a nuestra semejanza, y tenga dominio sobre los peces del mar, las aves del cielo, el ganado, y en toda la tierra, y sobre todo animal que se desplaza sobre la tierra".

<sup>27</sup> Creó pues, Dios al hombre a su imagen; e imagen de Dios lo creó; hombre y mujer los creó.

<sup>28</sup> Dios los bendijo y les dijo: "Sed fecundos y multiplicaos llenad la tierra; sojuzgadla y tened dominio sobre los peces del mar, las aves del cielo y todos los animales que se desplazan sobre la tierra".

<sup>29</sup> Dios dijo además: "He aquí que os he dado toda planta que da semilla que está sobre la superficie de toda la tierra, y todo árbol cuyo fruto lleva semilla; ellos os servirán de alimento.

<sup>30</sup> Y a todo animal de la tierra, a toda ave del cielo, y a todo animal que se desplaza

sobre la tierra, en que hay vida, toda planta les servirá de alimento". Y fue así.

<sup>31</sup> Dios vio todo lo que había hecho, y he aquí que era muy bueno. Y fue la tarde y fue la mañana del sexto día.

2. <sup>1</sup> Así fueron terminados los cielos y la tierra con todos sus ocupantes.

<sup>2</sup> El séptimo día Dios había terminado la obra que hizo, y reposó en el séptimo día de toda la obra que había hecho.

<sup>3</sup> Por eso Dios bendijo y santificó el séptimo día, porque en él reposó de toda su obra de creación que Dios había hecho.

<sup>4</sup> Estos son los orígenes de los cielos y de la tierra, cuando fueron creados"<sup>4</sup>.

Himno que hace evidente como la vida "hace, conforma y cambia el entorno al que se adapta. Entorno que a su vez retroalimenta la vida que cambia, actúa y crece en el"<sup>5</sup>, himno que expresa la conciencia de un pueblo que considera todo cuanto existe cosmos, naturaleza, plantas, animales personas como expresión de Dios, palabra de Dios, como lo expresa el salmo "tu presencia irrumpe por toda la tierra. El día entrega al otro día tu mensaje, la noche a la otra noche se lo susurra, sin que hablen, sin que pronuncien, a toda la tierra alcanza su pregón y hasta los límites del orbe su lenguaje"<sup>6</sup>.

En este orden de ideas es importante situar la visión que la ecología profunda<sup>7</sup> tiene de la vida, visión que, como bien lo expresa Capra, es una visión espiritual, religiosa, mística de la misma. La ecología profunda nacida en los años sesenta como perspectiva y horizonte de lectura y comprensión del gran fenómeno que es la vida "ve el mundo, no como una colección de objetos aislados, sino como una red interdependiente. La ecología profunda reconoce el valor intrínseco de todos los

4. Gn 1,3-31. 2,1-4 a

5. Fritjof, Capra. La trama de la vida. Barcelona, Anagrama.1998.

6. Sal 18, 2-5

7. Escuela fundada por el filósofo noruego Arne Naess.

seres vivos y ve a los humanos como una mera hebra de la trama de la vida"<sup>8</sup> y se convierte en este texto en el espectro de luz que estará a la base de toda esta lectura que se propone hacer de la vida y sus múltiples formas y organizaciones, aún las organizaciones sociales, esas que denominamos comun-i-dades.

Así, se pretende superar la visión de la ecología simple que desde su postura antropocentrista convirtió al ser humano en dueño y dominador de todo cuanto existe, al centrar su atención en la lectura literal, si hacemos referencia a lo religioso, del mandato dado por Dios al ser humano-pareja-comunidad en el primer capítulo de libro del Génesis "crezcan y multiplíquense; llenen la tierra y sométanla, dominen sobre los peces del mar, las aves del cielo y todos los animales que se mueven sobre la tierra": "Creíamos que teníamos más soplo divino que cualquier otro ser creado y por eso nos construimos en escalera jerárquica y mecánica de seres que predominan hasta el momento actual. Construimos una visión jerárquica del mundo y de la humanidad que da sustento a nuestras injusticias y desigualdades"<sup>9</sup>. Así se pasó por alto el segundo relato de la creación, contenido en el mismo libro, y que desde la perspectiva agraria plantea como tarea-conquista del ser humano el cuidado y cultivo de la tierra: "Entonces el Señor Dios tomó al hombre y lo puso en el huerto del Edén para que lo cultivara y lo guardara"<sup>10</sup>, visión que de alguna manera está también a la base del concepto de cultura que más adelante referenciaremos.

En este sentido plantear la lectura de los sistemas vivos, a partir de la ecología profunda, remite en primer lugar a la etimología de la palabra ecología: del

griego oikos = casa: "estudio del hogar de la tierra"<sup>11</sup>. Ciencia que emerge en el contexto de la biología organicista del siglo XX, que consideró el estudio de los organismos desde sus patrones de organización, consideración que permitió acuñar el uso del término sistemas para nominar los organismos vivos y los sistemas sociales que desarrollaremos posteriormente. Ciencia que en este contexto de barbarie humana y destrucción de este organismo vivo que es la tierra llama más que a una conciencia ecológica a una conversión ecológica que permita a la humanidad llegar a una actitud y acción ecológica cotidiana.

En este orden de ideas, es posible afirmar que muchas veces nuestros ojos parecen estar cerrados a las grandes cuestiones ecológicas y planetarias, aspecto que permite descubrir que no es posible hablar de ecología ligada a la mística y la profecía, opciones éticas que posibilitan hoy la constitución de sujetos vivos, sin pasar necesariamente por las experiencias de nuestros cuerpos personales, de nuestros cuerpos comunitarios y sociales y de nuestro cuerpo cósmico. Caminos ciertos para comprender la vida en clave de red, tejido donde todo está interconectado y se interviene mutuamente.

¿Qué es entonces en este contexto, la vida? La vida es una emergencia, es una forma siempre nueva y novedosa de organización de todos los elementos fisicoquímicos que por un misterioso evolucionar de sus relaciones-conexiones-interdependencias-rúpturas-intersticios un día, hace miles de millones de años dió origen a la primera célula procarionta a partir de la cual esta tierra vio emerger esa fuerza capaz de movilizarlo todo, de saltar barreras, incluso la muerte

8. CAPRA, Fritjof. La trama de la vida. Barcelona: Anagrama, 1998. P.29

9. CONFERENCIA LATINOAMERICANA DE RELIGIOSOS. Por el camino de Emaús. Tercera etapa. 2004. Ecología, mística y profetismo.

10. Gn 2, 8

11. CAPRA, Op. Cit. P.52

como bien lo dice Bergson, hace más o menos cuatro mil millones de años.

Por otra parte, la vida es una red, una trama rizomática donde miles de hebras se tejen para dar origen a miles de formas vivientes que no dejan de hablar de lo impredecible que resulta este proceso evolutivo y de conservación que es la vida, proceso de despliegue incesante de creatividad, cualidad vital que está a la base de todo este proceso finito-infinito, material y espiritual desde el cual emerge la vida en todas sus formas hasta llegar a la especie humana y con ella, el arribo de una conciencia, participación de la gran conciencia cósmica-divina que al encarnarse posibilita la construcción de cultura, entendida ésta como el cultivo de la humanidad que nos es inherente y nos configura como especie pensante-sintiente-transformadora del entorno próximo, cierto, pero también de ese entorno posible que sólo está en los sueños, como utopía que arrastra la voluntad hacia la consecución de ese no dado-posible, de ese ya pero todavía no, de ese futuro- presente que se espera en clave de inquieta esperanza.

Por otra parte' la vida y sus formas, según Lynn Margulis, es el resultado de múltiples e infinitas mutaciones aleatorias de genes, del libre intercambio de rasgos hereditarios y de la incesante presencia de la simbiosis que impulsada por la selección natural darwiniana avanzó hacia una "red planetaria de la vida"<sup>12</sup>, cada vez más compleja en su grado de organización e interiorización, expresión concreta del principio poésico donde hunde sus raíces el origen de todo cuanto existe.

Desde este horizonte de sentido, es posible acercarnos a lo viviente desde la teoría de sistemas, teoría que nace con Bertalanfy y que muchos estudiosos

retomarán como zócalo sobre el cual construir saber, conocimiento en este caso sobre la vida. Al respecto vale la pena puntualizar algunos criterios sobre el pensamiento sistémico que Capra recoge en su texto la trama de la vida y que aplica a los sistemas vivos:

- 1- La relación de la parte con el todo y la posibilidad de ir de la primera a la segunda instancia. Los sistemas vivos poseen propiedades de conjunto, es decir, propiedades que aparecen gracias a la misma organización interna de sus partes en redes autónomas e interdependientes que configuran el mismo organismo. Así las propiedades que se tienen gracias al conjunto organizado de las partes, no están presentes de manera aislada en las mismas. Dichas propiedades desaparecen cuando el organismo es diseccionado en sus partes consideradas de manera aislada.
- 2- En el mundo viviente nos encontramos con sistemas dentro de sistemas. Sistemas que tienen distintos niveles de complejidad e interiorización.
- 3- En la teoría de sistemas las partes sólo pueden ser comprendidas en el contexto del todo, esta característica da origen a lo que llamamos pensamiento contextual.
- 4- En la visión sistémica la imposibilidad de aislar la parte del todo conduce a comprender la vida en este caso, en clave de red, metáfora que mejor describe este tipo de relaciones, interconexiones, interdependencias que encuentra en los nodos donde se cruzan las hebras de cada tejido vivo, puntos cruciales de encuentro-desencuentro, relación-ruptura.

12. CAPRA, Fritjof. Las conexiones ocultas. Barcelona: Anagrama, 2003. P. 57

5- El pensamiento sistémico centra su atención en la identificación de los principios esenciales de organización, que están a la base de todo organismo vivo más que en la comprensión de sus componentes básicos considerados de manera aislada.

Aparecen, en este contexto, conceptos nuevos, metáforas que serán las apropiadas para representar esta nueva manera de comprender el mundo, el planeta, el cosmos y dentro de estos la vida. Entre ellos y ellas tenemos: comunidad-red-entramado-tejido-rizoma-sistema vivo. Conceptos que hacen posible hoy, comprender no sólo las organizaciones vivas sino también, y desde la propuesta de Capra, que aquí interesa retomar, las organizaciones sociales humanas. Esos entramados-tejidos humanos que configuran aquello que hemos llamado a lo largo de tantos siglos: sociedad. Nos detendremos de manera puntual en las sociedades humanas, a sabiendas de que este concepto traspasa el ámbito de lo humano, al migrar hacia la comprensión de toda organización viviente.

En este sentido es importante puntualizar que, a la base de la vida, de todo sistema viviente encontramos según Capra, tres elementos que es preciso identificar, comprender y descubrir como principios vitales que dan cuenta de las múltiples maneras-formas de la vida, estos son:

- El patrón de organización (red autogenética que alude a la forma de los sistemas vivos y seres vivos), que configura las relaciones que se establecen entre los componentes-partes de un sistema y determina sus características esenciales.
- La estructura del sistema: según Capra la encarnación física del patrón de organización, a manera de estructura disipativa, que le permite al sistema

vivo operar lejos del equilibrio. Estructura que de otra manera llamamos forma.

- El proceso vital: proceso continuo de encarnación que se identifica con el proceso de cognición que está íntimamente ligado a la autopoiesis.

Ahora, al referirnos a las organizaciones sociales, organizaciones vivientes nos encontramos con un cuarto elemento que Capra denomina: significado, elemento cuyo sustrato es la cultura, que permite dar color al entorno, al texto-contexto donde la organización social entrelaza-conecta-interrelaciona: prácticas, discursos, formas de organización en el horizonte de un cuarto elemento que viene a completar un tetraedro: la cultura, como se indica en el siguiente gráfico:



En este contexto, y desde esta relación de componentes, es posible descubrir cómo las organizaciones sociales son sistemas abiertos donde la vida fluye constantemente en la dinámica orden-desorden, equilibrio-desequilibrio en un proceso que desde la complejidad se denomina auto-eco-organizador, a través de relaciones en este caso humanas que se establecen al interior de ellas a manera de red.

Una red social es entonces, según Capra, "un patrón no lineal de organización"<sup>13</sup> de

13. Ibid. P. 116

orden comunicacional donde lenguaje, cultura, relaciones de poder, saberes, valores, creencias, normas son, entre otros elementos, básicos para su lectura, comprensión e interpretación, si queremos conocer las múltiples constelaciones de sentido que están a la base de la misma y que configuran una red donde la humanidad se teje en un tiempo y en un espacio determinado móvil, y siempre abierto al espíritu de cada época.

En esta red, los hombres y las mujeres se tejen, unos al lado de los otros, para dar origen a un tejido humano de múltiples texturas que se crea a sí mismo a través de procesos comunicativos que permiten continuamente el cultivo de lo humano, es decir, la producción incesante de cultura: imágenes, representaciones, símbolos, lenguaje-pensamientos-significados-significaciones-comportamientos-valores-creencias, etc., que en una compleja dinámica de interdependencia posibilitan organizar-dar forma a una humanidad, cuyo principio de sociabilidad emerge a través de expresiones creativas y novedosas que denominamos: culturas. Redes, tramas que también denominamos comunidad-comunidades: tejidos humanos donde lo común, eso que nos hace semejantes, hermanos y hermanas, no sólo entre nosotros los de la misma especie, sino también de todo cuando vive y palpita es la vida, una vida asumida como aventura y que puede ser vivida en clave de:

- Sinfonía: organización de nuestras voces vitales que gritan justicia, libertad, equidad para todos y todas.
- Viaje: con la nostalgia del regreso y la añoranza del retorno<sup>14</sup>, en la diversidad de caminos que se encuentran, atentos

a las llamadas de tantos hombres y mujeres que, aún detrás de unas cifras estadísticas que cuantifican el hambre, la enfermedad, el ingreso, el desempleo nos interpelan para cambiar tal vez el rumbo, la dirección, porque el lugar, nuestro lugar, es otro...o el mismo, vivido desde la multidimensionalidad y leído desde la multi-intertransdisciplinariedad, que sugiere la explosión de la episteme en múltiples, diversas, ricas formas de leer el mundo, la vida que construyen desde la estética nuevas constelaciones de sentido: los valores, para afrontar este momento histórico que nos ha tocado vivir.

- Red-Tejido: porque la vida es un gran tejido multidiverso, donde la relación dialógica, el encuentro-desencuentro, nos interconecta y enseña que no somos unos sobre otros en el mundo, sino unos tejidos al lado de los otros por la fuerza del espíritu-cerebro que nos dinamiza desde dentro como fuente eterna de actuación humana.
- Cruz<sup>15</sup>: que manifiesta la condición humana del dolor y la muerte, que desde la metáfora que encierra nos acerca al rostro desfigurado de hombres y mujeres masacrados por el hambre, la injusticia, la miseria, la explotación, la guerra, cruz que paradójicamente se convierte para nosotras-nosotros, aquellos que creemos en el lugar donde experimentamos el paso de la muerte a la vida y, por lo tanto, la posibilidad de capturar otras significaciones de nuestro sí-mismo.
- Exodo: comprendido como salida, paso, movimiento, tránsito y travesía de una humanidad que busca nuevos

14. COMISIÓN TEOLÓGICA. HNAS DEL SAGRADO CORAZÓN. Vidalogía I. Venezuela, 2002.

15. Que para el Imperio Romano representa la peor de las muertes, aplicada a aquellos hombres detractores del sistema, sus opositores; aquellos no tenidos ni siquiera por hombres. Cruz que se actualiza en los campos de concentración de la segunda guerra mundial, en sus hornos y cámaras de gas...lugares del exterminio.

horizontes de comprensión y actuación humana; que se traduzcan en temporalidad nueva, entendida desde el tiempo asumido como un salto cualitativo, que posibilita pensar en la relación dialógica pasado - presente presente - presente, futuro - presente, es decir, un pasado que se ve y que sugiere ser leído en clave de fecundación y promesa; un presente que se escucha, que sugiere aprehensión del presente construible, en clave de gestación y esperanza; un futuro posible (insinuado en el presente) que se ama y que permite dar luz a lo nuevo.

Vida donde todo es una inmensa trama de relaciones de tal forma que cada ser vive por el otro, para el otro, con el otro, en el otro; donde el ser humano como lo manifiesta Boff, es un nudo de relaciones orientadas hacia todas las direcciones, capaz de hacer de la colaboración, la solidaridad, la comunión, la soro-fraternidad, las opciones más sencillas para permitir que la vida fluya desde la inter-retro-relación de todo con el TODO, con el universo donde "el principio de comprensión - reflexión - comunicación surgió un día para emerger en la tierra y desde ella progresivamente en los diversos seres complejos y finalmente en los seres de alta complejidad que son los hijos e hijas de la tierra, los humanos"<sup>16</sup> así

#### EVOLUCIÓN-COMPLEJIZACIÓN- INTERIORIZACIÓN

"Cuanto más avanza el proceso de evolución tanto más complejo se hace; cuando más se interioriza tanto más conciencia posee, y cuanto más conciencia posee tanto más autoconsciente se torna"<sup>17</sup>

## BIBLIOGRAFÍA

Biblia de Jerusalén. Bilbao: Desclee de Brouwer, 1975.

BOFF, Leonardo. La Dignidad de la Tierra. Madrid Trotta, 2000. P 187.

BOFF, Leonardo. Ecología: grito de la Tierra, grito de los pobres, 3 Ed. Madrid: Trotta, 2002. P 282.

BOFF, Leonardo. Experiencia de Dios: la transparencia de las cosas. Santander: Sal Taerrae, 2003. P 160.

CAPRA, Fritjof. Las Conexiones Ocultas. Barcelona: Anagrama, 2003. P 389.

CAPRA, Fritjof. La Trama de la Vida. 2 Ed. Barcelona: Anagrama, 1999. P 359.

CONFERENCIA LATINOAMERICANA DE RELIGIOSOS. Por el camino de Emaús. Tercera etapa. 2004. Ecología, mística y profetismo.

NOGUERA DE ECHEVERRY, Ana Patricia. El Reencantamiento del Mundo. Manizales: PNUMA, 2004. P 206.

16. BOFF, Leonardo. Ecología: grito de la tierra, grito de los pobres. Madrid: Trotta, 1996. P.38  
17. *Ibid.* P.45.

# REPENSANDO LA TELEVISIÓN EDUCATIVA PARA HOY

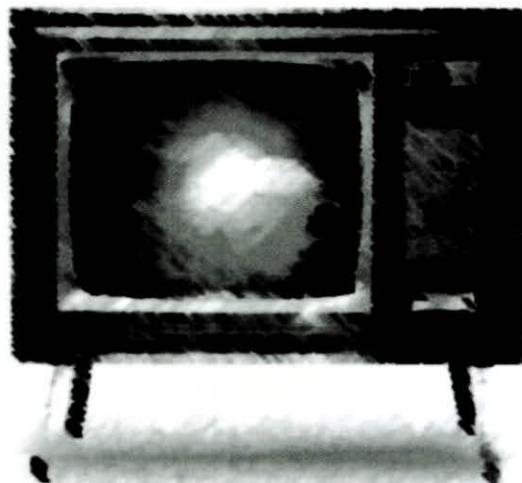
THINKING AGAIN ABOUT THE EDUCATION TELEVISION NOWADAYS.

It is undeniable that the invention, exploitation and use of mass media in the industrial society of XIX and XX centuries had to do with the progress; the ways in which the society is currently organized and the way it is prospected in the future. One of this mass media is the television, which has arisen a lot of speculations about being beneficial or harmful for the modern society; the misuse that government, producers and performers make of this. The unique commercial use of its owners, its lack of discourse, the aliening condition and the bad use from the audience, among many other inculpatory issues. But, is it really true everything that is said and expected? And, in fact, is there another way to perform and use the television?

**KEY WORDS:** television, edu-communication, use and consume of mass media, audience.

**Jorge Alberto Forero Santos**

Comunicador Social y Periodista, Magíster en Comunicación Educativa; Decano de la Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Católica de Manizales.



## ANTECEDENTES

La televisión es un invento compartido entre Philo Farnsworth y Vladimir Zworykin, quienes desde 1922 dieron a conocer al mundo los primeros planos de cámaras y monitores (Dominick, 2001), y el escocés Jhon Baird, quien en 1927 logró la primera transmisión entre Londres y Nueva York (Múnera, 1992). Básicamente lo que persiguieron estos tres inventores fue ponerle imágenes a las señales de radio que se recibían en los hogares de las sociedades industrializadas, que ya contaban con la radiodifusión, para hacer de su sintonía algo más real, recreativo y divertido; asunto que fue consonante con la idea de los gobernantes, los industriales y los comerciantes de la época, quienes avizoraron en la televisión una forma de perpetuar su hegemonía y control del poder de sus nacientes democracias ante la amenaza que

significaba la floreciente clase media, ya que estas últimas no sabían lo que significaba la democracia, por lo cual tampoco la legitimaban del todo; por la aparición de nuevos discursos ideológicos y modelos sociales, que presentaban nuevos atractivos de lucha y ambición del poder; por las muchas horas de ocio y desocupación que le quedaban a los obreros a consecuencia de jornadas ya no tan largas y extenuantes, pues las máquinas les colaboraban con mayor producción, en menos tiempo y un trabajo más descansado; por el poder adquisitivo que alcanzó la clase media por la paga a su trabajo, lo cual les permitió alfabetizarse y empezar a salir de su ignorancia, por lo que ya no fueron fácilmente alienables y dominables; y sobre todo, por la pérdida de fe en el palimpsesto religioso ocasionada por la aparición de la teoría darwiniana, fe que por mucho tiempo había ayudado a preservar el

orden y el statu quo de la sociedad (McQuaill, 1983).

Si comparamos el contexto en el que nació la televisión en Norteamérica, de inestabilidad en los inicios del siglo XX por el crack de la bolsa de Nueva York y el new deal impuesto por el presidente Roosevelt para zanjar la crisis, con el contexto de mediados del mismo siglo, época en que fue traída esta nueva tecnología al continente latinoamericano (Múnera, 1992), existen muchas semejanzas: industrialización y urbanización; caos, inestabilidad y descontrol societario por el aumento de la brecha social y la caída de la calidad de vida de todas las capas sociales, especialmente menos favorecidas, porque la industria y las ciudades fueron incapaces de absorber a la población campesina inmigrante, y con ello desencantamiento, lo que llevó a la búsqueda de alternativas ideológicas, como otra manera de alcanzar el reconocimiento y escalamiento en la esfera social; por los múltiples golpes de estado civiles y militares que ocasionaban desequilibrio, desorden, fragilidad y violencia; por lo que es válido inferir que la introducción de la televisión, tanto allá como aquí, pudo tener los mismos fines y propósitos: recrear, divertir, supervisar, controlar y enajenar para evitar el descontrol (Wright, 1969).

## **LA COMPRENSIÓN DE LA TELEVISIÓN**

La televisión empezó a operar en Colombia en 1954, como un proyecto-empresa financiado por el Estado, con carácter educativo y cultural. Posteriormente, se delegó a la empresa TVC la explotación de algunos de los espacios de la programación, lo cual fue efímero por su pronta desaparición. En 1956 surge la compañía PUNCH como realizadora y

comercializadora. Éste, el primer interés del sector privado en la prestación del servicio, y con ello se pasa a un sistema mixto de prestación del servicio de televisión, en el cual el Estado administra de manera exclusiva las redes de distribución de la señal y produce la televisión educativa y cultural y el sector privado se especializa en la producción, programación y comercialización del servicio mediante el sistema de licitación, con el cual el Estado otorga los espacios en arrendamiento de manera democrática y por meritocracia desde 1963. Lo anterior equivale a decir que el Estado controla el espectro electromagnético y la señal de televisión desde su nacimiento (Vizcaíno, 1992).

En los noventa aparecieron los canales privados de operación nacional, los canales regionales, los canales comunitarios, el tevecable, las antenas parabólicas y las señales satelitales, todos de carácter privado e igualmente asignados por licitación y meritocracia, los cuales adquieren el control de la producción, comercialización y transmisión, mientras las empresas programadoras de los canales estatales quedaron bajo el mismo esquema en que venían operando desde inicios de los sesenta.

El esquema de comunicación que caracteriza la televisión en Colombia a lo largo de sus cincuenta años de existencia es básicamente vertical y de una sola vía, es decir, el poder de la comunicación se halla concentrado en los realizadores, con una parrilla de programación dedicada al lucro mediante la comercialización de los espacios con venta de pauta publicitaria, con el propósito de subvencionar los elevados costos de producción y transmisión, y hacia las audiencias, con la intención de esparcimiento, diversión, enajenación y control en las horas de ocio con sus contenidos y géneros (Wolf,

1996), los cuales fueron copiados del modelo funcionalista norteamericano, hasta con sus mismas consecuencias sociales y culturales.

La comercialización y la venta de pauta publicitaria es un modelo que se aplicó antes a otros medios como la prensa, las revistas y la radio, y con el cual se descubrió otro de los usos de la televisión por sus realizadores, el de "la venta", es decir, la promoción de bienes y servicios para el consumo, por lo cual se le ha tildado de incitadora, más que del consumo del consumismo, o sea, la culpable de la compra desmedida de productos y servicios por la gran masa de mercados-audiencia, ya que estos últimos se enajenan sin medida a los discursos de la televisión por el alto poder de persuasión y seducción, que tanto la publicidad como el resto de la programación hedonista generan en sus audiencias. De todo lo anterior se puede deducir, sin temor a equivocación, que la televisión en el continente suramericano fue (y es) una fiel copia de la forma como se estaba "explotando" en Norteamérica. Esta situación se presentó por la dependencia económica y cultural que ha caracterizado desde los años treinta la relación de los países del continente latinoamericano con los Estados Unidos (Martín-Barbero, 1987).

## **CRÍTICAS A LA PRODUCCIÓN Y EXPLOTACIÓN DE LA TELEVISIÓN**

Fuertes y cotidianas son las diatribas que se le hacen a la televisión por sus formas de producción y explotación, por la reproducción social superficial y sesgada que hace, por el impacto cultural que provoca en la audiencia, porque es un discurso sin fondo, porque enajena, aliena y adormece a su público, porque es vulgar, de mal gusto y ramplona, porque acaba con los intelectuales, su autonomía de saber y

pensamiento... (Rincón, citado en Rincón & Estrella, 2000a), pero generalmente quienes las han hecho es desde la otra orilla, es decir, no conocen de la inmanencia del medio: para qué fue creada, cuáles son sus propósitos y la idea del negocio, el por qué se realiza y se transmite así, el cómo se produce y se organiza, cuáles y cómo son sus aspectos técnicos y tecnológicos y cuáles son las dimensiones del hombre a las que intenta llegar y afectar.

Y no es que no tengan razón en algunas de las cosas que han dicho los críticos, pero su mirada es esquinada, por lo que se les ha tildado de apocalípticos (Eco, 1990), tradicionalistas, resentidos y obtusos en su conocimiento del medio; tal vez si sus invectivas hubiesen contemplado las dos orillas habrían tenido más impacto. Su propuesta ha sido siempre por una televisión educativa y cultural, y en mucho de ello tienen razón, el problema es que quienes los han escuchado y tienen el poder de incidencia y decisión, por su también desconocimiento del medio, creyeron que se trataba de trasladar el salón al estudio y la pantalla, y así lo hicieron, convirtieron al maestro en teleprofesor; al comienzo el sistema produjo algún impacto, pero ya caducó y se desgastó, ahora hay que buscar nuevas alternativas y formas de hacerlo.

Pero antes de hacerlo hay que comprender a la televisión desde su esencia: su actuación social no como un problema que hay que manejar, sino como una herramienta o mediación pedagógica, que se debe saber interpretar; comprender a la televisión desde su flujo más que desde sus programas o contenidos; más desde sus usos afectivos y gozosos que desde sus razones y pensamientos; más desde su papel de espejo social que refleja la cultura que la produce que como política e ideología;

más desde sus identidades frágiles, sus estéticas de lo popular masivo y sus consensos efímeros que desde las categorías duras de las ciencias sociales y humanas (Rincón, 2001).

## **EN LA BÚSQUEDA DE UNA TELEVISIÓN EDUCATIVA Y CULTURAL PARA EL CONTEXTO ACTUAL**

Hasta ahora nadie ha dicho que no se pueda hacer una televisión educativa y cultural, pero sí que las alternativas practicadas han producido más desazón y desengaño que resultados positivos; quizá porque las propuestas más firmes y sólidas desde la orilla televisiva, de la comunicación y los comunicólogos han surgido sólo en los últimos tres a cinco años.

Los pioneros de la propuesta de la comunicación y, por ende, de la televisión educativa y cultural fueron Paulo Freire en Brasil y Mario Kaplún en el Perú como teóricos; los movimientos campesinos, sindicalistas y las comunidades religiosas con su praxis de resistencia y propuesta alternativa; los Ministerios de la Cultura y los Institutos Nacionales de Radio y Televisión o sus equivalentes con su programación de cultura élite, popular, folclórica e indigenista en los 60 y 70; después vinieron las campañas cívicas y de bien social de la ONU, la UNICEF, la FAO, la OIT, la OMS, la OPS y el PNUD y las Facultades de Comunicación con su discurso en los 80; y a continuación, en los 90, la introducción del marketing social corporativo, como forma de conseguir recursos de financiación, estrategia comunicativa de éxito y posicionamiento de las marcas comerciales entre la audiencia-consumidora.

Hoy, casi todas estas prácticas y discursos

se conservan, pero mucho más evolucionados y perfeccionados; sin embargo, los comunicólogos dedicados a la investigación y la teorización de los medios han lanzado propuestas mucho más novedosas, haciendo lectura e inferencia a los medios desde su inmanencia y al contexto contemporáneo. Para la presente reflexión sólo citaré tres casos concretos:

1. Para Jesús Martín-Barbero lo primero que hay que revolucionar es el sistema educativo, y lo plantea a través de una pregunta concreta: ¿Qué transformaciones necesita la escuela para encontrarse con su sociedad? (Martín-Barbero, 1996). Y lo hace porque considera que el sistema educativo está en la vía del colapso, pues se halla muy lejos del nuevo escenario comunicativo, más hedonista, más llamativo y atractivo a los estudiantes y la sociedad en general; según Martín-Barbero no basta con la mera introducción de medios y tecnologías de la comunicación al campo académico, ya que puede ser la más tramposa forma de esconder los problemas de fondo; su reclamo es más por una comunicación que designa un nuevo sensorium: nuevas sensibilidades, otros modos de percibir, de sentir y de relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas maneras de reconocerse y de juntarse (Martín-Barbero, 1996). La visión es por un ajuste a nuevos conceptos pedagógicos y didácticos con las nuevas formas de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

2. Por su parte Ómar Rincón expone, que la televisión como lugar educativo no es una opción, es una necesidad... es un saber legítimo, el más generalizado... [y] se convierte en educativa a través del diseño de material didáctico; como escuela abierta a través del broadcasting, el cable y los sistemas satelitales; con programas de entretenimiento con

intencionalidades formativas; en su acción diaria, masiva y cotidiana (Rincón, 2001).

Su postura, además, demanda una televisión totalmente comercial y disipada en el consumo, pero completamente personal, que debe ser rica en formas de visionar el mundo y de comprensión de la realidad; una televisión que se pueda consumir, pero al mismo tiempo de la que se pueda huir; y dejarla de lado como industria es no reconocerla en su compleja naturaleza que revela lo que es, un medio de expresión, un fenómeno cultural y un negocio.

3. Por último, los mismos Martín-Barbero y Rincón escribieron con Germán Rey una propuesta-ensayo titulada "Televisión Pública, Cultural, de Calidad", en ella señalan algunos aspectos de lo que se debe considerar hoy como televisión pública, televisión cultural y televisión de calidad; en su interior se animan a presentar unos criterios de programación del canal Señal Colombia, que en nuestro país es el que impulsa la educación y la cultura en televisión.

Con respecto a la televisión pública, dicen que debe dirigirse al ciudadano y no al consumidor, que su objetivo primordial es contribuir explícita y cotidianamente a la construcción de lo público y a la elaboración audiovisual de las bases comunes de la cultura nacional; desde la especificidad cultural debe ayudar en construcción de los imaginarios sociales y las identidades culturales y tiene como tarea primordial establecer una clara sintonía entre los diversos ritmos de lo simbólico, los de sus memorias y los de sus cambios aprovechando su aceptación social y su legitimidad cultural; en cuanto a la calidad debe responder a una concepción multidimensional de competitividad profesional, innovación y relevancia social

en su producción, con competencia comunicativa en la interpretación y construcción de públicos, con un alto sentido de diversidad y debe tener una especial sensibilidad para la construcción de lenguajes comunes; lo educativo de la televisión debe buscar la formación de recursos humanos, construir ciudadanos y desarrollar sujetos autónomos, y ya no tiene como finalidad los aprendizajes de contenidos sino la construcción de la ciudadanía expresiva, la promoción de un proyecto ético de convivencia pacífica y de reconocimiento de la pluralidad cultural (Martín-Barbero, Rey & Rincón, 2000).

Esta perspectiva presupone también, al igual de la expuesta por Martín-Barbero, un cambio de ambiente educativo y comunicativo en el que hay que replantear el modelo pedagógico y los conceptos de educación, comunicación y cultura.

## **A MODO DE CONCLUSIÓN**

Cierto es que hablar de televisión educativa en los momentos y con las coyunturas actuales es exponer un reto inmenso a muchos implicados en este asunto de urgente emergencia: a los gobernantes, pues se deben plantear políticas públicas claras con respecto a la televisión como industria, como entidad tecnológica, como entidad social, como entidad cultural y como entidad educativa (Comisión Nacional de Televisión, 2002); a la academia y los realizadores porque el trabajo educativo y cultural de la televisión debe responder al contexto actual de globalización y localidad (glocalidad), y lo que lo permite es un diálogo entre ambos espacios en los que los medios de comunicación locales y regionales deben reinventarse, no según sus formas de lo global y lo nacional, sino según las búsquedas de lo cercano y lo próximo, en el que estén presentes los

actores de la producción y la academia, para que cada uno desde sus conocimientos y experiencias siga explorando y ayude a enriquecer el proyecto, en el que el máximo aporte de la cultura mundo serán algunos modelos de trabajar para hacer más eficiente la producción de sentido, pero las narrativas, los estilos, las estéticas deben provenir de la cultura local (Rincón & Estrella, 2000b); y a la ciudadanía como audiencia porque debe tomar conciencia de que un medio tan costoso de administrar, producir y transmitir no se puede quedar en el simple espectáculo hedonista sino que debe tratar de buscar y brindar otras alternativas de crecimiento personal y social, no importa cual de las tres alternativas planteadas aquí u otras que surjan, se tome como camino a seguir.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Comisión Nacional de Televisión. (2000). *La televisión que Colombia necesita*. Bogotá: Imprenta Nacional.

Dominick, J. R. (2001). *La dinámica de la comunicación masiva*. 6 ed. Bogotá: McGraw-Hill.

Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

McQuaill, D. (1983). *Introducción a la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Martín-Barbero, J. (1996, septiembre). *Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación*. En: *Nómadas*, 5, 10-22. Bogotá. DIUC-Universidad Central.

Martín-Barbero, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura:*

*itinerario para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J.; Rey, G. & Rincón, O. (2000, diciembre). *Televisión pública, cultural, de calidad*. En: *Gaceta*, 47, 50-61. Bogotá.

Múnera Gutiérrez, L. F. (1992). *La radio y la televisión en Colombia. 63 años de historia*. Bogotá: Apra.

Rincón, O. (2001). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.

Rincón, O. *Panfleto contra la televisión*. En: *El Espectador*. Bogotá. (27, dic., 1998). En: Rincón, O. & Estrella, M. (2000a). *Televisión: pantalla e identidad*. Quito: Fes.

Rincón, O. & Estrella, M. (2000b). *Televisión: pantalla e identidad*. Quito: Fes.

Vizcaíno, M. (1992). *Los falsos dilemas de nuestra televisión. Una mirada tras la pantalla*. Bogotá: Cerec.

Wolf, M. (1996). *La investigación en la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.

Wright, C. (1969). *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. Buenos Aires: Paidós.

# Branding: El etéreo mundo de la marca Once Caldas

BRANDING: THE ETHEREAL WORLD OF THE BRAND NAME "ONCE CALDAS".

The brand names have been introduced in the sport industry as well as in the consumers life, reaching social adhesion indexes and support from the consumers segments becoming social examples for them. In the field of these measures of ethereal sportive and commercial values it is necessary to recognize the term "BRANDING" as one of the main builders in the image and identity in the sportive industry. It exists an over-saturated society in information, messages, and the influence of thousands of images and brand names that burst into our lives. In the approach of positioning the objective was to put the product in the consumer's mind, creating a position in the "perspective client" occupying an important place in the client that the company wants to reach. It was very useful when it didn't exist many products in the market, but when this situation, the need of creating or reinforcing the differentiate elements of each product specifically appeared. The current approach, the Branding one, is showed as "the creation and management process of brand names, the development and maintaining of the attributes and values of a brand name in order to make them coherent, appropriate, distinctive and attractive for the consumers", in which the brand name plays an important role because this is what makes the difference.

KEY WORDS: Branding, brand name, consumer, products, ethereal.

**Luisa Fernanda Ramírez Montoya**

**Catalina Mojhanna Rivas**

**Juliana Osorio Gutiérrez**

Estudiantes VII semestre de Publicidad



Las marcas se han introducido a la industria deportiva y en la vida de los consumidores y dan una caracterización especial al "valor" del producto, alcanzando índices de adhesión social y apoyo de los segmentos de consumidores, convirtiéndose para ellos en ejemplos sociales.

En el ámbito de estas mediciones de valores etéreos deportivos comerciales, es preciso reconocer el término "Branding"<sup>1</sup>, como uno de los constructores principales actualmente en la imagen e identidad de la industria deportiva.

Nos enfrentamos a una sociedad sobresaturada de información, mensajes y la influencia de miles de imágenes y marcas que irrumpen en nuestras vidas, que poco a poco impactan profundamente la manera en que vemos y percibimos el mundo que nos rodea; ahora bien, hoy es

posible llegar a hablar de marca gracias a los enfoques más representativos por las cuales se ha transitado; para ello y con el objetivo de proporcionar una idea general que explique su surgimiento, se han entendido de la siguiente manera:

El enfoque del producto: durante el cual los productos eran elaborados y fabricados, sin especificaciones de diseño ni diversidad de utilidad, se encontraban a disposición de los clientes de modo estandarizado y se producían con el único objetivo de obtener ventas a gran escala y con fines lucrativos; sin la pretensión de adaptar el producto a las necesidades y gustos del mercado y, aún más, específicamente, de los clientes, más bien, cumplían con una finalidad funcional y no se concebían bajo un propósito intangible y representativo para el consumidor en el cual se privilegiarían las cualidades visuales, táctiles, auditivas y emocionales.

1. Término acuñado desde la publicidad a la construcción de marca.

En el enfoque del posicionamiento se buscó principalmente ubicar el producto en la mente del consumidor, creando una posición en el "cliente en perspectiva"<sup>2</sup>, ocupando un lugar significativo en el cliente que la empresa desea alcanzar. Este concepto fue de gran utilidad, mientras no existían muchos productos en el mercado, pero cuando esta situación se dio, se visualizó la necesidad de crear o afianzar los elementos diferenciadores de cada producto específicamente, debido a que la tecnología, las funciones básicas y la calidad de los productos, eran fácilmente imitables por las otras empresas nacientes.

El enfoque actual, el del Branding, se manifiesta como el "proceso de creación y gestión de marcas, el desarrollo y mantenimiento del conjunto de atributos y valores de una marca, de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores"<sup>3</sup>, en el cual la marca juega un papel muy importante, ya que es ésta la que permite la diferenciación de la que se carecía en las otras eras mencionadas.

Todos estos enfoques giran entorno a la concepción de producto, llevando intrínseco el concepto y evolución de la marca, entendida desde Philip Kotler como: "un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores"<sup>4</sup>. Es importante resaltar que todas aquellas empresas que ofertan productos y servicios para la satisfacción de

necesidades y deseos tienen como fin último lograr que el consumidor elija y prefiera *su marca*, por encima de las demás; es decir, que una de las tareas de los fabricantes es crear preferencia de marca a grupos objetivos que comparten necesidades, gustos, deseos, estilos de vida y aspiraciones, pero con un enfoque dirigido al consumidor de manera individual.

Otros autores expresan que: "crear una marca no es colocar una etiqueta o nombre a un producto"<sup>5</sup>, por lo cual cabe resaltar que no se debe menospreciar el hecho de colocar el nombre al producto; se le debe dar la importancia pertinente ya que es ésta, la imagen visible y sonora que percibirán los consumidores; la que finalmente asegura la fortaleza de expectativas y, es ésta, el verdadero valor añadido que representa para el consumidor la evolución de sus gustos y necesidades.

Una de las definiciones más enfocada al consumidor es la que dice: "La marca hace al producto, lo endereza y lo proyecta hacia el público, muchas veces hasta convertirlo en hábito"<sup>6</sup>, definición que permite manifestar la importancia de la dualidad producto-marca, pues sin producto no habría marca y sin marca el producto no tendría la posibilidad de reconocimiento en el mercado, y la marca no podría ser hábito si no se le imprime personalidad y vida.

Si, bien es cierto, que la marca es el soporte del producto, no podemos obviar la importancia y la connotación que ésta representa para el consumidor, pues la

2. RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. McGraw-Hill. México, 1980. p. 27.
3. ASPECTOS BÁSICOS, FUNDAMENTOS, ALCANCE E IMPORTANCIA [On line] <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/brandingcm.htm>
4. ARNOLD, David. Manual de la Gerencia de la Marca. Norma. Bogotá, 1993. p.2
5. KAPFERER, Jean-Paul. THOENIG, Jean-Claude. La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. McGraw-Hill. España, 1991. p 8
6. FERRER, Eulalio. Publicidad y Comunicación. Fondo de Cultura Económica. México, 2002. p. 81

percepción que éste adopta frente a ella le permite relacionarse y sentirse parte de la misma, creando lazos de afectividad y afinidad, reflejándose de alguna manera en los productos que decide elegir; es decir, "la personalidad de marca se refiere a como el consumidor percibe la marca" como lo anota Marcal Moliné en su libro *Malicia para vender con Marca*.

Es así como la marca, al llevar impregnados valores etéreos, se encarga de motivar al consumidor a comprar o consumir aquella que le transfiere sensaciones, emociones, sentimientos y le produce satisfacciones personales; es por esto que las empresas se inclinan a la idea de proporcionarle a la marca los valores agregados que están relacionados directamente con el interior del individuo, ya que el atribuir valores y cualidades a las marcas, implica para el consumidor la representación propia y la proyección hacia los demás de estatus, seguridad, confianza, prestigio, poder, comodidad y calidad básicamente, pues, "las marcas tienen valor porque añaden valor a las empresas que las poseen y, sobre todo, a los clientes que las adquieren"<sup>7</sup>, lo cual es corroborado en el libro *Guerra de Marcas*, así: por definición, "la marca" es todo aquello que el consumidor piensa cuando escucha el nombre de su compañía"<sup>8</sup>, en este sentido, el ejercicio que realiza el consumidor, básicamente es mental, en el momento en que intenta relacionar lo físico (producto tangible) con lo emocional (valores agregados e intangibles). Inicialmente en la prueba del producto el proceso es consciente, pero se trasciende a lo emocional por medio de la evocación por condicionamiento, en el cual se realiza una asociación con un sentimiento que recuerde lo bueno o malo de un producto o marca, en situaciones o

experiencias vividas personalmente y que interfieren en la percepción, de manera menos consciente.

Por ende, las empresas se ven en la necesidad de realizar un conjunto de actividades, desde una perspectiva mercadológica, estratégica y comunicacional que respondan, finalmente, a la construcción de marca, para lo cual es fundamental imprimir conceptos creativos, que posibiliten en su conjunto, el desarrollo exitoso de la marca, basándose en una estrategia que entienda y refleje los valores de una empresa y su visión.

Definitivamente y como lo hemos venido observando, hay que considerar que la evolución y la modernidad marcan la pauta en los diferentes aspectos que encierran, en sí, el desarrollo del mercado en nuestros días. Y debido a estas tendencias evolucionistas se ha modificado, no sólo la forma de dirigirse al consumidor y de lograr la satisfacción de sus necesidades, sino la forma de actuar del mismo; es decir, hoy es más analítico y, por tanto, sus compras no son producto de la inercia, sino que es considerado por David Arnold como "un consumidor más selectivo"<sup>9</sup>.

Para relacionar el abordaje de los anteriores conceptos de la marca con la industria deportiva, se pretende estudiar como se dinamiza el proceso de construcción de marca, en aquello que inició como una simple idea de deporte y entretenimiento y que se ha consolidado hoy, como un generador de marca en el fútbol colombiano (caso Once Caldas).

La concepción del fútbol ha cambiado en el tiempo, debido a que además de

7. *Ibidem*

8. D'ALESSANDRO, David F. *Guerra de Marcas. 10 reglas para construir la marca arrasadora*. Norma S.A. Colombia, 2001. p. 16.

9. ARNOLD, David. *Manual de la Gerencia de la Marca*. Norma. Bogotá, 1993. p introducción XVII.

aparecer como una diversión deportiva, enfocada a crear una distracción que posibilita la utilización del tiempo de ocio, que genera toda una serie de sentimientos, en donde principalmente se experimenta la pasión de sus seguidores hacia el equipo, quienes son la representación directa y visual de la marca; es decir, que en el fondo se visualiza el equipo como un todo que permite su idealización.

La industrialización del fútbol es evidente, tanto a nivel internacional, nacional como local, debido a que "la actual situación del fútbol colombiano contrasta con los modelos exitosos que hoy tienen las grandes ligas europeas, que han convertido este deporte en una máquina de hacer dinero, gracias a la ampliación de su base social y a la inversión de multinacionales que ven en ellos grandes oportunidades de negocios"<sup>10</sup>. Es indiscutible que el fútbol se ha convertido en todo un negocio, que a partir de la imitación de modelos internacionales con equipos reconocidos, ha influenciado el comportamiento en las estrategias de la Corporación Deportiva Once Caldas.

Los equipos internacionales buscan inversión de patrocinadores de empresas reconocidas que apoyen y sustenten económicamente la marca, logrando renombre y posicionamiento en donde el beneficio lo experimentan ambas marcas, cuando se determinan acuerdos corporativos entre equipos y patrocinadores así: "la drástica posición de la británica Vodafone de terminar los acuerdos corporativos con las marcas Ferrari, Manchester United y Beckham se convierte en un 'severo anuncio'; que el 'producto deporte' deberá responder a

una mezcla de resultados positivos en y fuera de los escenarios. El rendimiento competitivo es y será promocional a la imagen y, consecuentemente, elemento persuasivo para los inversores de patrocinio, ávidos 'cazadores' del momento de una marca para sumar ruido a sus objetivos de mercado"<sup>11</sup>. En el caso particular, Once Caldas, este equipo cuenta con patrocinadores reconocidos a nivel nacional como: la CHEC, Adidas, LG, Giros y Finanzas, Iván Botero Gómez IBG, Movistar, Café Águila Roja, Lotto, Aguardiente Cristal, entre otros. Así como la utilización de voceros de marca, quienes se destacan por su desempeño en la cancha, razón por la cual son las personas ideales para que luzcan y representen la marca. Específicamente, el Once Caldas ha contado con Galván Rey, Elkin Soto, Arnulfo Valentierra, Juan Carlos Henao, entre otros, quienes fueron en su momento, la imagen que se personificó, no sólo dentro de la cancha sino fuera de ella, todo lo que encierra y simboliza esta marca para los hinchas.

Otras actividades que involucran este negocio son: "las taquillas, dependiendo de su posición en el torneo, patrocinios, venta de pases de jugadores, merchandising, derechos de televisión y, para los que clasifican a torneos internacionales, la posibilidad de recibir dinero por sus participaciones"<sup>12</sup>. Dichos beneficios son retribuciones, gracias al desempeño de los jugadores en este deporte.

Es claro que el fútbol, como marca, encierra un sinnúmero de actividades que demuestran como el dinero fluye; pero es evidente que los trasfondos para tal fin son la publicidad y el mercadeo, aspectos tales que generan la connotación etérea

10. EL NUEVO MODELO DEL FÚTBOL. Dinero. 235. No. 1313. 05 agosto de 2005. p. 46.

11. EL NUEVO ENFOQUE DE INVERSIÓN DE LOS PATROCINADORES. [On line].

[Http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/mercados/historial\\_nuevo%20enfoque.asp](http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/mercados/historial_nuevo%20enfoque.asp)

12. EL NUEVO MODELO DEL FÚTBOL. Dinero. 235. No. 1313. 05 agosto de 2005. p. 48.

de la marca Once Caldas, en el sentido del cautivar innato de arraigos, sensaciones, emociones, pasiones, y sentimientos de sus seguidores. Aquí surge la pregunta: ¿Cuáles son las actividades publicitarias y mercadológicas que dinamizan el consumo de las marcas?

Una marca se podría describir en tres formas: sensorialmente, funcionalmente y emocionalmente. Sensorialmente; simplemente se trata de saber cómo es percibida una marca por cualquiera de los sentidos; su color, forma, tamaño, textura, densidad, sabor, olor, etc. El aspecto funcional de una marca se refiere a lo que hace; limpia, brilla, desodoriza, satisface, alivia, se relaja, lava sus ollas, cocina sus comidas, refresca el aliento.

Bajo las dos propiedades anteriores, físicas y funcionales, es a menudo difícil, si no, imposible, diferenciar una marca de otra.

La tercera forma en que podemos referirnos a una marca, se refiere al lazo psicológico-emocional que existe entre ésta y el consumidor; este lazo de la personalidad de marca constituye el principal aspecto. Tanto la imagen de la marca como la personalidad de la marca se derivan de la relación emocional que se tenga con el consumidor, los valores y aspectos etéreos-intangibles, la representación de la marca en la sociedad antes que el aspecto racional y funcional que la caracteriza. "La personificación de la marca, una interpretación de lo humano que existe en ella"<sup>13</sup>. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta; la lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y qué proporción de su corazón y

de su mente le otorgan a esas marcas; la lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y qué proporción de sus compras le dan al producto.

Entonces, para realizar el branding de la marca Once Caldas, se han implementado aspectos que sirven para el desarrollo de su imagen, entre los que encontramos estrategias como: merchandising, venta personal, relaciones públicas y publicidad a través de pauta en medios masivos y alternativos, sustentándose en procesos estratégicos que representan una de las principales fuentes de ingreso del equipo Once Caldas, que le permiten ayudar a mantener su plantel y cuerpo técnico de alto nivel. Es así como ésta se llena de lealtad de actitud, al convertirse en una de las marcas con mayor contenido simbólico a nivel nacional; y lealtad de conducta en el instante que la palabra Once Caldas se posiciona como sinónimo de fútbol y hasta los colores de su bandera denotan pasión entre sus hinchas, es importante resaltar que además de lo anterior, "con frecuencia, las decisiones que tienen que ver con la marca se toman simplemente como un asunto de publicidad. Pero hay mucho más en juego"<sup>14</sup>, y el factor tiempo toma gran relevancia para lograr constituir una marca contundente.

Antes de proseguir con los aspectos del branding del Once Caldas, es pertinente especificar algunos términos relacionados con la mezcla promocional:

- La promoción de ventas se entiende como los "medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Ejemplos de la promoción de ventas

13. RIES, All. Posicionamiento. México: McGraw-Hill, 1992. p. 72.

14. D'ALESSANDRO, David F. Guerra de Marcas. 10 reglas para construir la marca arrasadora. Norma S.A. Colombia, 2001. p. 15.

son: cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, demostración en la tienda y concursos.”(William Stanton, 1995).

- La marca Once Caldas integra principalmente, como actividad promocional y de merchandising todos los artículos que el consumidor puede adquirir en la Tienda Once Caldas: objetos personales (camisetas, chaquetas, pantalonetas, blusas, gorras, medias, sudaderas, busos, pescadores, ropa interior, balones, entre otros); objetos de decoración y diseño (mugs, tendidos, relojes, llaveros, lapiceros, manillas), materiales impresos (afiches, calendarios) que en su conjunto, aportan a la construcción de toda una industria futbolística orientada hacia una oportunidad de mercado vislumbrada gracias a la fidelidad de sus consumidores, con el fin de incrementar las posibilidades económicas, que reportan beneficios tangibles e intangibles que a su vez estimulan y afianzan la fidelización de los hinchas.
- La venta personal “... prácticamente todas las empresas pueden beneficiarse con la venta personal. En su relación con los clientes, los vendedores captan más su atención que un anuncio o una exhibición. Pueden ajustar lo que dicen o hacen para tener en cuenta la cultura y otros factores conductuales que influyan en el comprador. Pueden formular preguntas para averiguar sus intereses. También reciben constantemente retroalimentación por parte del cliente<sup>15</sup>”. Esto aplicado a la comprensión de las necesidades de los consumidores y, desde éste conocimiento, para elegir los segmentos

objetivos sobre los cuales apuntar al plan de ventas y así con éstos elementos enlazar una convivencia entre el producto como tal y el valor representativo y sentimental.

La marca Once Caldas recurre a mecanismos de comercialización e interacción personal de la marca, con su público objetivo, en la venta de abonos, boletería y la tienda Once Caldas, en donde se genera el espacio propicio para relacionar al vendedor con el cliente; y es allí donde se da la oportunidad de conocer si realmente se están satisfaciendo las necesidades, gustos, deseos y expectativas de los consumidores de la marca.

- La publicidad sirve de guía, comunicación y entendimiento a las necesidades del público, amplía la fuerza que puede hacer reaccionar la emoción, a través de la determinación de un enfoque estratégico adecuado, teniendo en cuenta el comportamiento y las actitudes que ayudan a encontrar el mejor camino para la marca y hacer que ésta y el consumidor confluyan en algún punto.

La marca Once Caldas se convierte no sólo en un anunciador directo, al exhibir su marca como tal, sino indirecto, gracias al patrocinio de empresas que ven en ella la mejor oportunidad del consumo de su propia marca; es decir, la convergencia de diferentes entidades, como vitrina seductora, para pautar en los medios que finalmente convoquen a las personas a ver o asistir a un encuentro futbolístico, en donde confluyen una cantidad de intereses organizacionales-comunicacionales, para hacer presencia de marca, tanto de la primera (Once Caldas), como de las segundas (demás marcas patrocina-

15. MCCARTY, E Jerome y PERREAULT, Jr. William D. Marketing. Undécima edición. Irwin. España, 1993, p. 474

doras), que la utilizan como canal de prestigio, no sólo allí, sino en el mismo estadio en el que se ubican, con fines comunicacionales, vallas, pendones, dummies, inflables, entre otros.

- "Las relaciones públicas son utilizadas por las compañías cuando desean cultivar una imagen pública positiva, ganarse la comprensión y aceptación de los clientes<sup>16</sup>". Analizando esta variable, es posible afirmar que el Once Caldas goza de buenas relaciones, tanto con los medios de comunicación como con las diferentes empresas patrocinadoras, lo que le ha permitido proyectar una imagen sólida, seria y generadora de confianza.

Retomando la concepción y los aspectos del branding, en la creación de lo etéreo-intangible de la marca, se encuentra que la marca Once Caldas puede diferenciar y mantener su ventaja, pues es precisamente esto lo que la ha llevado a convertirse en etérea, en su conexión con valores intangibles difíciles de cuantificar, y para ello, es necesario considerar, en sumatoria, todos los aspectos que los consumidores deben comprender para asignar valor y los aspectos mercadológicos y publicitarios mencionados hasta el momento.

La marca Once Caldas es, en sí, un valor agregado por el cual los consumidores se animan a pagar un precio, sin importar su cuantía, por ver materializadas sus sensaciones, emociones y sueños en objetos tangibles, que le permiten evocar sus recuerdos en el presente para proyectarlos hacia el futuro. Todo esto define al valor agregado, como lo que el

consumidor experimenta al adquirir la marca, al realizar una confrontación entre lo deseado, lo esperado y lo obtenido, que finalmente se traduce en un consumidor satisfecho, con el cual se inicia un proceso de lealtad de marca y, por ende, posicionamiento o "Top of mind".

El branding, como "una afirmación viva e inspiradora de lo que la marca deja representada en los corazones y mentes de los consumidores"<sup>17</sup>, es justamente por esto que el posicionamiento ya no será concebido más como "Top of mind", sino como "Top of heart"<sup>18</sup>; la marca no quedará grabada sólo en la mente del consumidor sino que sensibilizará, de un modo tan especial sus sentimientos, que quedará posicionada en su corazón. En el caso del Once Caldas la hinchada trasciende, de alguna manera, los sentimientos generados por la marca, para llevarlos como sello intangible, sin necesidad de su representación material.

Con lo anterior, el Once Caldas ha logrado en el consumidor crear identificación individual para unirse a un equipo (barra), donde se anhelan grandes victorias, siempre apoyado en la marca de su equipo Once Caldas, convirtiéndose en un fiel consumidor de marca, donde no sólo el llevar una camiseta o cualquier otro artículo que represente su equipo es seguir un patrón de moda, sino, por el contrario, se deja influenciar por el compartir los mismos ideales y proyecciones de varios grupos de referencia: amigos, familia y comunidad; es decir, más allá de lo material, lo importante y lo que hace fuerte a esta marca es la emoción, el orgullo, la fidelidad y el sentido de pertenencia.

16. STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. El programa de promoción. Décima edición. McGraw-Hill. México. 1995. C 18, p. 665

17. PEÑA, Omar A. y VILLEGAS, Natalia. Tesis: Branding una propuesta de comunicación estratégica. Universidad Católica de Manizales. Programa de Publicidad. Manizales, 2003. p. 38

18. EL NUEVO ENFOQUE DE LA MERCADOTÉCNIA "BRANDING". [On line]. [Http://www.masterdisseny.com/master-net/univa/0001.php3](http://www.masterdisseny.com/master-net/univa/0001.php3)

La marca se llega a convertir en algo tan cotidiano y habitual para los consumidores, que crea en ellos el deseo de adherirse a un estilo de vida, marcado como patrón de conducta que impulsa el consumo de los diferentes artículos que llevan el nombre, el escudo y/o los colores del Once Caldas, hasta el punto de adoptarlo y tenerlo dentro de sus planes rutinarios y portar la camiseta que los hace identificarse como personas pertenecientes al grupo de seguidores que vive, siente y consume marca a través de cada encuentro deportivo, en el que su equipo pretende poner en la cancha más que un marcador, proporcionarle al consumidor la experiencia real y directa de poner toda su energía y vibrar entorno a su equipo.

En 90 minutos se concentra el estremecimiento de algo que va más allá de un juego, pues se experimenta una energía englobada en cantos, aplausos, lágrimas, sonrisas y gritos, razón por la cual la magia de sentirse dentro del estadio, ya no es solamente el logro de un triunfo, sino que se hace más intenso a medida que transcurren los minutos; el corazón palpita más rápido, corre adrenalina pura por las venas; lo que se siente es de corazón y no algo efímero como producto de la emoción, que trasciende al hecho de defender con el alma su equipo para honrar esa marca que se lleva en la sangre.

La camiseta original del uniforme de los jugadores del equipo Once Caldas, como marca, se ha trasladado de manera masiva a la forma de vestir de las personas seguidoras, con el fin de crear en ellos identidad y difusión de marca, para que sientan la pertenencia a una barra y que complementada con el porte de otros artículos distintivos, le recuerden el encuentro futbolístico como un acontecimiento importante que le

produce orgullo y lo diferencia de los demás. Es aquí donde la marca habla por sí sola, mostrando el sentido de pertenencia y entrega hacia la misma.

En conclusión, la construcción de marca no es un proceso aislado a las diferentes disciplinas, por lo que estaríamos abarcando como eje la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad de contenidos que, en últimas, aportan desde su especialidad macro a la gran conformación de aquello que finalmente el consumidor percibe, todo un mundo que ha sido creado en función de él, de sus gustos, expectativas y vivencias; es decir, la intención se centra en el universo individual y personal de pequeños segmentos o nichos de mercado.

Además, en el concepto de branding, hacia una proyección del consumidor, se evidencia la importancia de éste como protagonista, en el cual se encierran, circundan y centran los esfuerzos y estrategias de quienes crean, posicionan y construyen la marca, con el único objetivo de captar su atención y despertar su interés de manera significativa, para lograr su fin último, la satisfacción de necesidades específicas, pero movidas por un motor crucial, los deseos; porque el consumidor siempre estará dispuesto a comparar productos y/o servicios nuevos o innovadores; es decir, siempre existirá un gran mercado dispuesto a responder a dicha actividad con fines comerciales.

Es así como, se puede asegurar que los consumidores del nuevo milenio han dejado de comprar productos por su utilidad; en realidad, lo que consumen es marca porque ven en ella su propia identidad tal y como éstas las ofrecen, proponiendo modelos a seguir, estilos e imágenes que representan en el individuo estereotipos, marcando la pauta de la moda, las tendencias y el consumo

entendido como la adquisición de bienes y servicios.

En el campo de la publicidad, y teniendo como punto de vista la tendencia vanguardista, se hace necesario adoptar una postura actualizada que se ajuste al mundo versátil, inconstante y voluble, habitado primordialmente por consumidores, que a nivel empresarial, ya no son vistos solamente como eso, sino como personas poseedoras de un sinnúmero de necesidades, gustos y deseos, pero que como marca no sólo se traducen en satisfactores de necesidades, sino que generan otros significados que trascienden las necesidades del consumidor.

La Industria del Fútbol es el nuevo modelo de negocio que las corporaciones deportivas han adoptado, caso específico de análisis de este ensayo la marca Once Caldas, que siguiendo este modelo pretende además de cautivar su público objetivo, obtener ganancias que intervinan tanto en la imagen que desea proyectar, como en lo más determinante, la percepción final de los seguidores que es, precisamente, la que impulsa la decisión de adherirse a una u otra marca.

Sin duda, es el branding el que invita al Once Caldas a sumergirse en el desafiante, pero a la vez reconfortante mundo de la construcción de marca, impulsándola por el arduo camino de experiencias y metas que se proyectan, sólo con creatividad, en busca de la seducción de la personalidad que hace única la marca y a sus consumidores, transformándose en una experiencia que permite navegar por el etéreo e intangible mundo de las marcas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

AAKER, David A. El éxito de tu producto

está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. Prentice Hall. México, 1996.

ARNOLD, David. Manual de la Gerencia de la Marca. Norma. Bogotá, 1993.

ASPECTOS BÁSICOS, FUNDAMENTOS, ALCANCE E IMPORTANCIA [On line]. <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/brandingcm.htm>

COMITÉ DE DEFINICIONES, MARKETING DEFINITIONS: A GLOSSARY OF MARKETING TERMS. Tomado de Fundamentos de Marketing. William J. Stanton. p. 494. McGraw- Hill, México S.A. 1980.

D'ALESSANDRO, David F. Guerra de Marcas. 10 reglas para construir la marca arrasadora. Norma S.A. Colombia, 2001. EL NUEVO ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA "BRANDING". [On line]. <http://www.masterdisseny.com/masternet/univa/0001.php3>

EL NUEVO ENFOQUE DE INVERSIÓN DE LOS PATROCINADORES. [On line]. [http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/mercados/historial\\_nuevo%20enfoque.asp](http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/mercados/historial_nuevo%20enfoque.asp)

EL NUEVO MODELO DEL FÚTBOL. Dinero. 235. No. 1313. 05 agosto de 2005.

FERRER, Eulalio. Publicidad y Comunicación. Fondo de Cultura Económica. México, 2002.

KAPFERER, Jean-Paul. THOENIG, Jean-Claude. La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. McGraw-Hill. España, 1991. p 8

MOLINÉ, Marçal. Malicia para vender con Marca. Método paso a paso combinando la



técnica del Marketing con la astucia de los maestros de la estrategia militar. Ink-Creíble. España, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. McGraw-Hill. México, 1980. p. 27.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. El programa de promoción. McGraw-Hill. México.

# SIMBOLISMO Y PERSUASIÓN IDEOLÓGICA DE MARCAS COMERCIALES EN TRIBUS URBANAS

## Códigos ritualizados de adopción de marcas en las llamadas "Subculturas".

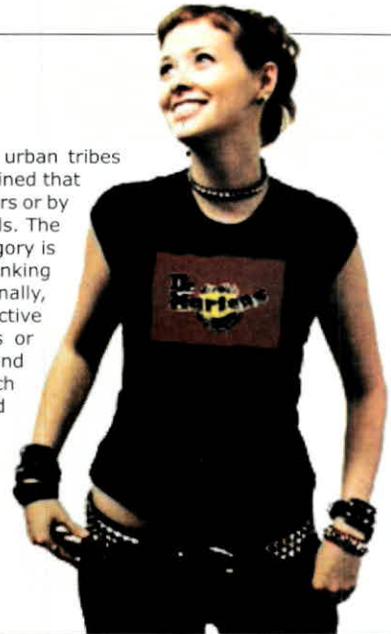
SYMBOLISM AND IDEOLOGY PERSUASION OF COMMERCIAL BRANDS IN URBAN TRIBES.

The following text analyses the brand phenomenon and the ones called subcultures or urban tribes according to the ritualized codes of contemporary commercial brand adoption. It is determined that the new consumer trends are no longer ruled by behavior parameters or traditional behaviors or by psycho graphic schemes, but also by ideology adhesion toward certain commercial symbols. The symbolic character of the commercial brand as well as its transcendence to the ideal category is initially described. It is also analyzed the concept of ideology and individual or collective thinking and its relationship with images and symbols of universal and individual interpretation. Finally, some urban tribes and their insignia brand that become in identification factor and collective emblem are described. The symbolism and persuasion of certain brands toward ideas or convictions allow us to discover the power of symbolism in the era of massive consumption and immediate global communication, in a world that is more multicultural and irreverent each time. The following text let us know something about this new trend of adhesion toward specific brands that contains themselves a whole universe of connotations and interpretations for the human beings and the contemporary societies.

KEY WORDS: Subcultures, tribes, commercial brand, multicultural, society.

### FRANCISCO J. CÉSPEDES VALENCIA

Comunicador social. Magíster en comunicación educativa, Docente programa de Publicidad.



Desde la creación de la marca comercial y sus dimensiones, como la conocemos en la actualidad y en la era del consumo masivo y la hipersegmentación del mercado, se han estudiado patrones de comportamiento establecidos en grupos culturales específicos que han despertado el interés de la sociología por sus singulares características de interrelación y manifestación ideológica. Estos grupos, denominados "Tribus urbanas", adoptan marcas comerciales y las portan como símbolos de identidad ideológica y en ocasiones como "amuletos" que permiten la identidad, permanencia y aceptación colectiva.

Como primer punto analizaremos la marca comercial como elemento constitutivo, orgánico y fundamental del mundo contemporáneo. Y luego descu-

briremos su complejo proceso de transformación hacia una "Idea", su carácter simbólico y sus relaciones con las llamadas "Tribus urbanas" y sus ideologías.

## Marca

La marca, para cualquier artículo, producto, objeto o servicio, debe tener características propias que la diferencien de otras; por eso su diseño proporciona identidad e individualidad y aumenta mucho más su valor como idea. ¿Por qué darle un nombre y una representación visual a las cosas? Porque genera identificación y diferenciación, además de convertirse en un estímulo sensorial y emotivo para el target o grupo objetivo de consumo. La marca permite la relación

directa o indirecta del consumidor con un nombre comercial y sus connotaciones. Este consumidor realiza un proceso de apropiación consciente e inconsciente dentro del intrincado proceso de su psiquis, luego su llamada acción de compra gira en torno a ciertas marcas y todas sus dimensiones implícitas; el comportamiento humano cambia con relación a la marca en el aspecto kinésico y en las actitudes que se presentan en el momento de asumirla como signo identificatorio individual o grupal.

Todos portamos marcas, y sabemos que son símbolos comerciales que identifican un producto o un servicio. El mundo contemporáneo se ha convertido en una gran fábrica de marcas, y podríamos contar más logos que habitantes en el mundo comercial. Al adoptar una marca, el ser humano se proyecta como poseedor de un símbolo colectivo y a la vez propio, y comparte con cientos, miles o millones de individuos de igual o diferente cultura, una identidad gráfica ofrecida por un producto o servicio que puede proyectar a través de su representación, la idea de calidad, confianza, estatus, seguridad, comodidad, esperanza, funcionalidad, o la reafirmación misma de una forma de pensamiento o punto de vista ideológico. Las marcas compiten y se instalan en una intrincada red de medios y soportes; aparecen en todos los espacios y lugares inimaginados, podríamos creer que tienen vida propia y que su única función es recordarnos que "existen" y que no quieren morir. Su ciclo de permanencia es incierto, y así como muchas sobrepasan los cien años, algunas desaparecen rápidamente; otras marcas ya no existentes se recuerdan como iconos simbólicos de la historia, o como acompañantes silenciosas o activas de alguna etapa de nuestra vida.

Las marcas proyectan a través de sus

nombres y sus planos expresivos o representaciones visuales la identidad y permanencia de un producto en el mercado, pero son mucho más que simples palabras o imágenes; desempeñan funciones de identificación, diferenciación, comunicación, información, representación; añaden valores, virtudes, beneficios y, además, se relacionan con ideologías, pensamientos y formas de comprensión del mundo. Las marcas contemporáneas se enaltecen gracias a su poder simbólico, que permite la proyección de ideas que subyacen a la simple representación gráfica y, trascienden, elevándose casi a la categoría de arquetipo comercial. Coca-Cola ya no es una simple marca, es un símbolo universal; casi una "idea" que encierra múltiples significaciones. Esta marca podría definir en un futuro lejano la existencia de una época de la historia humana marcada por el consumo masivo de productos, y permitiría a los sociólogos y antropólogos develar y comprender el contexto cultural de una antigua sociedad de consumo. De igual manera, si en un futuro museo de la historia del siglo XX y XXI se expusiera, bajo estrictas medidas de seguridad, una pequeña estatuilla, la única encontrada hasta ese momento de la dama voladora utilizada en los automóviles Rolls Royce, se diría que es una antigua representación simbólica llamada "Espíritu del éxtasis", que representaba una era marcada por el uso de autos elegantes y muy costosos; esa marca desaparecida hace ya mucho tiempo, conservaría toda su riqueza simbólica e ideológica y permitiría reconocer la antigua "Idea" de una primera relación afectiva, de carácter humano mecánico en el siglo XX y XXI.

Este carácter simbólico de las marcas define su poder intrínseco de trascendencia y presencia temporal y atemporal, y su valor como elemento portador de

contenidos. Ya no podríamos delimitar la marca a una simple definición de palabra (Logo) e imagen (Imago). La marca comercial contemporánea se define como "Símbolo" que contiene elementos ideológicos claros y determina parámetros de conducta social. Llegamos aquí a una compleja relación entre marca e ideología.

En el presente ensayo, tomaremos como ejemplos algunas marcas que trascienden la simple representación comercial para convertirse en imágenes de manifiesto, ideología, irreverencia, propuesta, pensamiento y autoconfirmación social en las tribus urbanas. Pero, antes trataremos de definir el concepto de "Ideología".

La ideología es un conjunto de ideas que caracterizan a un grupo o colectivo, movimiento cultural o religioso. Hablamos de ideología cuando una idea determinada es ampliamente compartida conscientemente por un grupo dentro de una sociedad; la ideología interpreta y justifica las acciones de los grupos o clases sociales, a cuyos intereses creados sirve. La ideología explica la realidad de una forma en la que la interpretación o justificación resulte plausible para el grupo que la manifiesta.

La ideología es un conjunto de ideas de comunicación intrapersonal o de masa que nos transmite un pensamiento organizado de valores, orientaciones morales o predisposiciones.

Las ideologías son ideas que en conjunto conforman el pensamiento de una persona y el razonamiento de la misma frente a creencias de tipo cultural, social, religioso o político.

El término ideología tiene su origen en la revolución francesa, y aparece en un contexto de filosofía crítica. Desde el siglo

XVIII hasta nuestros días ha prevalecido el sentido negativo del término:

- Hegel lo entendía como una consciencia desdichada.
- Marx lo consideró como una falsa conciencia que distorsiona la realidad y se dio cuenta de la imposibilidad de separar los conceptos de ideología y hombre.
- Habermas introdujo el concepto de ideología en el contexto de la comunicación; para él, la ideología es algo que oculta, que distorsiona y que pervierte los intereses de la ciencia.
- Clifford Geertz sostiene que la ideología es inevitable, y confirma que la genética humana tiene poca significación. Dice que los genes no poseen suficiente información codificada para decirnos qué debemos hacer o qué pensar; por lo tanto, busca otro repositorio de información que sirva aceptablemente como guía para nuestro comportamiento y lo encuentra en conjuntos de ideas. La ideología es, pues, para Geertz, una especie de filtro, un conjunto de ideas que tomamos como nuestras en el proceso de aculturación; la falta de programación genética del hombre provoca una carencia que es suplida con la ideología.

Los anteriores conceptos nos ayudan a comprender que el término en su sentido inmediato connota autonomía, contradicción y adhesión. Las ideologías nacen de la discusión y confrontación del mundo social y determinan argumentos originales que van adquiriendo importancia dentro de un grupo social.

Según Gasset, las ideas son esos pensamientos que se nos ocurren, ya sean científicos o cotidianos; la misión del ser humano es entender el mundo que lo rodea y por eso se encuentra con ideas de cómo comprender el mundo y a sí mismo.

Algunas ideas desembocan en creencias; la creencia constituye el continente de nuestras vidas.

Las ideologías pueden ser férreas, radicales o flexibles en su estructura y organización; pueden determinar reglas o no tenerlas, pero siempre existe un punto de convergencia conceptual. Pueden ser complejas o fragmentadas, perdurables o transitorias, o pueden tener un rechazo inmediato. El pensamiento crítico puede ser la base creativa para el nacimiento de ideologías y su masificación y continuidad.

### **Imagen, Símbolo e Ideología**

Las imágenes, los iconos y los signos, en muchos casos, se han convertido en símbolos de distintas ideologías y de esfuerzos pacifistas y humanitarios; y han sido empleados en las luchas, manifestaciones y confrontaciones para defender y confirmar una idea. Ejemplos como la Cruz Roja o las Naciones Unidas, Eco Earth Communication, Green Peace, la Hoz y el Martillo Comunista, la Media Luna árabe, la Imagen de Ernesto Che Guevara, Nelson Mandela o Mijaíl Gorbachov, Jesucristo o Juan Pablo Segundo, la Bandera de los Estados Unidos, el Dalai Lama entre otros, nos permiten relacionar lo visual con lo simbólico e ideológico. Las ideologías y los símbolos representan necesidades, esfuerzos y convicciones humanas. Todo lo que se comprende y se interpreta como pensamiento, sentimiento, idea o valor estético, es un símbolo de algo; si falta ese "Algo" (El concepto, contenido o idea) se anula la función significativa del símbolo.

Las grandes religiones han sido símbolos de las esperanzas de redención, salvación eterna o ascensión a lo divino. Las

ideologías políticas han reflejado en símbolos sus esperanzas de mejores condiciones en la vida o, por el contrario, han fracasado en la aplicación de sus tesis, argumentaciones y propuestas de cambio. Nos encontramos cada día frente a símbolos y signos con contenidos que expresan una creencia o un convencimiento de algo. La esperanza de salvación cristiana, la resurrección de Cristo, el concepto de "Guerra Santa", el autoconocimiento y búsqueda del Nirvana, la meditación y transmigración de las almas o reencarnación, la adoración a las deidades de la naturaleza, creacionismo, la fe comunista en la igualdad y la justicia social en una sociedad organizada y dirigida por el Estado a través de conductas políticas, actitudes revolucionarias, lucha contra un capitalismo, entre otras manifestaciones ideológicas se identifican con referentes visuales claros.

### **Marca e Ideología**

Ahora bien ¿Cómo podemos comprender las marcas contemporáneas desde sus connotaciones ideológicas y su carácter simbólico?

En una argumentación básica, las marcas comerciales en su dinámica comercial y social no realizan una captación de adeptos hacia un pensamiento superior o un paradigma de comportamiento individual o colectivo.

Inicialmente, y en apariencia, somos libres para decidir sobre las marcas que adoptamos, pero en realidad nuestras decisiones y elecciones "Racionales" de consumo están condicionadas por representaciones subconscientes que tienen su origen en la prehistoria de la mente humana, como remanentes arcaicos o figuras arquetípicas que

permanecen en el inconsciente colectivo. Lo que realmente compramos es una imagen y nuestra adhesión a lo que esta imagen me representa o connota; no consumimos cremas suavizantes o rejuvenecedoras sino las "Imágenes" o "ideas" acerca de una imagen arquetípica de eterna juventud, tema tratado en las mitologías antiguas y en la literatura, y presente en nuestro inconsciente colectivo. Imágenes de éxito o estatus, amor o poder, confianza y seguridad, protección o afecto, belleza o aceptación etc., son fabricadas por las marcas comerciales. Charles Revson, fundador de Revlon Cosmetic, afirmaba que en sus fábricas hacían lápices de labios, pero que en sus anuncios vendían esperanza. En el mundo contemporáneo se venden conceptos, representaciones simbólicas, modos y estilos de vida. La publicidad y sus estrategias creativas y de investigación han penetrado en lo más profundo de la mente humana y la sociedad capitalista. Los anuncios comerciales y las marcas han estructurado un código social y comercial ritualizado en un mundo contemporáneo de alto consumo, los conceptos de imagen, comunicación, simbolismo, marca y persuasión ideológica son claves para la comprensión de nuestra cultura global.

Las marcas, como símbolos con carga ideológica, son aceptadas por grupos de consumidores definidos tradicionalmente por la psicología y la sociología aplicadas a los estudios de mercado, pero en el nuevo contexto mundial, se han estructurado, fortalecido y resignificado marcas que son la vida misma del consumidor; podemos hablar entonces de la elevación de una "idea" de marca a un nivel de un ritual casi con características de "culto". (Remitiéndonos a la etimología, la palabra latina "cultus" de la raíz latina "Colere" (que significa lugar de adoración).

Los símbolos, los iconos populares y las imágenes de reconocimiento colectivo, se pueden convertir en marcas debido a su uso y a su constante aparición en la cultura popular. Estas imágenes son el emblema, la insignia y el manifiesto individual o colectivo de una ideología, sin embargo, en muchos casos, los portadores de esta iconografía no poseen un conocimiento de su significado, sus connotaciones o la trascendencia misma de la representación visual, y la llevan sólo por moda. Malcolm X, EL Che Guevara, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Bob Dylan, la cruz Svástica del Nacionalsocialismo de Adolf Hitler, Martín Luther King, el símbolo de la anarquía, el yin y el yan, entre otras, son representaciones visuales que se emplean de manera popular y proyectan connotaciones de una idea, muchas veces no comprendida ni interpretada por el perceptor.

Un ejemplo del proceso de transformación de una imagen popular, con contenido ideológico a la categoría de marca, es el "Che Guevara". En un escrito de Álvaro Vargas Llosa en "The New Republic" publicado en "El Instituto Independiente", en el 2005, titulado: "El Che Guevara, de agitador comunista a marca capitalista", se describe cómo en la actualidad la imagen del personaje de la revolución es comercializada por empresas tales como Burlington Coat Factory o la Flamingo's Boutique en Union City Nueva Jersey. El Che está presente en jarros de café, caperuzas, encendedores, llaveros, billeteras, gorras de béisbol, camisetas, carteras finas, jeans de la marca Denim, té de hierbas, entre otros soportes. La famosa fotografía fue tomada por el fotógrafo Alberto Korda cuando el Che salía de las Naciones Unidas. Treinta y ocho años después de su muerte, constituye el "Logotipo" de la revolución.

## Tribus Urbanas y Marcas Comerciales

Las nuevas tendencias de consumo son complejas, debido al cambio constante y a la manifestación de todas las posibilidades expresivas e ideológicas individuales y colectivas. Se habla, entonces, desde la década de los años cincuenta de "Tribus urbanas" como grupos sociales con ideologías definidas y tendencias de consumo propias; las tribus comparten las mismas creencias, cultura y pensamiento, pueden crear sus propias reglas o adherirse a unas ya establecidas. Los miembros que se asocian a una tribu lo hacen para manifestar diferencias, irreverencia, singularidad, autonomía, aceptación y expresión individual, tratando de encontrar nuevas formas de vida, interrelación y hermandad; estas tribus siguen tendencias culturales establecidas por diferentes tipos de música o moda como vehículos de expresión y experiencia.

La sociología ha determinado que cuando las sociedades se niegan a reflejar sus cambios vitales y a enfrentarse con los nuevos problemas, se acumulan los descontentos y las acciones irracionales; de aquí nace la conformación de minorías que manifiestan formas de pensamiento y puntos de vista diferentes a los establecidos por las convenciones, los protocolos y los acuerdos sociales.

Las tribus urbanas se consideran como expresión grupal de prácticas sociales y culturales que manifiestan una ideología y resignifican los imaginarios colectivos; esto es un componente fundamental de la llamada "Posmodernidad", donde se recupera y se reconstruye lo ya existente para generar nuevos mensajes y nuevas lecturas del mundo. Las tribus urbanas también son el resultado de tensiones y encrucijadas sociales, producto de la ansiedad individual por la que atraviesa el

ser humano contemporáneo; son expresión de una crisis de sentido e identidad a la cual nos arroja la posmodernidad. También constituyen la manifestación de una separación cultural ante una sociedad saturada y condicionada por la globalización, la racionalización, la inmediatez, la masificación, la apatía y el consumismo descontrolado.

Las tribus urbanas se fundamentan en la solidaridad interna que las une y las sostiene, lo que genera un fuerte sentimiento de lealtad y ayuda mutua; se desarrollan profundos lazos afectivos, lo cual lleva a considerar el grupo como una familia y a la calle o un lugar urbano específico como su casa, lo que implica la vinculación a un territorio y la constitución de una tradición cultural distintiva y única como eje de la agrupación.

Nace, entonces, una de las primeras tribus: "Los Híppies" con definiciones propias del mundo y una actitud contracultural. Estos determinaron una forma de pensamiento fundamentada en lemas de libertad, amor libre, drogas, paz y hermandad universal; no tenían tendencias de consumo definidas, sin embargo, las marcas de la época se adaptaron a las tendencias de la llamada "Psicodelia". La marca Levi's produjo diseños exclusivos de sus famosos jeans, que eran comprados por los auténticos Híppies. A partir de ese momento, se multiplica la conformación de subculturas portadoras de marcas comerciales emblemáticas que aún permanecen vigentes.

En la actualidad, son muchas las tribus urbanas con denominaciones específicas y marcas como insignia: Skin Heads o cabezas rapadas, divididos en dos grupos los Sharp (Los "Buenos") y los Neonazis, (de extrema derecha y racistas, conside-

rados "Los Malos"). Los "Grunges", cuyo nombre indica mugre y en cuyas camisetas siempre llevan las fotos de sus ídolos. Los Heavies o Jebochos, que parecen Hippies pero con tendencias rockeras y antimilitares. Los Mods, que llevan siempre el cabello engominado y se caracterizan por la pulcritud. Los Punks o Punkies, que llevan crestas multicolores, cadenas, cuero, piercings y botas militares. Los Raperos o Hiphoperos, que llevan la cintura del pantalón en la rodilla, usan tallas XXXL, usan gorras, anillos, colgantes y camisetas de "Malcolm X". Los Rockeros, como una de las tribus más antiguas, usan copetes engominados, chaquetas de cuero y pantalones vaqueros. Son muy característicos los denominados "Góticos" que se asocian con la oscuridad, la melancolía, la muerte y lo vampiresco; usan maquillaje pálido, cadenas y ropa negra. Los Rastafaris, como una tribu muy arraigada en su cultura; usan gorros tejidos de colores y se identifican plenamente con el ritmo musical "Reggae". Todas las anteriores tribus tienen gustos musicales muy definidos y bandas que interpretan música con contenidos y composiciones singulares. Lo anterior, ilustra un poco el fenómeno social de las Tribus; pero, podemos nombrar muchas más: Los Frikis, los Otakus, los Rude, los Bad Boys, los Motards, los Maquineros, los Emos, los Lolailos, los Skaters, los Anarquistas, los Anderunjer, los Bakalaeros, los BBP (Brigadas del barrio del Pilar en España) los Raperos, los Ciberhippies, los Ciberpunkies, los Ko-gals, los Discotequeros, los BB (Bases autónomas), los Rockers, los Pijos, los Moods, los Chavs, los Latin Kings, los Gafapastas, los Ocupas, los Cumbayas, los Gárrulos, entre otras. No se habla de la comunidad Gay como una tribu urbana, porque se considera una forma de vida multicultural, con sus propios símbolos internacionales e identidades grupales bien definidas desde

lo visual y con tendencias de consumo muy marcadas.

En el siguiente análisis haremos una descripción inicial, un poco más detallada, de algunas tribus urbanas, su ideología y las marcas que adoptan como símbolos de identidad:

- Skinheads
- Harlistas
- Skaters
- Punks o Punkrockers
- Technos
- Frikis

Los Skinheads o cabezas rapadas se asocian por lo general con grupos Neonazis. Estos grupos se dividen en dos bandos: Los Sharp (Skinhead antirracista), quienes no tienen tendencias racistas ni xenofóbicas (Odio a los extranjeros e inmigrantes) y los Neonazis, con una marcada inclinación fascista. La ideología fascista tiene una estrecha relación con el Punk rock, estilo que se destaca por la fascinación de la estética y provocación nazi, pero no totalmente con su ideología. Sus atuendos son camisetas estilo Fred Perry, medias de rejilla rasgadas en las mujeres, botas de marca Doc Martens, correas, adornos sadomasoquistas, cadenas y collares. Los Sharp, como Skinheads que utilizan el símbolo del casco Troyano, son enemigos declarados de los neonazis y su misión es golpearlos donde se encuentren; los Sharp no portan armas, escuchan el ritmo llamado Ska y toman mucha cerveza. Las marcas de los Skinheads son variadas y costosas; botas Doc Martens, camisetas Fred Perry, Jeans Levi's entubados. Algunos Neonazis adoptaron recientemente la marca inglesa Lonsdale y utilizaban sus camisetas y chaquetas donde destacaban las letras NSDA

(Logotipo contraccional del Movimiento Nacional Socialista Alemán de los años 40). Otras marcas como Pilot, Thor Steiner, Walhalla, Hatecore, Máster-Race, Endzet, Steel Sound y Secret Society con su logotipo SS (Que es en realidad el símbolo de la policía secreta de Hitler, llamada Odessa, de donde se derivan las dos eses) proyectan connotaciones fascistas, militares y de dominación por la fuerza, con la utilización de símbolos bélicos de la guerra, colores militares y camuflados y camisetas negras como íconos representativos del movimiento SkinHead.

Otro caso de marca comercial como icono ideológico, relacionado con las tribus urbanas, se presenta en la llamada subcultura harlista. La marca Harley Davidson se convierte en símbolo de la cultura popular norteamericana y, en poco tiempo, rompe las fronteras y se expande por el mundo entero. El diseño de la marca y la experiencia de vivirla ha permitido captar consumidores que acogen un ideal harlista de libertad y rebeldía; estos se identifican con su línea de ropa, repuestos, plumas estilográficas y la tarjeta Visa Harley Davidson. La marca pasó de proveer motocicletas a motociclistas antisociales, a vender una ideología de "Chico malo", a los que lo querían ser en la crisis de los años cincuenta. El harlista auténtico es el llamado "Outsider" o "Fuera de la ley", vestido de cuero y tatuado, con su pañoleta distintiva.

Los llamados Skaters, cuya ropa accesorios y atuendos son muy característicos, portan pantalones anchos y camisetas mucho más grandes que la talla normal, además usan tenis especiales de marca Vans. Esta marca tiene unas características especiales en sus diseños; sus zapatillas se producen en serie e identifican un estilo de vida de

rebeldía, libertad, riesgo y deporte extremo. La marca Vans comenzó a conformar la subcultura de los Skateboarders, y comenzaron a difundir su ideología con su lema "Hazlo tú mismo". Los Skaters tienen como norma fundamental cumplir con todas sus metas sin recibir ningún tipo de orden. La marca Vans tiene un valor simbólico para este grupo de personas, que se apropian de su logotipo a tal punto de posicionarlo como insignia y emblema de una forma de vida.

Las tribus urbanas se proyectan en una marca "Reina", como sucede con Converse AllStars y los llamados Punkrockers, que día a día se multiplican en las grandes ciudades. Esta tribu se caracterizó durante un tiempo por estar conformada por jóvenes de barrios marginales y artesanos ambulantes que consumían licor barato; sus miembros adoptan una forma de vestir característica: crestas de colores, chaquetas de jean o cuero con mensajes anarquistas en la espalda, pantalón de jean envejecido, apretado y entubado, botas negras o militares y las muy reconocidas zapatillas Converse AllStars. El uso de la marca Converse tiene su origen y su historia. Los Punks ingleses que seguían a grupos musicales como Sex Pistols, sólo utilizaban botas como icono mercantil de la clase obrera; en Estados Unidos, el grupo musical The Ramones comienza a reflejar otro tipo de estética que se caracterizó por las chaquetas de cuero y los tenis Converse. Aunque éstos nunca han perdido su popularidad entre todo tipo de personas, los Punkrockers siempre han llevado los suyos de color negro y en bota. Durante algún tiempo surgió la polémica entre los Punks sobre la marca Converse, ya que fue comprada por la empresa Nike en 2003; esto generó un rechazo por parte de los Punkrockers por ir en contra de la ideología Punk, de clase obrera con tendencia socialista; muchos miembros

abandonaron la marca, pero otros siguieron fieles a ella.

En la actualidad, una de las últimas tendencias de comportamiento está fundamentada en la música electrónica y, como tal, nace una subcultura: Los Technos. Para formar parte de esta tribu no se necesita ser agresivo o poseer alguna cualidad en especial, algún tatuaje o corte de cabello; se es Techno cuando se ama la música electrónica y se asiste al Love Parade o a los After Party o fiestas Underground. Esta tendencia ideológica-musical es más que muchos "vatios" para los oídos; es energía, sonido y música que en realidad dice mucho sobre un estilo de vida. Marcas como Heineken, Nokia, Red Bulls, patrocinan eventos como el conocido Nokia Trends; festival de música electrónica a nivel mundial. Esta nueva subcultura no determina aún tendencias ideológicas claras, pero se estructura como una actividad del mundo contemporáneo.

Otro grupo singular son los llamados Frikis, del inglés Freak, que significa bicho raro. Son individuos condicionados por la tecnología y el conocimiento, y amantes de la ciencia ficción y la fantasía, lo que convierten en un modo de vida hasta el punto de sentirse protagonistas de juegos de rol o de historias fantásticas. Su origen se remonta a la película Freaks, "la parada de los monstruos", de 1932, que narra la historia de personajes grotescos de un circo; el término nació en una convención de fans de la película: "los Freaks se reúnen de nuevo". Son introvertidos, amantes de los juegos electrónicos, el comic occidental y el manga japonés; manejan perfectamente la programación informática, tienen el pelo largo al estilo heavy y algunos son obesos, debido a su forma de vida sedentaria. Tienen una lista de derechos y deberes, odian la moda, las convenciones sociales y la estética, no

gustan del deporte. Visten camisetas de Homero Simpson como marca, lo cual sugiere asociaciones con la conducta y forma de vida de este personaje y el vendedor de historietas de la serie, un personaje con coeficiente intelectual alto, obeso, de pelo largo y que utiliza camisetas de las tiras cómicas o superhéroes como marca. Existen, en la actualidad, almacenes y clubes con toda clase de accesorios Frikies.

Podemos concluir que la investigación que se viene desarrollando con estudiantes de octavo semestre del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales sobre marcas y tribus urbanas, apenas comienza y se identifica ya como un semillero de investigación. El tema es amplio y de vital importancia para la publicidad, los estudios culturales, los mercados, los contextos, la comunicación, la psicología del consumidor, tendencias, actitudes y comportamientos con relación a las marcas comerciales en el mundo contemporáneo. En el momento se realiza específicamente el análisis de la marca Adidas y su carácter ideológico. Los resultados de esta investigación se expondrán en una ponencia como sustentación del trabajo inicial del semillero de investigación, dentro de la línea de investigación "Sociedad, comunicación publicitaria y desarrollo", del programa de Publicidad de la UCM.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ATKIN Douglas. El culto a las marcas, influencia de la marca en el consumidor. Editorial Máster Class, Barcelona 2005.

CÁRDENAS, Alberto. BELTRÁN, Héctor. Introducción a la Semiología. Universidad Santo Tomás, Departamento de Publicaciones. Centro de Enseñanza desescolarizada.

Bogotá 1987.

CHEVALIER Jean. Diccionario de símbolos. Editorial Herder, Barcelona 1999.

COSTA Pere Oriol. PÉREZ TORNERO José Manuel. TROPEA Fabio. Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: Entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona 1996.

COSTA Joan. Imagen global, capítulo 1. La marca. Editorial CEAC, España 2002.

D. ALESSANDRO David. OWENS Michele. Guerra de marcas, capítulo 9, use su marca para conducir a su gente a la tierra prometida. Editorial Norma, España 2001.

ECO, Umberto. La Estructura Ausente. "Introducción a la Semiótica". Editorial Lumen. Barcelona. 1994.

ECO Umberto. Signo. Temas de filosofía, Editorial Labor, Barcelona 1976.

FERRER Eulalio. El lenguaje de la publicidad, capítulo 11, otras características del lenguaje publicitario, la marca. Fondo de Cultura Económica, México 1994.

FLOCH, Jean Marie. Semiótica, Marketing y Comunicación "Bajo los signos, Las Estrategias". Editorial Paidós. Buenos Aires. 1993.

GUIRAUD Pierre. La semiología. Octava edición, Siglo veintiuno editores, México 1979.

MALMBERG Bertil. Teoría de los signos. Segunda edición, Siglo veintiuno editores, México 1979.

# DE LA CASA A LA VIVIENDA

*Una Crítica a las Actuales Propuestas Masivas de Interés Social en Colombia*

FROM THE HOUSE TO THE DWELLING

The routinely work of the architect deals with the challenge of giving a solution to the space problem of the dwelling; this is a fundamental worry inherent to the development of the architecture, but not exclusively of this, taken into account the complex meaning of the word "dwelling". To better illustrate this, it is necessary to inquire about the definition of the term. Before doing this, it is important to explain that the study of dwelling problems must be done from a complex point of view; that is, under the multiple views of a staff that because of the concept requirements studies and proposes solution alternatives to the human needs from a systemic point of view. So, a systemic approach with marked architectonic accent collecting some fundamental aspects that are necessary into the habitat field will be performed in this text.

KEY WORDS: dwelling, house, inhabitants, architecture, habitat.

**Juan Gabriel Hurtado Isaza**

Arquitecto, Magíster en hábitat, Docente programa Arquitectura, UCM.



## A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Realizar una crítica constructiva a las ofertas masivas de vivienda en Colombia, no debe limitarse el abordaje inicial de la definición de los conceptos que intervienen en el tema; es preciso profundizar en las consecuencias que se producen como resultado de habitar dichas ofertas, en tal caso, no es objetivo de este artículo puntualizar en estudios específicos con "nombres y apellidos" (porque además sería una lista interminable), sino más bien, plantear el tema para que en cierta forma no se olvide, como históricamente ha sucedido con muchas de las preocupaciones colectivas presentes en distintas épocas del desarrollo en Colombia. La historia ha demostrado que este país tiene muy mala memoria y muchas veces ausencia de ella; por tanto, si es la búsqueda de este escrito, ofrecer discusión frente a un problema que no es reciente, pero sí determinante en la calidad de vida de la mayoría de los habitantes colombianos.

## LO CONCEPTUAL

*"Hace algún tiempo me visitó un joven arquitecto francés. Quería que yo le explicara cómo se podía hacer arquitectura. Él había estudiado muchos años y sólo le pedían resolver algo que bajo su punto de vista no era arquitectura: cocinas, baños, habitaciones... Le contesté que sólo cuando resolviera bien y puntualmente esos problemas funcionales, técnicos y constructivos, el halo poético que podría agregar era la arquitectura.*

*... Por último le dije que se puede componer con el material, con la luz y la penumbra, con la humedad, con las transparencias y con los sesgos, para lograr una espacialidad enriquecedora para los sentidos, la sorpresa, la armonía y el encuentro también forman parte de la arquitectura, esa es su profunda poética"<sup>1</sup>.*

Sin lugar a dudas, la formación

1. Apartes del prólogo de la conferencia pronunciada por el arquitecto Rogelio Salmons en el séptimo Salón de Arquitectura Latinoamericana en San Pablo, Brasil en el mes de agosto de 1995.

profesional en el campo de la arquitectura está enfocada independientemente de la visión particular de las múltiples escuelas, a la solución, entre otros, de los espacios mencionados por el joven arquitecto francés del discurso de Salmona. Por esa razón, los párrafos que encabezan este artículo ilustran con claridad un punto de identificación colectiva para la generalidad de los arquitectos y, al mismo tiempo, presagian la temática central que se abordará en él.

La labor cotidiana del arquitecto enfrenta de manera permanente el reto de dar solución a los problemas espaciales de la vivienda; éstos son una preocupación fundamental inherente al desarrollo de la arquitectura, pero no exclusivos de ella en el sentido complejo de lo que significa realmente la palabra vivienda. Y, aunque, para ilustrar más a fondo el concepto mencionado es preciso indagar en la definición del término, antes de hacerlo, es fundamental explicar que el abordaje de los problemas de la vivienda debe hacerse desde una visión compleja, es decir, bajo las múltiples miradas de un equipo que, por los requerimientos propios del concepto, estudie y proponga alternativas de solución a las necesidades humanas desde una visión sistémica<sup>2</sup>; así pues, en este texto se realizará un abordaje con marcado acento arquitectónico, pero en función de algunos de los aspectos que es fundamental explorar dentro del marco del hábitat.

Y es que los aspectos criticados, en el desarrollo de este artículo, parecieran existir, casi con seguridad, precisamente por la omisión en el abordaje de los conceptos aportados desde el estudio del hábitat, por parte de los promotores de las actuales "soluciones" de vivienda en Colombia, en particular, para este caso,

2. Para efectos aclaratorios es importante precisar que una visión sistémica involucra un pensamiento complejo frente a las diversas dimensiones y múltiples componentes que finalmente estructuran el concepto de vivienda, entendida ésta no solamente como una "caja" de permanencia.

las tipologías de ocupación en masa en las llamadas propuestas de interés social.

## EL CONCEPTO DE CASA

Abordar el problema de la vivienda requiere remitirse inevitablemente a los mismos orígenes del hombre en su necesidad de cobijo, en principio para protegerse de las inclemencias ambientales y luego de sus depredadores naturales; esto lo llevó a guarecerse en cuevas y otras formaciones naturales que fueron adoptadas por él, generando seguramente los primeros modelos de ocupación y, por tanto, de manera inconsciente, las primeras tipologías de uso de estos espacios. La evolución natural y las necesidades personales causaron un progreso en el tipo de albergue utilizado, lo cual devino en los artefactos que ya bien conocemos en la actualidad. Pero, este recorrido generalizado por la teoría de la evolución y por tanto de la vivienda, no sería útil sino se comprende que el proceso de habitar está íntimamente ligado a las dinámicas inmatriciales que se generan como fruto del hecho mismo de permanecer en un lugar específico.



Foto Casa en construcción vereda La Aurora - Manizales.

Así pues, se llega el momento de diferenciar dos términos que en la generalidad popular tienden a utilizarse de manera indistinta, pero que a nivel conceptual albergan significados claramente definidos y diferenciados, estos términos son casa y vivienda. Al respecto, y como punto de partida, hay que precisar que el análisis, en relación con la trascendencia misma de cada concepto, se realiza desde la perspectiva de los hechos y las acciones materiales e intangibles que tienen origen en cada caso; para hacer claridad frente al tema, se abordarán, para comenzar los hechos, materiales que en su conjunto conforman el significado de la palabra casa, así pues, ésta es el producto de un sistema compuesto por técnicas y procesos constructivos que se ejecutan en función de buscar como resultado un *artefacto*<sup>3</sup> para garantizar, con el mejor de los fines, la protección y la solución de las necesidades espaciales del hombre en el estricto sentido de la frase (albergue).

La necesidad de diferenciar los conceptos de casa y vivienda, para abordar un discernimiento crítico frente al problema de la oferta en Colombia, no es exclusiva de este artículo; otros autores han aportado conceptos en relación con el tema, así es posible alimentar la diferenciación con ideas como la de Moreno (2005:09) cuando afirma que la casa es "*(...) parte de la vivienda, de uso privado, que garantiza a quien la habita protección, abrigo, descanso y calidad de vida; en condiciones apropiadas de iluminación, ventilación, salubridad, espacios dignos y adecuados*". A través de este concepto se aclara que la palabra casa encierra un significado conformado por la materialidad del artefacto y por el sistema de propiedades extrapoladas de él en función de la solución de los aspectos que lo conforman; en cierto grado es posible

afirmar que la definición del término casa puede hacerse desde un análisis frío, asumiendo éste como una forma de describir el término, sin indagar más allá de lo que es evidente para los sentidos.

Habiendo definido el concepto, es preciso, en consideración al espíritu crítico de este artículo, frente al tema de las ofertas de vivienda masiva en Colombia, ahondar en las implicaciones de éstas tomando en consideración las circunstancias socio-económicas vividas actualmente en el país, sin pretender profundizar en estos aspectos y, más, utilizando las evidencias que se aprecian sin dificultad en el promedio de los habitantes que luchan diariamente por la obtención de un espacio que proporcione, al menos, la satisfacción básica en relación con las necesidades impuestas por las dinámicas cotidianas de vida de dichos habitantes.

En ese orden de ideas, una casa digna, es el anhelo que persiguen todos los habitantes, sin duda, su posesión se convierte en un símbolo social y en un indicador de calidad de vida.

Es casi incuestionable que el sueño de tener un "techo propio" es compartido por la totalidad de los colombianos, su búsqueda y posterior consecución medida en función del poder adquisitivo que se tenga sobre la propiedad, se convierte en uno de los símbolos sociales del estatus alcanzado. Este aspecto, en conjunto, con la necesidad natural de resguardo personal y familiar, conforman un objetivo a alcanzar bajo las circunstancias actuales en Colombia. Un territorio con 40 millones de habitantes, de los cuales 20 millones viven en la pobreza y tres millones son desplazados, se vuelve más que una meta, un estilo de vida, debido a que una economía como la actual no brinda las

3. Entendido en este caso como un hecho arquitectónico físico que se produce como resultado de un conjunto de técnicas y procedimientos específicos en el campo disciplinar de la arquitectura.

bases suficientes como para que ese propósito no se convierta en un inevitable proceso de lucha casi vitalicio.

Las implicaciones, de lograr tan anhelado propósito devienen en la actualidad en un proceso hipotecario que se extiende, en la generalidad de los casos, a quince años de amortización periódica del costo total de la casa y, si bien, el gobierno otorga ayudas para lograr su consecución de manera menos onerosa, a través del otorgamiento de subsidios de vivienda, hay que decir, en este momento, que en contraprestación los promotores ofrecen cuestionables alternativas en relación con la necesidad expuesta y, más aún, con los resultados esperados después de apropiarse de las teorías y los conceptos que expresan las grandes calidades espaciales que se supone, debe tener este espacio; razón que, entre otras, justifica la motivación que da origen a este artículo.

Habiendo aclarado la trascendencia del significado de la palabra casa, desde sus implicaciones conceptuales, es lógico proseguir ahora con el abordaje del concepto de vivienda, a fin de generar la diferencia entre estos dos términos.

## EL CONCEPTO DE VIVIENDA

*"Vivienda: se entiende como bien meritorio, es decir, aquel derecho social propio del ser humano. Espacio donde se aloja el ser humano y medio para la satisfacción de sus necesidades vitales y existenciales. Es condición fundamental para el desarrollo de la persona, de la familia y para la socialización"<sup>4</sup>.*

De manera muy apropiada, el texto anterior describe como, al hablar del

concepto de vivienda, debemos traspasar el umbral de lo estrictamente físico, para adentrarnos en procesos de interacción que necesariamente suponen un conjunto de relaciones entre ese entorno físico (casa) y sus habitantes. Es en este momento, cuando se da origen al concepto de vivienda; es allí, cuando al extrapolar, ya no las dimensiones propias de lo material, sino aquellas que surgen como resultado del proceso de habitar, se evidencia el universo complejo de dinámicas que reflejan el sistema de relaciones espacio-temporales, que dentro del marco del hábitat ya no se limitan a lo físico-espacial, sino que trascienden también hasta lo socio-antropológico y lo ambiental-natural.

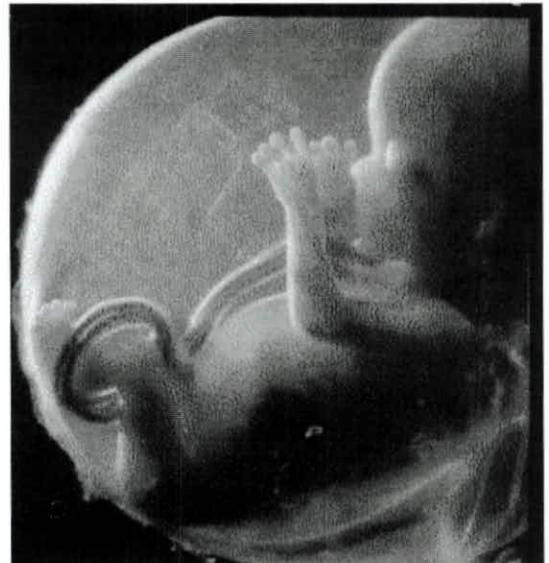


Foto la primera vivienda del hombre

Mientras que en la búsqueda por definir el concepto de casa, el hombre aparece estrictamente como el hacedor de lo físico, en el proceso de definir el concepto de vivienda, el hombre aparece como protagonista cotidiano de las experiencias que enriquecen constantemente el acto

4. MORENO, Jaramillo Cecilia Inés y Otros (2005). Criterios ambientales para la Vivienda y el Hábitat en el Valle de Aburrá. Escuela de Hábitat CEHAP. Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Centro de Publicaciones. Medellín.

de habitar la casa; así surge la diferencia no solamente entre los términos casa y vivienda, sino también entre las formas de uso del espacio en cuestión; este punto es aclarado en un aparte del texto de Hurtado (2005:02); cuando afirma, en relación con la interacción del hombre con su medio<sup>5</sup>, que "(...) *la vida colectiva debe ejercerse como derecho natural desde una visión protagónica y participativa, porque sólo hasta entonces entenderemos que HABITAR es diferente a UTILIZAR. Pues al habitar, ejercemos nuestra capacidad consciente y nuestro afán constructivo de intervención con fines colectivos, trascendiendo entonces el simple hecho de ejercer el uso propio de las cosas que nos rodean sin considerar el HABITUS inherente a cada una de ellas...*".

Hacer diferencia en estos términos ayuda a clarificar el por qué de la crítica frente a la oferta de vivienda masiva en Colombia, actualmente. Entender el problema de la vivienda, desde su integralidad, requiere conocer los argumentos que soportan las reflexiones frente al tipo y nivel de calidad de vida que se está ofreciendo en las soluciones cuestionadas; apropiarse de tal diferencia permite dilucidar que las ofertas actuales de espacio (en función de las soluciones de interés social) se alejan cada vez más del concepto de vivienda, en la medida en que éstas masifican la respuesta que, por defecto, deben proporcionar (aspecto que se abordará más adelante) y, antes que generar procesos de apropiación y solución a las necesidades del hombre, contribuyen a despersonalizar la respuesta arquitectónica al problema, ofreciendo dimensiones mínimas que limitan considerablemente el desarrollo de las dinámicas propias de los modos de vida de sus habitantes.

Las consecuencias de la falta de calidades espaciales para realizar los procesos de interacción (con otros habitantes y con el medio) y apropiación del espacio habitado, causan trastornos serios en las formas de vida y las formas de ocupación de los moradores, resumiendo el planteamiento anterior; la casa se usa, la vivienda se habita.

El hombre, por naturaleza es sociable y requiere de los procesos de interacción. Las ofertas masivas de "vivienda" en la actualidad poco aportan a los procesos de interacción constructiva, haciendo que el sentido de territorialidad disminuya, notablemente, sobre la vivienda y, por tanto, sobre las ciudades; en otros casos, dicho proceso se asume de manera distinta generando una mutación del concepto, en la cual la territorialidad se construye desde el espacio privado hasta el límite que imponen las rejas de los conjuntos cerrados. En tal caso, antes que construir ciudad con fines colectivos, se fragmenta el tejido social, parcializando los procesos de apropiación urbana y cicatrizando el territorio.

Desconocer dichos procesos o no aportar a su construcción, es dar la espalda, desde la escala básica de la vivienda, a temas tan importantes como la construcción colectiva del territorio. Por el contrario, estudiar el fenómeno de la vivienda y responder de manera acertada a las necesidades espaciales del habitante, es aportar estrategias de apropiación del espacio, cuyo propósito, como afirma Franco, (1996:09), es "(...) *recrear la interacción del hombre y su lugar de vida; de permitirle a éste imaginarlo, conocerlo, fundarlo, adaptarlo, transformarlo, reeditararlo, apropiarlo, etc. De hecho, el lugar de vida como espacio en donde se recrea y se re-*

5. Que para el caso particular puede entenderse perfectamente como la relación del hombre (habitante) con la casa (medio).

*significa la cultura- va a permitirle al hombre ser, estar, hacer, tener, en sí como ya se refirió-, e interactuar frente al entorno social y ambiental que lo rodea".*

Para este momento es fácil entender la diferencia existente entre los conceptos mencionados, así como también es factible diferenciar las particularidades propias en cada caso, de manera especial, en lo relacionado con la necesidad humana de solucionar los requerimientos básicos de protección e interacción.

Insistir en la importancia de entender la trascendencia entre un concepto y otro, es una necesidad planteada también por Giraldo (et al 1996:141) cuando afirma que *"Investigaciones recientes muestran la utilidad de distinguir los conceptos de casa y vivienda. Aquella, que es solamente una parte de ésta, hace referencia a la interioridad o espacio de uso generalmente privado, que satisface las necesidades de protección, abrigo y descanso, entre otras; la vivienda, además de la casa, comprende la exterioridad o entorno próximo de uso público, que provee las bases para la adecuada satisfacción de tales necesidades"*. Este concepto permite denotar que el tema de la vivienda va más allá de la casa y, también, del sistema complejo de relaciones originadas dentro de ella. Por vivienda es preciso entender un conjunto de elementos dentro de los cuales aparece el entorno (espacio público) como lugar articulador entre: casas, viviendas, habitantes y dinámicas colectivas; relación que da origen a una escala macro de interacción que ciertamente puede denominarse Hábitat.

La interacción desarrollada por los habitantes, dentro del marco propuesto por el espacio colectivo, permite generar una serie de escalas y dimensiones públicas que también forman parte de la

vivienda. Así como los hombres necesitan relacionarse, las viviendas forman parte de un sistema de relaciones mayores que estructuran espacios y conceptos progresivos. Al empezar, desde las unidades básicas, es preciso citar a la casa como una parte de la vivienda y en consideración a la vivienda como una parte del barrio y por tanto a éste como unidades de composición de una estructura mayor que, para efectos político-administrativos, se entienden como comunas, pero que, en realidad, terminan convirtiéndose en las células de la ciudad.

Entonces, estudiar el tema de la vivienda es entrar necesariamente en el estudio de los procesos de construcción de ciudad y, por tanto, de sus dimensiones colectivas y privadas, puesto que, como se mencionó anteriormente, el conjunto de viviendas conforman agrupaciones a escala mayor, que en concurso con equipamientos y espacio público constituyen el barrio, cuya agrupación, a su vez, genera lo que finalmente llamamos ciudad. La anterior relación está construida de manera poco detallada, pero ilustra cómo la ciudad es un sistema vivo compuesto por otros; así, al estudiar el problema de la vivienda masiva en Colombia, también se está estudiando el problema de la construcción colectiva de su territorio.

## **EL CONCEPTO DE HÁBITAT EN LA VIVIENDA**

El tema del hábitat ha sido estudiado desde tiempo atrás por múltiples autores, que indagando en la construcción de un concepto sobre él, han profundizado en un amplio número de variables y dimensiones propias del ser humano, todas ellas indistintamente abogan por su beneficio y promueven un enfoque complejo que busca, como objetivo general, mejorar la calidad de vida de

cada habitante. Citando algunos conceptos, que ilustran las ideas ya expresadas, encontramos aportes como los de Moreno (Moreno et al 2005:09) que enuncian que *"el hábitat humano expresa el ejercicio de las transformaciones que el hombre realiza en su entorno a través del tiempo"*. Está, en este concepto, explícito, por demás, la dimensión colectiva del hombre en toda su esencia, así, al analizar el problema de la vivienda masiva de interés social en Colombia, no es posible entonces reducir el concepto de vivienda a una estricta función de uso, la cual fue ampliada con anterioridad.

En otros documentos se expresa la complejidad del concepto de hábitat y la naturaleza individual y colectiva del hombre, en el ejercicio de sus dinámicas internas, que para el efecto, bien pueden ser desarrolladas dentro de la vivienda; en este caso, Hurtado (2005:04) afirma que el hábitat es *"(...) es el escenario en el que se libran las batallas cotidianas producto del conflicto que provoca la existencia colectiva. En su atmósfera se desarrolla la vida singular y plural del hombre evidenciando un sistema complejo de relaciones que revela la diversidad de las estructuras mentales que lo conforman, este sistema está construido con experiencias, anhelos e imaginarios personales y colectivos generando un universo específico que es posible entrelazar con los universos específicos de otros, a fin de lograr vínculos emocionales positivos que devienen en apropiación y pertenencia por el ámbito común generado. Así pues, este sistema se desarrolla en escalas y por tanto es posible construir hábitat no sólo desde la intimidad del espacio privado sino también desde la colectividad del espacio público"*. Tal definición ilustra con amplitud el concepto abordado en el desarrollo de este artículo, es decir, la vivienda entendida ésta como un

sistema que comprende el espacio habitado y las dinámicas y relaciones generadas dentro de él sumado esto al espacio exterior que circunda aquel delimitado por el desarrollo de las dinámicas privadas de cada hombre, así, la vivienda no sólo es "todo lo de adentro", sino, también, esto en complemento con la dimensión pública de sus espacios exteriores.

Finalmente, y para fundamentar de manera profunda la importancia del concepto de hábitat en el estudio de la actual oferta de vivienda masiva en Colombia, es importante citar nuevamente a Moreno (2005:09) quien define al hábitat *"Como asunto complejo, es el ámbito en el cual los individuos y los grupos establecen relaciones bióticas, físicas y antrópicas; permite estructurar territorialmente distintos sistemas de organización y formalización cultural, institucional, económica, social, ecológica y política del habitar"*. Queda claro, entonces, con los conceptos mencionados, que el estudio de la vivienda requiere una mirada compleja, dada la gran cantidad de dimensiones y relaciones que se pueden generar producto su habitabilidad; así, cada vivienda es en sí misma un reflejo fiel de los universos (habitantes) que moran en ella, construyéndola y definiéndola en todos sus aspectos estructurantes.

## **POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS EN EL ABORDAJE DEL CONCEPTO DE CALIDAD DE VIDA**

Tal y como se expresó con anterioridad, el concepto de calidad de vida está presente, ya sea de manera explícita o tácita, en la generalidad de los objetivos y las declaraciones que tienen relación con el tema de la vivienda, esto, aún, en las dimensiones más globales del concepto,

prueba de ello son las declaraciones surgidas como resultado de las ya conocidas reuniones globales que, sobre el tema de la vivienda, entre otros, se han desarrollado en diversos momentos históricos del estudio de éste; dentro de los eventos más representativos a la fecha, es posible mencionar, entre otros; el informe al *Club de Roma*, destacado por la manifiesta preocupación en relación con el producto de cruzar el crecimiento económico con la disminución de los recursos naturales, elaborado en el año de 1972. La *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente*, en Estocolmo en el mismo año; ésta abordó de manera puntual el tema de la relación entre el medio ambiente y las necesidades individuales y colectivas del hombre, asunto que dio origen a la futura reunión de Hábitat I, en Vancouver, Canadá, en 1976, que profundizó en este tema involucrando a los países del tercer mundo y creando el programa Centro Hábitat en Nairobi Kenia, como organismo asesor en estos temas.

De manera particular, frente al tema específico de la vivienda, y abordando aspectos directamente relacionados con la calidad de vida que éstas estaban proporcionando, surge un documento llamado *Programa de Indicadores de Vivienda en la Décima Segunda Sesión de la Comisión para los Asentamientos Humanos*, en 1989; dicho documento se originó a partir del estudio detallado de 53 ciudades alrededor del mundo.

La discusión sobre el tema de la calidad de vida, asociado a preocupaciones globales, de orden económico, político, social y cultural, entre otros, se extendió desde Hábitat I (Vancouver, 1976) a la fecha; en otros encuentros que surgieron básicamente como productos de los mencionados anteriormente, a fin de evaluar los resultados de los acuerdos ya

firmados; entonces aparece la *Cumbre de la Tierra*, en Río de Janeiro, Brasil, en 1992, donde nuevamente se discutieron las consecuencias que sobre el medio ambiente y por tanto, sobre la calidad de vida, surgen producto del crecimiento de las ciudades y, con ellas, el aumento en la densidad poblacional sobre su territorio. Como fruto de esta reunión surgió la denominada *Agenda 21*.

En el año de 1996, se desarrolló la segunda versión del encuentro Hábitat, en Estambul, Turquía (*Hábitat II*); allí se estudió a profundidad el problema de la vivienda adecuada para todos y el desarrollo de asentamientos sostenibles, aspecto que evidenció nuevamente la relación entre la forma y la calidad de vida y el medio ambiente.

Colombia no ha sido ajena a la manifestación de preocupaciones frente al tema. En la década de los 70's, y por asesoría de economistas canadienses, el entonces presidente Misael Pastrana Borrero, en su período de gobierno (1970-1974), pone en práctica recomendaciones y estrategias trazadas en función del mejoramiento de la calidad de vida para los colombianos, tema que se planteó desde su plan de gobierno titulado: *El Plan de las Cuatro Estrategias*. El manifiesto interés sobre el mejoramiento de la calidad de vida no ha cesado desde entonces y ha sido evidente (al menos de manera intencional), en los planes y programas de gobierno de los primeros mandatarios, desde esa época.

Los últimos períodos gubernamentales han abierto las puertas al debate frente al tema y lo han institucionalizado, haciéndolo oficial desde el año 1991 cuando se aprueba la actual *Constitución Política de Colombia* y en ella, entre otros, los Artículos 51 y 366; el primero menciona específicamente el tema de la vivienda

digna, cuando reza: "ARTÍCULO 51. DERECHO A VIVIENDA DIGNA. Todos los colombianos tienen derecho a vivienda digna. El Estado fijará las condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promoverá planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda"<sup>6</sup>. El segundo aborda el concepto de calidad de vida como fin social del Estado, cuando afirma "ARTÍCULO 366. BIENESTAR SOCIAL Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA: FINALIDADES SOCIALES DEL ESTADO. El bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población son finalidades sociales del Estado. Será objetivo fundamental de su actividad la solución de las necesidades insatisfechas de salud, de educación, de saneamiento ambiental y de agua potable. Para tales efectos, en los planes y presupuestos de la Nación y de las entidades territoriales, el gasto público social tendrá prioridad sobre cualquier otra asignación"<sup>7</sup>.

Si bien queda claro, entonces, que las intenciones por mejorar la calidad de vida de los colombianos, (con un énfasis particular para los efectos de este artículo, en lo relacionado con la vivienda digna), están presentes de manera institucional desde la Carta Magna, encontrando respaldo en propuestas y acuerdos globales, es bastante cuestionable, en la actualidad, la forma como desde la práctica tal responsabilidad se ve suplida y, más aún, la manera como ésta aporta a los procesos de construcción de ciudad y ciudadanía.

El fundamento que sustenta el cuestionamiento anterior radica, fundamentalmen-

te en el reduccionismo gradual de lo que legalmente se considera "espacio digno"<sup>8</sup>. La tendencia a la supresión de área en concurso con los infortunados procesos de estandarización de las soluciones de vivienda digna, han causado, como consecuencia, una degradación (o conveniente interpretación) de los artículos, cumpliéndolos en la forma como éstos disponen las obligaciones estatales, pero "ajustándolos" en la manera como dichas soluciones son desarrolladas en la práctica real de su cumplimiento.

Determinar, convenientemente, para las partes (promotores y habitantes) la cantidad de metros cuadrados que se pueden considerar dignos; es una tarea idílica puesto que siempre, por aspectos económicos, el cliente querrá más y el promotor menos. Más, si es posible determinar, previo estudio, el espacio que requieren las personas para desarrollar plenamente sus dinámicas propias, al menos, para proveerlos de lugares que posean las condiciones *mínimas* para que éstas puedan ser desarrolladas.

El concepto de calidad de vida es tan particularmente sensible a ser definido, por su especificidad, que es absolutamente necesario hacer un estudio detallado de las circunstancias particulares que rodean a un entorno específico y a sus habitantes para poder hacer precisión sobre este tema en ellos. Inevitablemente, la calidad de vida siempre se ha asociado con el nivel de producción económica y el poder adquisitivo del hombre. Estandarizar la totalidad de los aspectos que construyen la calidad de vida, es cometer un error tan grande como aquel que consiste en homogenizar las propuestas de vivienda masiva de interés social en Colombia. Y aunque sí es posible prever, al menos,

6. Constitución Política de Colombia. 1991.

7. Ídem.

8. Al menos en lo que respecta dentro del marco de la ley a las normas derivadas fundamentalmente del Artículo 51, en relación con las dimensiones de los espacios llamados "de Interés Social".

algunos de los elementos estructurantes básicos que conforman su significado, es necesario reconocer que el uso de este término no es del todo exacto y que su empleo está sujeto a libres y peligrosas interpretaciones.

Analizar la definición y, por tanto, el empleo de la frase - calidad de vida -, implica abordarla no sólo desde sus dimensiones económicas, sino, también políticas, pues como afirma Fresneda (et al 1998: 11) *"La noción del nivel de vida surge asociada a las dos características y tiene su expresión más difundida en el utilitarismo. Dentro de esta corriente el bienestar, como fin último que corresponde maximizar a la sociedad, se obtiene como una sumatoria de estados subjetivos individuales. Los avances colectivos quedan subsumidos, como resultado de lo que cada individuo alcanza. El nivel de vida se expresa adecuadamente en el bienestar económico y éste, a su vez, se capta a través de variables que expresan el crecimiento, como el producto nacional por persona (...)"*.

Dentro de los parámetros generales que estructuran el concepto de calidad de vida, desde la dimensión físico-espacial, es posible citar a aquellos relacionados con la provisión de la infraestructura básica para garantizar unas condiciones mínimas de habitabilidad, por lo menos, en lo relacionado con el estricto sentido funcional; así, el suministro de agua potable, energía, acueducto y alcantarillado, en principio, ofrece una base funcional (físico-espacial) lógica sobre la cual cimentar el marco de acciones y posesiones que pudieran definir la calidad de vida del habitante. Existe otra serie de circunstancias y elementos que, en conjunto, favorecen la estructuración profunda del significado del término; de esta manera, un hombre que disfrute de

las condiciones anteriormente mencionadas, pero que simultáneamente pueda acceder a seguridad, un medio físico (casa) desprovisto de riesgos, alimentos nutritivos, trabajo bien remunerado, mobiliario, atención en salud, relaciones sociales, educación, desarrollo familiar, recreación, cultura, libertad religiosa, libertad política y transporte, cuenta con todos los elementos necesarios para que construya una vivienda y un sistema de relaciones sociales que fomenten su carácter colectivo y sociable por naturaleza.

Resumiendo, existe un conjunto de necesidades básicas que todo habitante debe estar en condiciones de suplir, ya que al hacerlo se posiciona en un nivel básico de vida que empieza a fundamentar el concepto de dignidad, al menos en lo concerniente a la utilización de servicios mínimos (infraestructura de servicios). Como complemento, a ello y en la búsqueda del mejoramiento de ese nivel básico (que por demás no es suficiente), es preciso que posea acceso a otro conglomerado de elementos (mencionados antes) para que con el uso de ellos, ese habitante pueda a nivel primario, satisfacer todas sus necesidades humanas, tanto las básicas permanentes como las variables (producto de sus aspiraciones y dentro de ellas la casa propia).

Como fruto de las experiencias personales y los análisis conceptuales frente al tema, este artículo aporta, desde la visión particular del autor, una alternativa de abordaje al concepto de calidad de vida, asumiendo a éste como: *el bienestar psicofísico del individuo, logrado bajo condiciones estables de desarrollo laboral, dentro del marco proporcionado por el conjunto de libertades personales y colectivas que faciliten el uso y la repartición equitativa*

de los recursos propios de un lugar, respetando las características del mismo y procurando denotar las singularidades culturales y los estilos de vida, a fin de romper el estatismo que lo obligue a vivir constantemente bajo las mismas circunstancias. Con el concepto anterior, queda claro que debe ser derecho de todos tener acceso equitativo a los servicios básicos, así como a aquellos que le permitan al habitante superarse en consideración a las condiciones de vida del momento, puesto que sus requerimientos no siempre serán los mismos. Al respecto, Fresneda (et al 1998: 22) citando a Marx y Habermas, afirma "Como escribe Marx el *"hambre es hambre, pero un hambre que se satisface con carne guisada, comida con cuchillo y tenedor es un hambre distinta del que devora carne cruda sin más ayuda que manos, uñas y dientes"* ... las necesidades humanas son, pues, relativas e históricamente cambiantes o, como expresa Habermas: *"la aparente desnuda supervivencia es siempre una magnitud histórica; pues se la mide por aquello a lo que una sociedad aspira como su vida buena"*.

## EL HÁBITUS

En éste, como segundo momento del desarrollo del artículo, se resalta la naturaleza trascendente de la vivienda, confiando en que la claridad conceptual de los términos que están involucrados en el tema (desarrollados en la primera parte), favorezcan el entendimiento de la problemática surgida a raíz de la forma como se ha enfrentado la necesidad de responder a la demanda de vivienda social en Colombia.

Teniendo siempre presente que la palabra vivienda tiene implicaciones conceptuales relacionadas, no sólo con el propósito físico del abrigo, sino, también, con la

necesidad social de desarrollo de sus habitantes, surge el concepto de hábitus como punto de apoyo para denotar las consecuencias que sobre los moradores tienen los aspectos más primarios, requeridos durante el proceso de diseño y ejecución de las "soluciones" a la problemática de la vivienda. Sobre el tema, Giraldo (et al 1996:142) expone *"Los problemas relacionados con la vivienda no tienen que ver exclusivamente con la satisfacción de las necesidades básicas o naturales, sino también con las necesidades sociales, las cuales aumentan en la medida en que crece el proceso de urbanización. Con los mayores niveles de desarrollo, el problema de la vivienda además de ser de carácter físico cuantitativo, es antropológico social, donde la comunicación y la convivencia son cruciales (...)"*.

Ya se evidencia uno de los problemas más serios de las propuestas actuales de vivienda de interés social, la masificación de sus soluciones, lo cual deviene en un evento serio de despersonalización para sus moradores, que en consecuencia estandariza la casi totalidad de los procesos y, por tanto, distorsiona y descuida asuntos básicos relacionados con las necesidades particulares e individuales de cada habitante. La función primordial de la arquitectura es la solución de las demandas espaciales del hombre, en la totalidad de sus dinámicas; en consecuencia, la diversidad de habitantes refleja, de manera paralela, el universo de comportamientos y formas de vida que se derivan de cada hombre. Aquí surge el concepto de *hábitus*.

Este término designa la naturaleza trascendente de los actos realizados, preguntándose por el sistema de relaciones que hacen comprensibles las cosas, por los usos de las mismas y por las prácticas profundas derivadas del simple

hecho de su utilización inmediata.

Para hacer claridad, se expresa que cuando se mencionan las cosas que rodean al hombre se hace referencia al medio biótico y abiótico y al conjunto de recursos naturales que, prácticamente, delimitan y definen el territorio específico, en el que el hombre (que puede ser cualquiera) ejerce su soberanía y se desarrolla como miembro de una colectividad.

Al inicio de este artículo se aclaró la diferencia conceptual entre los términos, casa y vivienda. Frente al tema del Hábitus, existen igualmente dos conceptos que sirven como punto de partida para su desarrollo, sitio y lugar. Entendiendo al primero como el concepto básico, hay que aclarar que su utilización tiene relación estricta con un significado geográfico<sup>9</sup>, que denota una ubicación específica, por ejemplo, el lote o la porción de territorio que se va a intervenir. A diferencia del segundo que ya involucra los resultados espaciales del proceso de intervención realizados por el arquitecto, los cuales dan origen, previa apropiación, a la generación de territorialidad sobre el espacio habitado. En consideración, surge una noción más dentro de los aspectos que considera el hábitus en el marco de la vivienda, es la relacionada con los procesos de apropiación espacial, aspecto que da origen al carácter del lugar.

## EL CARÁCTER DEL LUGAR

Otro de los temas presentes en la trascendencia de la casa a la vivienda, descritos anteriormente, es el *carácter del lugar*. De esta manera, cada lugar

tiene un *ETHOS*, es decir, su propio carácter y eso lo hace diferente de cualquier otro lugar. En consideración, la vivienda se rige por un complejo sistema de relaciones, leyes y normas construidas con ethos, con técnica (como principio expresivo) y con estética (como principio generador). Para Platón, la conjunción de estos principios genera sistemas de relaciones que desencadenan procesos creadores y evolutivos que por su ethos son reconocidos y caracterizados.



Foto Urbanización Santa Ana - Manizales

También se puede afirmar que la evolución de este término, hasta asociarlo al sentido de pertenencia, genera el denominado *GENIUS LOCCI* (Schulz, 1975), es decir, el carácter del lugar o el fenómeno del lugar. Un lugar adquiere el *genius locci* solamente cuando al proyectarse y construirse, se piensa en su ethos de manera tal que al alcanzar éste, se alcance también el carácter del mismo y por consiguiente se desarrolle un sentido de pertenencia por él. Vale la pena preguntarse, en este momento, ¿Cuántas de las propuestas de vivienda masiva en Colombia son pensadas en función de proporcionar identidad y

9. Por supuesto dentro del marco conceptual del entorno arquitectónico, y dentro de éste, dicho significado se enmarca dentro del discurso de la poética del espacio, que bien podría entenderse desde el discurso de Bachelard y que hoy es retomado por Salmons en su teoría sobre la arquitectura.

pertenencia como producto de los procesos de ocupación?

Buscando la solución a este interrogante y pensando en el concepto de la buena arquitectura, utilizando como criterio la publicación de los mejores ejemplos habitacionales cabe preguntar ¿Cuál es la proporción entre la arquitectura por encargo y las propuestas masivas, resaltadas en la generalidad de las publicaciones de arquitectura en Colombia? No es preciso hacer un análisis muy exhaustivo para concluir, en relación con estas preguntas, y buscando no resolverlas, de manera intencional. Queda abierta la discusión frente al tema.

Es fundamental entender estos aspectos en el estudio del hábitus de la vivienda, debido a que aquellos, descuidados por los proyectistas, en la actualidad tienen origen en asuntos tan fundamentales como el proceso de inserción del artefacto en el territorio y, entonces como diría Salmona (1995): "(...) *Le dije que para ello era necesario cumplir algunas reglas: por ejemplo observar bien el sitio para lograr el lugar, que tuviera el mayor cuidado con la implantación, pues un edificio mal implantado destruiría el sitio y no lograría el lugar (...)*". El párrafo anterior ofrece las bases para interpretar la manera como la estandarización de las propuestas de vivienda masiva, se insertan sobre el territorio de manera insensible, dando origen al concepto propuesto por el autor, denominado - *arquitectura de sellos*.

## ARQUITECTURA DE SELLOS. ¿UNA TIPOLOGÍA DE OCUPACIÓN?

La indiscutible pertinencia de los temas propuestos cobra mayor importancia en la actualidad, cuando la crisis de la vivienda en Colombia, en particular, la vivienda de interés social, VIS, evidencia resultados altamente cuestionables, desde el punto de vista cualitativo y, seriamente preocupantes, desde la masificación de improntas que generalmente, pareadas en tipologías de ocupación horizontal o en altura, invaden las ciudades y popularizan la - *arquitectura de sellos* -<sup>10</sup>, produciendo como resultado una propuesta volumétrica y tecnológica muy similar, por demás, simple, insertada, no emplazada<sup>11</sup>, en distintas posiciones sobre un sinnúmero de territorios totalmente diversos.

Al abordar el tema de la vivienda y de las formas de ocupación de la misma, es lógico detenerse un momento a precisar lo que se considera una buena arquitectura. Así, pues, asumiendo que la buena arquitectura es la *arquitectura del lugar*, al nutrirse de un proceso analítico previo, relacionado con las particularidades del territorio y sus ocupantes, a fin de poder brindar una respuesta específica y personalizada al reto, enfrentado y entendiendo al espacio como - *la representación tridimensional de las características del espíritu humano*<sup>12</sup> -, es lógico entender que las propuestas ofrecidas a los problemas de vivienda en la actualidad, no aportan

10. Entendida ésta como la propuesta masiva que "responde" a la necesidad de solucionar los problemas de vivienda mediante el descuido absoluto por la individualidad, agrupando a todos los hombres en un mismo marco colectivo en el cual pareciera que las dinámicas, las necesidades y las respuestas fueran compartidas sin distinción alguna por la generalidad de los habitantes.

11. Para efectos de precisar en detalle las connotaciones de los términos empleados en el discurso frente al problema de la vivienda masiva en Colombia, es preciso aclarar que para el autor, insertar es diferente a emplazar, en el primer caso y, dentro del marco de la habitabilidad, al insertar simplemente se ponen (clavan) objetos en el territorio. Al emplazar se crea un lugar especial para el artefacto nuevo, haciendo que éste genere lazos articulados y armónicos con su entorno, aspecto que por demás no desarticula el tejido social.

12. Concepto propuesto por el autor, construido como resultado del ejercicio práctico y las preocupaciones propias del campo de la arquitectura.

soluciones constructivas a la necesidad de pensamiento y consolidación armónica de la ciudad con sus habitantes.



Foto - Urbanización Samaria - Manizales

Los habitantes de los espacios construidos con la lógica de diseño y ejecución dominante, en la actualidad, (por ejemplo el sistema de muros vaciados), son víctimas, en la casi generalidad de los casos, del monopolio económico dominado por los promotores, aspecto que por defecto, transfiere no solamente los costos económicos del proceso a los usuarios, sino también, las consecuencias de la estandarización poblacional entendida como una disminución en la calidad espacial de las soluciones, lo que lógicamente va en detrimento de las dinámicas y la cotidianidad construida a nivel interno por cada habitante y, al mismo tiempo, por el núcleo que éste conforma, dentro de las viviendas.

Sin desconocer que existen excepciones dentro del marco descrito, es notable la mínima presencia de éstas; en cambio, la tendencia actual demuestra cómo los procesos de estandarización, en el campo tecnológico, se han adoptado como una fórmula mágica que "soluciona" las necesidades habitacionales mediante un proceso impositivo, lo que obliga a los moradores a modificar sus hábitos y a transformar las dinámicas personales y familiares, de acuerdo al espacio

habitado, cuando los principios arquitectónicos de diseño propenden contradictoriamente a lo anterior, por hacer que el espacio sea la respuesta a las necesidades de su habitante y no al contrario; es decir, pareciera ser que en la actualidad el habitante es la respuesta a las necesidades de uso de un espacio, concebido para una población homogénea.

La tendencia a estandarizar los espacios se traslada también a la falta de interés en la edad, cantidad, ocupación, género, nivel de permanencia e incluso, presencia de discapacidad en los posibles moradores.

El concepto anterior es corroborado por Claude Lamure (1980:03), cuando afirma que "*(...) el arquitecto que imprime al edificio sus intenciones de modificar las formas de vida, pocas veces lo consigue; se arriesga, sobre todo, a entregar unas viviendas que no convienen a nadie*". En consideración a lo anterior, es muchísimo más conveniente, antes que tratar de modificar las formas de ocupación, pensar en un desarrollo obtenido como fruto de un proceso serio de estudio previo de la población, a fin de entender las dinámicas internas de ésta, a fin de ofrecerle soluciones competitivas a nivel económico (para las partes), e integrales en su concepción de herramienta para la construcción de una vivienda digna.

## **LA INTIMIDAD PÚBLICA DE LA VIVIENDA**

El título que abre el tercer momento de este artículo expresa, de manera deliberada, la interacción existente entre lo público y lo privado como argumento compositivo del concepto integral de vivienda; tal relación ya ha sido tratada en otros apartes de este documento pero se

retoma con el fin de explicitar algunos componentes de ella, buscando cuestionar el desequilibrio existente entre el porcentaje de lo público en relación con lo privado de la vivienda.

Al respecto, es fundamental expresar que, de manera particular, los asentamientos catalogados como de interés social, requieren en mayor grado una presencia importante de espacio público; esto debido a que en la generalidad de las ofertas masivas actualmente en Colombia, ha disminuido notablemente la cantidad de áreas privadas y, paradójicamente, el aumento de áreas públicas antes que equilibrar el aspecto anteriormente mencionado, ha disminuido también de manera alarmante. La importancia de generar un equilibrio entre lo público y lo privado de la vivienda, es manifestada también por Casas y Pombo (1996:87), cuando expresan que *"Tanto más descende el nivel socio-económico de la población de una agrupación de vivienda, tanto menor es la capacidad de autoabastecimiento familiar y menor la diversidad de servicios que ofrece la vivienda misma. Consecuentemente, mayor importancia relativa adquiere el espacio colectivo y mayor aún es la que reviste el sistema viario que relaciona las distintas actividades de una colectividad"*.

La importancia fundamental de este tema, entre otros, obedece a que la minimización de las propuestas masivas de vivienda en Colombia, ha limitado las posibilidades de desarrollo de una intimidad social, llevada a cabo en las áreas públicas de la casa (sala, salón, terraza, comedor, balcón); en consideración, los habitantes se ven abocados al uso del espacio público como una

extensión del espacio privado de sus casas, asunto que sumerge al espacio público dentro de las dinámicas privadas de los habitantes. Es así como la *intimidad social*<sup>13</sup> (privacidad) de la vivienda, en muchos casos, se desarrolla en el entorno público, materializando en éste, el concepto de que vivienda es igual a casa más entorno.



Foto Conjunto Ciudadela Sevilla  
Medellín

## LA PRIVATIZACIÓN DEL ENTORNO

La legislación, en relación con lo público de los espacios, al igual que la vivienda y la calidad de vida (mencionadas con anterioridad), también está contemplada en la Constitución Nacional; en ésta, el artículo 82, reza, *"ARTÍCULO 82. PROTECCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y SU PREVALENCIA SOBRE EL INTERÉS PARTICULAR. Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular"*.

Realizar un análisis cuidadoso sobre la aplicabilidad de la legislación existente en lo relacionado con el tema de este

13. Por intimidad social, se debe entender el conjunto de acciones y manifestaciones que se desarrollan al interior de la casa en las zonas sociales, las cuales son realizadas sin que necesariamente su carácter social implique que sean de conocimiento colectivo, por ejemplo, la celebración de un evento familiar.

artículo, es entrar en contradicciones e inconsistencias entre lo que se piensa, lo que se escribe y lo que se ejecuta, desde el marco de la ley hasta los procesos puntuales de aplicación de la misma. La evidencia cotidiana captada, al recorrer las ciudades colombianas y detallar las aparentes soluciones de vivienda masiva, demuestra como, en la gran mayoría de los casos, los intereses privados priman sobre el bien colectivo y las necesidades públicas se transforman en la oportunidad de solución para los requerimientos específicos de unos privados, que monopolizan la oferta de respuestas a la necesidad de vivienda para la población, menos favorecida en Colombia.

## REFLEXIONES FINALES

Hacer un alto en el camino para reflexionar, alrededor de los puntos expuestos, es una actividad ciertamente necesaria; este último momento del discurso permitirá la generación de comentarios que aportan visiones contundentes frente al tema. Tales reflexiones son producto del cruce de las variables analizadas y evidencian intereses específicos en cada caso, siempre relacionados con la oferta masiva de vivienda de interés social en Colombia.

## RENTABILIDAD DE LAS PROPUESTAS

Las respuestas en masa al problema de la vivienda proponen finalmente un aumento incontrolado de la densidad y un descuido importante en la calidad de vida proporcionada por ellas. La ausencia de innovación tipológica (arquitectura de sellos) repercute en los moradores, en una funcionalidad cuestionable para sus necesidades individuales y muy pobre

para los procesos colectivos de construcción de ciudad. En ese orden de ideas, se descuidan detalles relacionados con la "personalización" de las soluciones, llevando a los habitantes a ser obligatoriamente enmarcados en necesidades colectivas, aspecto que obliga a los hombres a adaptarse a las determinantes impuestas por esa arquitectura, contraviniendo la lógica que indica que el proceso debería realizarse exactamente, en sentido opuesto.



Foto Conjunto Cerrado San Sebastián - Medellín

Las ofertas de vivienda, en la actualidad, están influenciadas por tendencias mercantilistas y serios intereses económicos que marchan paralelos, entre otros aspectos, a la moda en relación con el diseño del mobiliario, lo que obliga a los habitantes a transformar sus estilos de vida en función de las pertenencias y los usos que éstas tienen para la solución de sus necesidades. En consecuencia, es improbable que los espacios ofrecidos hoy en día puedan albergar y más aún solucionar los requerimientos de vida, en relación con las formas de ocupación derivadas de los hábitos tradicionales, como aquellos en los que vivían nuestros inmediatos antepasados.

## TIPOLOGÍAS DE OCUPACIÓN PARA LAS PROPUESTAS MASIVAS DE VIVIENDA

El desarrollo tradicional de las propuestas de "Interés Social" en Colombia se había hecho mediante proyectos de ocupación horizontal del territorio. Hasta el año 2004, básicamente, algunas ciudades del país, en particular Bogotá y Medellín, iniciaron el proceso de construcción de una tipología no empleada hasta entonces, la ocupación en altura.

Desde ese momento es muy común, actualmente, asociar las determinantes que conforman la calidad de vida a propuestas habitacionales que, aparte de su tipología en altura, son además cerradas. En la generalidad de los casos, siempre hay un desarrollo hacia el interior acercándose desde cierta lógica al concepto de *implosión habitacional*<sup>14</sup>, lo que contribuye a aumentar la fragmentación urbana y el fomento de apropiaciones parcializadas de territorio,



Foto Edificio modelo de ocupación vertical de vivienda de interés social en Medellín

aspectos que por demás, causan roturas muy difíciles de reparar en el frágil tejido social.

## MUTACIONES EN LAS FORMAS DE OCUPACIÓN

La generosidad de los espacios de otros tiempos, en los cuales era posible ostentar mobiliario que ayudaba incluso a definir un status de vida y proyectaba un modelo de ocupación cómodo y digno, debe modificarse en la actualidad, pues los espacios ofrecidos son apenas mínimos para un conjunto de objetos básicos, lo que genera una forma de ocupación con tendencias más que minimalistas, reduccionistas, frente al uso del espacio.

La transformación de los modelos de ocupación se corrobora con comparaciones válidas entre el antes y el ahora, en niveles similares de vida y en estratos idénticos, lo cual permite también evidenciar que la problemática, en la calidad espacial, está limitada casi exclusivamente a niveles socioeconómicos medios y bajos; con lo cual queda claro que los intereses económicos están muy por encima de las necesidades espaciales. Asunto que literalmente reduce el problema de la calidad de vida a un entorno económico.

La imposibilidad, en la mayoría de los casos, de realizar modificaciones notorias a las viviendas ofrecidas en la actualidad, por aspectos económicos o por que los sistemas tecnológicos han sido poco explotados o empleados sin la conciencia de la flexibilidad espacial, lleva a los

14. Entendido como el crecimiento hacia el interior en cada una de las unidades que conforman, generalmente, el conjunto, asunto que no contribuye a consolidar el carácter colectivo de la ciudad alejando constantemente a los habitantes de su territorio colectivo (ciudad).

habitantes a evidenciar su necesidad de apropiación en transformaciones menores, en relación con los colores, acabados básicos y mobiliario multifuncional, dada la ausencia de espacio, a fin de solucionar sus requerimientos básicos, al menos, en lo relacionado con la necesidad humana de hacer suyo el espacio que habitan.

## CALIDAD DE VIDA

Ante el incumplimiento de las normativas institucionales, y ante los vacíos legales en relación con la definición de políticas y procedimientos frente a la calidad de vida en Colombia, las ofertas de vivienda proponen todo tipo de resultados espaciales cuestionables. Fundamentalmente los criterios de calidad de vida (totalmente variables) son ofrecidos convenientemente por los promotores descuidando totalmente los intereses colectivos y privilegiando notoriamente las necesidades particulares. Por esta razón, cada propuesta crea, ajustado a sus necesidades, sus propios estándares y los vende a los habitantes bajo un manto cuidadosamente diseñado para que se ajuste a ese propósito específico.

## RETÓRICA DE VENTA

El deseo mercantilista por comercializar las ofertas de vivienda masiva en Colombia, ha llevado a los promotores a utilizar estrategias publicitarias que crean, en el futuro morador, la necesidad de transformar sus características de ocupación y su estilo de vida en función de un modelo impuesto, generalmente norteamericano, que así como los artefactos en el lote, es igualmente - insertado en una cultura que no lo necesita.



Foto pendón promocional de un conjunto de vivienda de interés social en Medellín

Finalmente, es una paradoja que el discurso generoso y la retórica empleada en la venta de los proyectos de vivienda, contraste dramáticamente con la realidad de los espacios pensados, aprobados y construidos que se entregan finalmente a los futuros moradores, *a los que siempre se les vende el espacio como una oportunidad en función de la búsqueda por mejorar su calidad de vida.*

## VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL, NO. ARQUITECTURA DE INTERÉS SOCIAL, SÍ

*Lo social no debe ser entendido como lo estrictamente abordado en función de los habitantes más desprotegidos, sino más bien, como la dimensión perteneciente y estructurante que todo habitante tiene en su esencia y que demuestra el carácter*

*colectivo y constructivista de un hábitat concebido, de manera individual, en las escalas más privadas, pero que se expande progresivamente hasta las dimensiones más públicas del hombre y su territorio.*

## **BIBLIOGRAFÍA**

CASAS, Alegría y POMBO Diana (1996). Documentos Barrio Taller, Una Mirada a la Periferia, Diseño Editorial, Impresión. Bogotá. Número 2.

FRANCO, Silva Francisco Javier (1996). CUERPO, LUGAR DE VIDA Y COSMOLOGÍA: las Dimensiones Culturales del Espacio. La Casa conceptos de Espacio y Vida. Documentos Barrio Taller, Serie Ciudad y Hábitat N°3. Hernando Carvajalino Bayona. Medellín.

FRESNEDA, Óscar y YEPES, Diego (1888). Calidad de Vida. Sistema de Necesidades Alienadas. Cuadernos de Investigación, Observatorio de Cultura Urbana. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Santa Fe de Bogotá. Colombia.

GIRALDO, Isaza Fabio y Otros (1996). Ciudades y Ciudadanía, la Política Urbana del Salto Social. Ministerio de Desarrollo Económico, Instituto Nacional de Vivienda de Interés Social y Reforma Urbana INURBE. Santa Fe de Bogotá. Colombia.

HURTADO, Isaza Juan Gabriel (2005). El Hábitat o la Teoría Sobre la Atemporalidad de una Preocupación Colectiva. Un discurso acerca de la autorreflexión, la toma de conciencia y la heterogeneidad en el hecho de habitar. Maestría en Hábitat. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. En proceso de publicación Universidad Católica de Manizales.

LAMURE, Claude (1980). Adaptación de la Vivienda a la Vida Familiar. Editores Técnicos Asociados. Barcelona.

MORENO, Jaramillo Cecilia Inés y Otros (2005). Criterios ambientales para la Vivienda y el Hábitat en el Valle de Aburrá. Escuela de Hábitat CEHAP. Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Centro de Publicaciones. Medellín.

SALMONA, Rogelio (1995). Arquitectura es Recrear. Prólogo de la conferencia pronunciada en el séptimo Salón de Arquitectura Latinoamericana. Sao Pablo. Brasil.

SCHULZ, Norberg Christian (1975). Nuevos Caminos de la Arquitectura. Existencia, Espacios y Arquitectura. Editorial Blume. Barcelona.



# EL TURISMO EN UN NUEVO ORDEN INTERNACIONAL

## THE TOURISM IN A NEW INTERNATIONAL ORDER

One of the consequences of the globalization is the high exigency in the satisfaction of needs and wishes of the consumer. The consumer has a relatively low motivation about the traditional tourist offers. The tourism offer has to increase its level of sophistication with products and plans more attractive in the traditional destines each time. Finally, the countries with resources and tourism attractions make great efforts intended to optimize their infrastructure in order to be in consonance with the reality of the economic growth, the cultural movements, and the social reconstruction through the sustainable tourist development.

Being coherent with the new trends of the international marketing and having as platform the globalization phenomena, it is generated a proposal for the management of marketing and commercialization of tourism in the economic units that obtain profit for the satisfaction of needs and wishes when people use their leisure time.

**KEY WORDS:** Tourism marketing, new international order, globalization, paradigms.

### **Hugo A. Bedoya R.**

Economista. Especialista en Gerencia Educativa con énfasis en Gestión de Proyectos. Docente Programa de Administración Turística, UCM.



## EL ESCENARIO CON PARADIGMAS

Los marcos en los cuales se ha desenvuelto la operación turística internacional no requirieron tener en cuenta una serie de fenómenos "exóticos" o no rutinarios, es decir, en el mercado turístico siempre se fijaron precios mediante la oferta y la demanda con un "ceteris paribus", con todas las demás condiciones de mercado constantes, o en condiciones normales de mercado-; es por ello que el mercado turístico tenía un crecimiento estable y sostenido; de igual manera los países con tradición turística no tenían alteraciones al momento de hacer presupuestos o planeación. Así, los grandes operadores mayoristas transnacionales, fijaban su postura, su cuota de mercado y su permanencia en la cadena de valor del producto turístico.

En el paradigma que arriba se describe, empiezan a aparecer unos sucesos que de coyunturales van pasando a estructurales, por lo que hay que replantear el escenario turístico para garantizar su dinámica. Las crisis económicas con ciclos menores a los tradicionales, las epidemias, las hambrunas, el terrorismo, las guerras civiles, los conflictos separatistas y algunas manifestaciones de alteración geológica o los fenómenos naturales, son señales para un devenir continuo en la estructura del mercado turístico.

Continuando con la exploración del marco referido, en la comercialización de los productos turísticos, hay una marcada tendencia hacia la concentración de oferta, es decir, unos pocos y poderosos grupos económicos han absorbido a Tour

Operadores y agencias, provocando desequilibrios en el mercado, pocas opciones para la demanda y mínima probabilidad de generación de valor agregado para el turista. Todo esto tiene consecuencias funestas y da visos de una entropía en el sistema turístico. Se pueden citar algunos síntomas de esta ley de la termodinámica en el sector: baja o nula diversificación en las tipologías, no hay posibilidades para expansión del medio geográfico con el desarrollo de producto turístico en algunas regiones con ventajas comparativas; sólo unos pocos prestadores de servicios turísticos o miembros de la oferta turística complementaria obtienen utilidades significativas; proliferan los intermediarios sin la mínima experticia, con baja o nula capacitación en todos los niveles de producción, distribución, institucionalidad y educación en el turismo. La estacionalidad del turismo tiene más baja rotación en un año, en los destinos donde no se presentan las estaciones; los destinos no soportan la capacidad de carga que una sola temporada les induce; hay disminución en el promedio de estancia de los turistas. Las familias optan por vacaciones cortas o sólo viajes de fines de semana; las empresas realizan eventos de corta duración o en sus locaciones y las distancias a los destinos las hacen más cortas los viajeros, generando flujos abundantes a productos cercanos.

## **UN NUEVO ORDEN INTERNACIONAL PARA EL TURISMO**

Bien parece, por todo lo anterior, que en el turismo como sector productivo es necesario hacer un replanteamiento para adaptarse al nuevo orden internacional, al nuevo escenario, con otras reglas de juego y con actores que puedan adoptar nuevos paradigmas o, por el contrario, desechar el anterior y ampliar los

horizontes del marco de referencia. Un primer listado de desafíos incluye: una oferta turística bien diversificada, pero sobre todo sostenible, enfocada al cliente y poco estacional. Una planeación estratégica en las unidades económicas del sector; un reforzamiento de la cadena de valor del turismo, que permita ver a su producto (un servicio), como un bien menguero, con alto nivel de especialización y derivado de bienes tangibles de los otros tres sectores de la Economía; una mirada revolucionaria al mercadeo turístico, en la cual primen las experiencias sobre las tendencias tradicionales de "hacer y vender"; un compromiso serio y no populista del sector gobierno en la inserción de las estrategias de promoción y desarrollo turístico en sus propuestas programáticas, que garanticen una justa distribución territorial de los ingresos que genera la actividad en las regiones menos favorecidas con la producción industrial, las actividades agropecuarias y las intermediaciones financiera y comercial.

Dado que el turismo, como actividad económica y por efecto paradigmático, se ubica como un renglón del sector terciario (servicios), de la Economía, las políticas de desarrollo económico le favorecen tangencialmente, por cuanto ellas están dirigidas hacia la actividad de transformación, en menor intensidad a las de extracción, en gran proporción la intermediación y poco a las de servucción. Por esto puede decirse que al renglón turismo hay que ordenarlo con métodos y procedimientos obvios o que por lo menos permitan ir un poco más allá de la simple interpretación general que interese a todo el sector servicios. Es necesario plantear estrategias desde la TGS para consolidar un sistema con estructura y superestructura socioeconómica tales que el turismo se pueda establecer como un cuarto sector productivo.

Una vez hechas las precisiones para poner en escena el estado de arte del turismo y para visualizar el paradigma de la sostenibilidad, lo mínimo que se puede hacer es empezar la parte propositiva que implique un replanteamiento en todos y cada uno de las instancias que involucra el estudio de las variables del turismo: conocimiento, valores, oferta, demanda e institucionalidad.

El conocimiento y goce de los recursos naturales nos lleva a complementar una necesidad de realización que obedece a una necesidad intrínseca de todo ser humano de conocer e integrarse a su entorno. El turismo es una verdad convergente y no excluyente de la realidad humana, cuando se proclama la realización plena del ser humano, entonces responde a sus motivaciones:

Conocimiento de otros espacios y que supone una variedad de actividades; satisfacción de conocimiento de nuevas regiones y países mediante el enriquecimiento cultural; ruptura de la actividad rutinaria y finalmente, la alimentación del yo físico y espiritual.

Toda actividad humana persigue un fin; el enriquecimiento de dicha actividad se mide por los resultados acordes con dicho fin. Existen dos tipos de resultados: Resultado objetivo: satisface el fin de la actividad, sin mayores implicaciones. Resultado proyectivo: son generadores de nuevas actividades, crean un efecto multiplicador, que es el factor de enriquecimiento de la actividad central. El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectivos, que a la vez generan muchas actividades complementarias al turismo, pues la base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno.

Subyace, en todos estos detalles, los Valores como una variable significativa de su función; así que, desde la Filosofía, el Turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, y satisface necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto.

Es por esto que los propósitos de la institucionalidad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento. De esta manera se constituye una oferta como un conjunto de recursos y atractivos que se configuran en productos para comercializar, presentados y empaquetados como planes para satisfacer al individuo, crear nuevas expectativas de conocimiento e interés y mejorar la calidad de vida en la demanda como variable determinante.

## **EL TURISMO EN UN ESCENARIO DIVERSIFICADO Y SOSTENIBLE**

Puede afirmarse, entonces, que la organización del turismo diversificado y enfocado al cumplimiento de la satisfacción del cliente, tiene que ver con la institucionalidad cuyos únicos propósitos son: crear una estructura socioeconómica sólida y contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos a través de mecanismos que faciliten y garanticen la producción y la oferta turística; los procesos diferenciados de bienes y servicios y una orientación acorde con su origen (recursos naturales o artificiales con valor histórico y turístico). Del mismo modo la

institucionalidad con las políticas de planificación y promoción debe incentivar las operaciones y actuaciones que implican las actividades materiales (fabricación, transformación, métodos, etc.) y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc.), que se encuadran en un marco de actuación (economía, tecnología, cultura, ambiente, etc.). En el nivel microeconómico, el efecto de la labor institucional se ve en la eficacia de las organizaciones para conformar gremios y sectores efectivos en el nivel macro. La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter bien estructurado, pues las teorías de la economía sólo son medios que están al servicio de las necesidades, deseos, aspiraciones, ideales y convicciones políticas de cada uno.

Es pertinente para finalizar el esbozo de la problemática proponer la reflexión del siguiente párrafo:

"El mundo no debe seguir considerando al turismo exclusivamente como un negocio; además de un negocio debe ver en él un instrumento con ayuda del cual el hombre puede conocer y comprender a sus semejantes ya que para el mundo de nuestra época es esencial la comprensión entre los pueblos". Estas palabras de quien fue presidente de México, Gustavo Díaz Ordaz, citadas en el prólogo de Macintosh / Goeldner (1984), expresan claramente la concepción confesa del turismo que es habitual entre quienes se dedican a la política: el turismo, dicen, es una herramienta de extraordinaria eficacia para alcanzar la paz y el entendimiento entre los pueblos del mundo.<sup>1</sup>

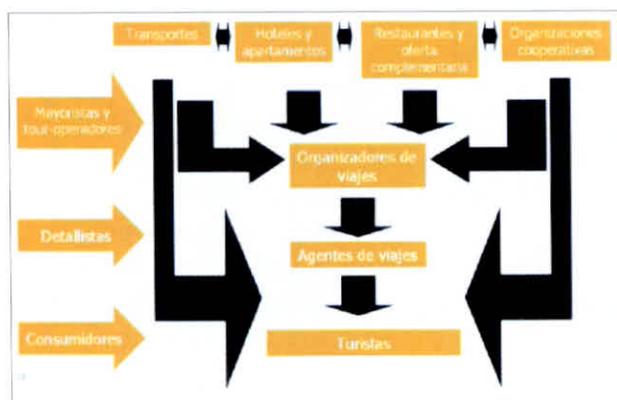
## UNA REVISIÓN AL MERCADO TURÍSTICO

Por lo expuesto al inicio, se debe empezar por generar alternativas para el turismo contemporáneo y fuera de los paradigmas extemporáneos. Sin un orden estricto, se propone una oferta turística bien diversificada pero sobre todo sostenible; no hay otra manera de mantener o ampliar la cuota de mercado. También es difícil encontrar alternativas diferentes al turismo para eludir los efectos nocivos de las crisis de producción y crecimiento. En algunos casos específicos el producto turístico se ha convertido en generación de excedentes económicos, tras fracasos en los procesos de negociación de productos del sector primario y agroindustriales, como sucedió con el café en varios países, la ganadería y la minería en otros. Cuando se habla de diversificación, se intenta ir un poco más allá de la propuesta variada de amenidades o valor agregado en destinos tradicionales como la oferta de sol y playa y tratar de posicionar otras actividades en los mismos destinos. En países del trópico, existe variedad de posibilidades para la oferta turística; es el Estado quien debe procurar algunas oportunidades para diversificar destinos y procurar el equilibrio entre la oferta de sol y playa y los otros atractivos turísticos del territorio nacional, a través de mejor conectividad aérea, optimización de la red vial, promoción de peajes turísticos para el beneficio de las localidades con recursos y atractivos y una política estructural de enseñanza y capacitación en el Turismo.

En el contexto de la terminología se emplea la expresión actividad turística en un doble sentido. Unas veces se refiere a lo que hacen los turistas. Otras, a lo que

1. El Doctorando lic. Francisco Muñoz de Escalona y La Fuente en su disertación sobre la Formulación y crítica de la teoría de la oferta turística. Universidad Complutense de Madrid. 1991.

hacen los que tratan de satisfacer sus necesidades e inclusive a la política de Estado para el fomento de la afluencia y la estancia en un determinado país. Pero es en el análisis de la oferta donde los problemas conceptuales surgen para romper paradigmas; la intención de proponer modelos para el turismo desde el lado de la oferta es prematura y muy liviana. Sencillamente porque nunca se da un verdadero análisis de oferta de manera objetiva, ya que la industria turística se dimensiona en función de la demanda.



En este esquema se observa el flujo de circulación de la oferta, enfocada única y exclusivamente hacia el turista como expresión de la demanda, con la ausencia del sector gubernamental y en un marco netamente mercantilista de la actividad turística.

De esta manera, ¿será necesario exigir diversificación? De la oferta o sostenibilidad desde el lado de la demanda. Los bienes y los servicios a los que aspira el turista tienen para él un valor de uso y no un valor de cambio. Al procurarse una variedad infinita de productos y servicios: habitaciones de hotel, excursiones, recuerdos de viaje, el turista no trata de reproducir su capital; sus gastos constituyen una 'pérdida absoluta'.

## UNA MIRADA HOLÍSTICA A LOS PARADIGMAS DEL TURISMO

Por lo pronto, se traen a colación algunos mitos del turismo que influyen en la identificación del turista (principal elemento de la demanda), desde su origen (localidad emisora), hasta su destino (localidad receptora), para comprender la configuración de la oferta turística diversificada y sostenible. El abuso del tratamiento económico del turismo que, además, se considera contraproducente, pues es algo más que una mera realidad comercial, es paradójico; sin embargo, siendo efectivamente cierto que el turismo se ha venido estudiando básicamente con instrumentos procedentes del análisis económico, como los que se utilizan para estudiar cualquier actividad productiva, la asignación de recursos con miras a recuperarlos mediante el carácter negociador a través del mercado, le da a la oferta turística y a la unidad económica una doble connotación: la actividad humana y el ánimo de lucro.

Se relaciona ahora el mito del concepto clásico de turista, que se basa en actitudes conductuales identificadas desde la óptica del espacio o lugar visitado. Al turista se le concibe y trata como a un forastero, a un huésped, a un extraño; pero, además, como a un extraño muy especial, privilegiado tanto por no ser un rival laboral o profesional o un peligro para la sociedad como por disponer de medios de pago con los que adquiere productos del lugar. Se diferencia así, obviamente, de los demás forasteros, de los mendigos, de los prisioneros, de los comerciantes ambulantes, de los pacientes de servicios no especializados de salud, de los peregrinos, de los inmigrantes, de los diplomáticos, etc.

Por otro lado, puede considerarse un

mito, el hecho de que en el turismo el servicio no está ligado a un producto de existencia física sino al comprador<sup>2</sup>, pues los servicios del turismo se aprecian más por su valor de uso que por su valor de cambio y una vez adquiridos no se pueden transar como un producto de segunda mano. La concepción actual proviene de los neoclásicos cuando se habla de producto turístico y no de un conjunto de bienes y servicios como lo diferenciaron los clásicos; ahora bien, el producto se materializa cuando se consume, mientras sólo se configura como un conjunto de bienes tangibles, es decir, tiene unas características específicas que lo hacen ver como un bien mengueriano, proveniente de lo tangible para convertirse en servicio con todas sus características de intangibilidad, heterogeneidad, perecedero, y totalmente dependiente del bien para generar su servicio... transporte aéreo en avión comercial de pasajeros, por mencionar alguno. Las actividades cuaternarias, constituidas por la prestación de servicios altamente especializados, en las que la capitalización se incorpora a la misma fuerza de trabajo, pueden hacer posible la conformación DEL SECTOR TURISMO, a partir de las unidades económicas que lo conforman.

### **UN ENFOQUE CON PROPUESTAS...**

Continuando con esta fase de propuestas para la demanda, es necesario traer a colación algo que es más importante que el producto mismo; se trata de la motivación, como algunos autores contemporáneos se refieren al MOTIVO. Este factor en el turismo, así como la necesidad y la satisfacción, son de tipo psicológico, sin olvidar que su

dependencia proviene del entorno físico y cultural del turista potencial. Esta situación es delicada para el estudio de la demanda. Hay que romper el paradigma clásico de "toda oferta crea su propia demanda"<sup>3</sup>, y abrir discusión sobre los efectos de la publicidad, de los estados de ánimo, un poco más allá de la estacionalidad. Por esto es importante anotar que los destinos con alta demanda no muestran homogeneidad. Entonces, viene otra propuesta como variable para el fenómeno turismo: La imagen del producto, del destino, del plan; esa sensación que sólo percibe quien la requiere y disfruta, es por lo tanto una interpretación subjetiva, hecha por el turista, por lo que resulta vaga y difusa<sup>4</sup>, y por tanto no debe ir aislada de la calidad del servicio, ni de las pistas que da el turista de sus necesidades y deseos.

### **...PARA LA OFERTA Y LA DEMANDA**

Para lograr la diversificación exitosa, de la que se ha tratado desde el comienzo, como vía para el turismo sostenible, por fuera de paradigmas, es necesario recurrir a un enfoque hacia el cliente desde cuatro frentes de acción, se diría que fundamentales: Motivación; identificación de segmentos con necesidades específicas, responder con experiencias turísticas y utilidades simbólicas pero vivenciales a las pistas que da el turista en su interacción y una gestión estratégica por producto - mercado, basada en el enfoque al cliente, con un conjunto de planes en los cuales se noten claramente los objetivos, las metas, las acciones y se precisen los recursos para lograrlos.

Con respecto al primer frente, el turista a la hora de elegir, busca satisfacer en lo

2. Roberto Boullón. Marketing turístico, una perspectiva desde la planificación. 1998.

3. Ley de Say: Jean Baptiste Say. Economista de la Escuela de los Clásicos.

4. Bigné J. Sánchez, M:S, 2001; "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship" Tourism management 22.

posible sus necesidades y deseos que, obviamente, proviene de sus gustos, pero es innegable que la percepción juega un papel importante en la toma de decisiones; la percepción de las características de un producto tiene más importancia que su valor auténtico porque además de los aspectos objetivos, tienen un gran contenido simbólico<sup>5</sup>. No se puede olvidar que a la hora de tomar decisiones de compra, prevalece la incertidumbre sobre las consecuencias de la elección. La efectividad en la satisfacción de las necesidades y deseos del turista, por parte del prestador de servicios, genera lazos fuertes en las relaciones con el comprador, con el consumidor, hasta convertirlo en su cliente fiel.

No es de olvidar que el turismo es un servicio que, además, no es un bien tangible y la intangibilidad plantea dificultades para su comercialización. Vender vacaciones es como vender sueños. El reto del comercializador del Turismo es hacer el sueño igual que la realidad. Menos ignorar que la industria turística no es sinónimo de turismo. El turismo es el todo y una de sus formas es la industria. La industria turística se relaciona con el negocio del turismo; en el turismo hay empresas que producen servicios homogéneos y cada servicio corresponde a una rama de la producción; pero lo más importante es no ignorar que existen los servicios turísticos, por lo que se tiene que estructurar una oferta complementaria para la demanda turística.

### ...PARA EL MERCADEO

En este sentido, el interés hacia el marketing por parte de los expertos en

5. Wilensky 2003.

6. Philip Kotler. Los 10 principios del nuevo marketing. Conferencia realizada en el forum Mundial de Marketing y Ventas en Barcelona, octubre de 2004.

turismo es reciente y ha llegado a convertirse en la actualidad en una referencia obligada tanto en textos, escritos y electrónicos, como en artículos de revista, en ponencias y en monografías. El desarrollo del interés por lo que se puede llamar mercadeo de experiencias, es paralelo al cambio desde las situaciones caracterizadas por el primitivo "racionamiento de la demanda", hasta las propias de los últimos años, caracterizadas por el "razonamiento de la oferta". Según el Charteres Institute of Marketing: "Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar, y satisfacer con lucro los requerimientos del cliente". Pero... "El Marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable"<sup>6</sup>. Es decir, se puede hacer una revisión revolucionaria al paradigma del marketing turístico y empezar por lo puntual para el sector; qué tal con el interrogante: ¿Qué compra el cliente cuando compra turismo? Se puede responder con un listado de pistas desde dos referentes de su comportamiento:

#### Desde lo psicológico-emocional

- Placer
- Salud
- Posición social
- Sorpresas
- Aventura
- Conquista
- Seguridad
- Exclusividad
- Reconocimiento
- Socialización

#### Desde lo lógico-racional

- Calidad de servicio
- Buena atención
- Conocimiento
- Confort
- Buen precio

Se puede establecer, con el cuadro comparativo, que en un mismo cliente potencial hay dos corrientes marcadas de tendencias hacia las cuales se enfocan las estrategias del marketing y la calidad del servicio en las empresas del turismo. Con base en estas posturas, y ante el

paradigma de las "P" en el marketing, se suscita un recorrido dialógico a través de los motivos y las experiencias del turista, para establecer propuestas flexibles y efectivas con el perfil del nuevo turista, que en últimas es el consumidor potencial, habitual y permanente de los bienes y servicios del sector.

Desde los orígenes del hombre, los desplazamientos han formado parte de su "modus vivendi"; siempre ha recorrido al mundo, tal vez, lo diferente es el motivo. Inicialmente la satisfacción de necesidades básicas es uno, luego el afán por la aventura y el poder es otro y posteriormente la búsqueda de mejores situaciones de vida se constituye en el principal y actual a la vez. Hoy por hoy, el estudio y conocimiento de las necesidades básicas del cliente, sus verdaderas necesidades y deseos, permite agregarle nuevos atributos a la oferta turística. Una oferta con nuevos productos y servicios que promuevan el desarrollo del sector y eviten el estancamiento en los actuales paradigmas, para avanzar hacia lo que el consumidor necesita y quiere adquirir, es decir hacia nuevos paradigmas. De esta manera se deben identificar los segmentos de clientes en los cuales se destacan las variables de comportamiento que a su vez determinan su conducta frente al producto y su repetición en la compra:

<b>Turistas Tradicionales</b>	<b>Turistas Actuales</b>
-Gustos iguales	-Gustos diversos
-Predecibles	-Impredecibles
-Precio antes que calidad	-Precio igual que calidad
-Paquetes generalizados	-Planes personalizados
-Poco interés por medio ambiente	-Mucho interés por el medio ambiente
-Vacaciones = escape o ruptura con la vida diaria	-Vacaciones = cuidado de la salud y prolongación de la vida
-Hacer algo distinto, salir de la rutina	-Anti- estrés, evitar envejecimiento
-Búsqueda de Sol y Playa	-Búsqueda de diferentes destinos

En ambas tendencias siempre se descubren las necesidades de los clientes y en general los turistas necesitan:

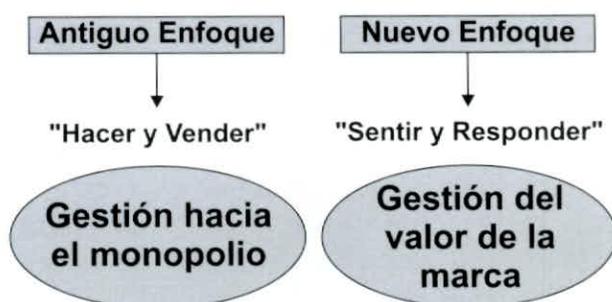
Ser comprendidos, ser bien recibidos, sentirse importantes y sentirse cómodos.

Con respecto a este punto, se debe garantizar una gestión de destino y productos que aseguren el logro de un turismo diversificado y sostenible, enfocado al cliente, capaz de brindar verdaderas experiencias turísticas, basadas en la aplicación de instrumentos de recolección de información estadística y en el conocimiento pleno de la competencia. Para posicionarse en el mercado, para obtener excedentes, para fidelizar al cliente se requieren estrategias simples; no se planea para fracasar, pero es muy posible que se fracase si no se planea. Esto implica emprender tácticas y acciones dirigidas hacia la competitividad del sector, con programas de mercadeo interno, basados en la selección efectiva del cliente interno, de su capacitación y actualización permanente y con un excelente clima organizacional para procurar su bienestar. A partir de ahí se inicia la planeación de marketing externo y se interactúa con el cliente quien va a percibir: atención rápida, limpieza e higiene, seguridad; respeto y cordialidad.

Queda todavía un hilo en el tejido del marketing turístico, es el de la determinación de los momentos para aplicar dataming y fullfilment, dos estrategias para lograr competitividad en un escenario del mercadeo uno a uno. Con una buen base de datos, con una identificación plena de nuestro cliente, con acciones interactivas con él, se logra diferenciarlo y fidelizarlo como un mercado muy significativo. Pero, ¿Qué se debe tener en cuenta para lograr un marketing efectivo? No sólo el direccionamiento de nuestra oferta. Hay que

sembrar relaciones con el cliente y un fruto de ellas es descifrar sus expectativas, que las manifiesta a través de pistas y abonarlas con experiencias en las cuales él es el protagonista de cada producto que consume. Pero estas experiencias deben ser objeto de estrategias que provienen de un buen plan de mercadeo pues una compañía sin estrategia es capaz de cualquier cosa<sup>7</sup>. Por lo tanto, se tiene en cuenta el conocimiento del segmento meta, tanto de clientes como de recursos turísticos y una metodología con acciones y asignaciones de recursos en un periodo de tiempo determinado.

**EL NUEVO ENFOQUE DEL MERCADEO:  
"LA EXPERIENCIA TOTAL"**



En la figura se nota la transición que genera el nuevo enfoque para el turismo, pues los segmentos meta en el sector son muy heterogéneos, por lo que hay que establecer motivos más allá de sus necesidades de empleo del tiempo libre; es necesario tener en cuenta sus deseos y sus impulsos sin olvidar que la gente compra lo que quiere y no lo que necesita. ¿Por qué esto es así? Sencillamente porque el 90% de las decisiones de compra, son emocionales. Entonces, viene la siguiente propuesta. . . . El nuevo enfoque... Para romper paradigmas, con el que se requiere crear valor, apoyado en un enfoque multidimensional e

integrando experiencias que conduzcan a la COMPETITIVIDAD. Es hora de terminar con la mediocridad secundada por políticas de precios poco imaginativas, reducciones de costos y promociones.

El esquema ilustra mejor la propuesta.



Por lo que sigue, se deja en el tintero un cuestionamiento para los ortodoxos del turismo: ¿Cómo abordar la comprensión holística del turismo en el nuevo orden actual? Todo el mundo piensa en esencia lo mismo y, sin embargo, a la hora de presentarlo como un tema de una disciplina o de una región del conocimiento, no resulta fácil encontrar una definición correcta del término, en general puede ser suficiente con decir: Turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas hacia y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas.

En el siguiente gráfico se ilustra el efecto dominó que tiene el turismo en el desempeño económico de una región determinada.

7. Michael Porter. Los Determinante de la competitividad de las naciones. Free Press. N.Y. 1990.



En aras de abrir un espacio para diferentes posturas, no se cierra con una afirmación determinante o concluyente. Sencillamente se expresa la necesidad manifiesta del tratamiento que requiere el turismo en las economías que lo han adoptado como una fuente generadora de divisas. En este sentido, las estrategias de un Plan de Mercadeo para el turismo debe estructurarse desde la motivación del turista, con experiencias, con la generación de momentos para que él interactúe con su entorno, para que haga realidad su sueño; de tal manera que su compra no sea un gasto, sino una inversión. El Turismo contemporáneo lo hacen turistas actuales, con atractivos y facilidades tradicionales; pero con un nuevo orden socioeconómico internacional.

## REFERENCIAS:

Bigné, J., Sánchez, M.S.; Sánchez, J. "Tourism image, evaluation variables and alter purchase behavior: inter-relationship". *Tourism Management* 22. 2001.

Blackwell R.D.; Miniard P.N. Engel, J.F. *Comportamiento del Consumidor*. Thomson, México. 9 edición. 2003.

Boullon, Roberto. *Marketing Turístico, una perspectiva desde la Planificación*. Librerías turísticas, Buenos Aires. 1998.

Kotler, Philip. *Los 10 Principios del Nuevo Marketing*. Barcelona. 2004.

Porter, Michael. *Los determinantes de la competitividad de las naciones*. Free Press. Nueva York. 1990.



# DERMATOFITOSIS EN COMUNIDADES VULNERABLES DE LA CIUDAD DE MANIZALES

**Gloria Inés Estrada Salazar,**  
Bacterióloga y laboratorista clínica,  
Magíster en microbiología, Docente  
programa de Bacteriología, Estudiantes  
VI semestre de Bacteriología UCM.



## INTRODUCCIÓN

Los hongos dermatofitos constituyen un problema de salud pública de gran importancia en el mundo y en muchas regiones latinoamericanas; según Fernández et al., 1999, las dermatofitosis constituyen una de las patologías cutáneas más frecuentes, tanto a nivel de las consultas de atención primaria como en las consultas de dermatología.

Colombia no se escapa a esta realidad por sus condiciones tropicales, por las condiciones, producto del subdesarrollo en las diferentes regiones, como hacinamiento, malos hábitos higiénicos, uso de zapatos cerrados, ropa sintética, calor, humedad, personas inmunosuprimidas y, especialmente la oclusión al incrementar la hidratación y emisión de dióxido de carbono, lo cual favorece el crecimiento de estos hongos.

En una Línea de Investigación, en la ciudad de Medellín, en el año de 1998, en

## DERMATOFITOSIS IN VULNERABLE COMMUNITIES OF MANIZALES CITY.

The prevalence of Dermatofites fungi in some vulnerable communities of Manizales city (Ayacucho Battalion, and police school Alejandro Gutierrez) has been determined through descriptive studies between the years 2001-2003. It was found a high prevalence of dermatofite fungi in soldiers of Ayacucho Battalion, among them were: *Epidermphyton floccosum* (38,67) and the *Trichopyton rubrum* (22,66). The clinical entity found was the *Tiña-Pedis*; in Police School Alejandro Gutierrez it was found that the etiologic agents with more prevalence were Dermatofite fungi as the *Trichopyton mentagrophytes* (8,8%) and *Trychopyton* (8,8%).

KEY WORDS: Dermatofitosis, fungi, microbiology, pathogens, filamentous, anamorphous, species.

uno de sus proyectos, encontraron hongos dermatofitos de muestras de pacientes asintomáticos, lo que indica que es un problema de salud pública.

En la ciudad de Manizales se hace necesario realizar esta investigación en varias instituciones, donde el personal se encuentra expuesto a varios factores que son la causa del incremento de la prevalencia de Dermatofitosis, lo cual, en la mayoría de los casos, no son limitantes por sí solas para desempeñar las diferentes actividades, pero lo pueden llegar a ser si se sobreinfectan con bacterias, y en un momento dado se vería limitada la actividad física del huésped, lo que originaría problemas para la institución.

Esta investigación determinará los agentes etiológicos, también los factores que influyen para que estas enfermedades se presenten y se incrementen. Estos estudios permiten crear estrategias de prevención y promoción de la Dermatofi-

tosis y optar por alternativas para minimizar los factores de riesgo que la favorecen, contribuyendo a mejorar la calidad de vida.

## **REFLEXIÓN TEÓRICA**

Las dermatofitosis o tiñas son micosis de la piel y de sus anexos, uñas y cabello; son ocasionados por hongos moniláceos (hialinos), pertenecientes a las especies de los géneros *Microsporum*, *Trichophyton* y *Epidermophyton*. Las lesiones características de las tiñas son el resultado conjunto de la invasión del estrato córneo por el hongo, las liberaciones de sus productos metabólicos (algunos con propiedades enzimáticas y antigénicas), así como de la respuesta inflamatoria del hospedero, expresada a nivel de la epidermis y la dermis.

Los hongos dermatofitos, responsables de la Dermatofitosis, fueron descritos por los griegos y los romanos. Los primeros los llamaron herpes, por su forma circular y, los segundos, tiñas, que significaba larva o polilla. En la Europa del siglo XIII, curar o sólo asistir a los tiñosos bastaba para abrir las puertas del cielo. Entre 1807 y 1828 se presentaron en París 25.000 casos de tiña en la cabeza; en ese tiempo se usaba como tratamiento la calota, un preparado de resinas que se dejaba secar y luego se arrancaba bruscamente; de esta manera se desprendían las estructuras del hongo pero se producían grandes hemorragias. En 1834, Remark, observó en el material del favus la presencia de filamentos y, en 1837, llamó al hongo *Achonen Schoenleini*. En 1939 *Schoenleini* estudió este hongo y concluyó que el favus se originaba por plantas; en 1841, Gruby cultivó y describió el hongo de favus; reprodujo la enfermedad en piel sana. En 1843 describió la parasitación endotrix y cultivó *Microsporum audouinii*. En 1845 Malmsten creó el género *Trichophyton* e

identificó el *T. Mentagrophytes*.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio que se realizó sobre Dermatofitosis fue de tipo descriptivo.

## **PROCESO DE SENSIBILIZACIÓN AL PERSONAL DE LAS INSTITUCIONES SELECCIONADAS**

Se orientaron charlas relacionadas con las enfermedades micóticas, que comprometen piel y anexos. Posteriormente se realizaron encuestas, previo consentimiento, para determinar las características de la población.

## **RECONOCIMIENTO SINTOMATOLOGÍA**

De la población seleccionada y con un trabajo interdisciplinario, en las diferentes instituciones, se valoraron las características de las lesiones compatibles con Dermatofitosis.

## **TOMA DE MUESTRA**

Se realizaron raspados de las diferentes lesiones de manera aséptica y se trasladaron al Laboratorio de Microbiología de la Universidad Católica de Manizales, para los respectivos análisis microbiológicos.

## **EXAMEN DIRECTO CON KOH AL 10%**

Se colocaron las muestras sobre un portaobjeto con una gota de hidróxido de potasio al 10%, para ser observadas al microscopio.

## **SIEMBRA EN MEDIOS SINTÉTICOS**

Las muestras se sembraron en agar Sabouraud y en agar Micosel; se incubarán a 25° durante cuatro semanas, con

revisiones periódicas.

## **IDENTIFICACIÓN**

Se determinaron las características macroscópicas, características microscópicas y características bioquímicas de las diferentes colonias de hongos, para determinar género y especie.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Los resultados se analizaron teniendo en cuenta la prevalencia de Dermatofitosis, características de la población (edad, lugar de procedencia, localización y descripción de las lesiones, correlación entre el examen directo y cultivo) en las diferentes poblaciones.

## **SOCIALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Los resultados se socializaron en un seminario científico dirigido a la comunidad académica, en la Universidad Católica de Manizales.

## **EDUCACIÓN PREVENTIVA A LA COMUNIDAD**

A las diferentes poblaciones en estudio se les realizaron capacitaciones que involucraron campañas preventivas para evitar esta problemática.

## **RESULTADOS**

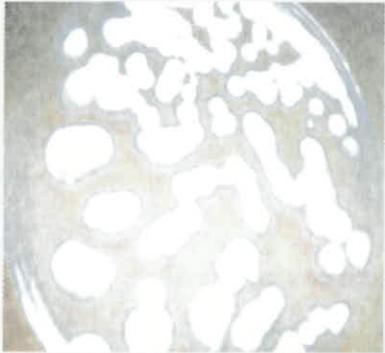
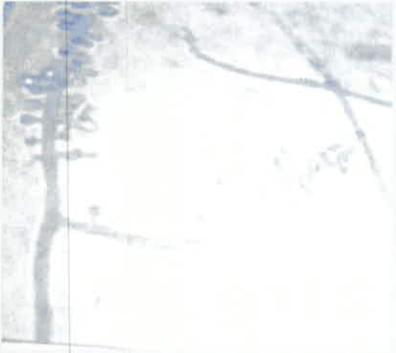
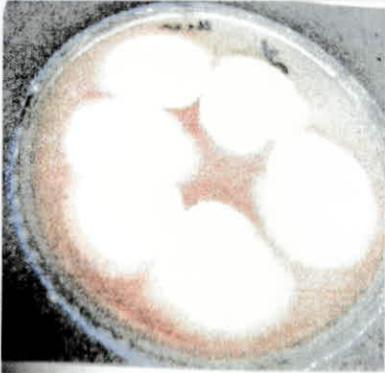
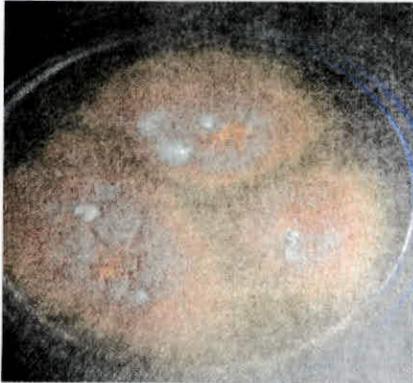
Se determinó el género y especie de los hongos recuperados, causantes de Dermatofitosis en la población de estas instituciones y estos fueron:

Muchos de estos agentes etiológicos causantes de Dermatofitosis están creando resistencia a algunos antimicóticos, porque producen patologías que, en algunos casos, han sido tratadas sin un

previo diagnóstico del laboratorio clínico o con remedios caseros no adecuados para combatirlos.

Del trabajo realizado con los soldados del Batallón Ayacucho (Manizales), se encontró una alta prevalencia de hongos dermatofitos, entre ellos: *Epidermophyton floccosum* (38,67%), *Trichophyton mentagrophytes* (38,67%) y el *trichophyton rubrum* (22,66%). La entidad clínica encontrada fue la Tiña pedis; no se observó la presencia de lesiones en otras partes del cuerpo que no fueran en las plantas de los pies y espacios interdigitales. Los factores de riesgos como humedad, el uso de botas diarias, uso de fómites de otros compañeros y la falta de chanclas al ducharse, fueron los factores de riesgo altamente relacionados con la presencia de hongos dermatofitos en esta población. Los factores como la edad y etnia no fueron relevantes para la presencia de hongos dermatofitos. Los soldados que llevaban más tiempo dentro de la institución fueron los que presentaron mayor prevalencia de hongos dermatofitos (debido a que llevaban más tiempo en contacto con los factores que predisponían a la presencia de este tipo de micosis).

En la Escuela de Carabineros Alejandro Gutiérrez (Manizales), se encontró que la mayor parte de la población presentó lesiones en los pies y espacios interdigitales; los estudiantes que presentaron infecciones en las uñas fueron pocos. Los agentes etiológicos de mayor prevalencia fueron hongos dermatofitos como *Trichophyton mentagrophytes* (8,8%) y *Trichophyton rubrum* (8,8%). La relación con los factores de riesgos, en estos, se debió a la no utilización de chanclas para ducharse y el intercambio de fómites (medias) fueron relevantes para determinarlos como factores de riesgo, en estas

	Características macroscópicas	Características microscópicas
Trichophyton rubrum		
Trichophyton mentagrophytes		
Microsporum gypseum		
Epidermophyton floccosum		

Dermatofitosis. También se determinó la presencia de *Trichophyton mentagrophytes* (6,7%) asociado con *Candida famata* y *Candida ciferri* en un 8,7%; parece ser que el ambiente húmedo y el compartir de los baños fueron el origen de contaminación con levaduras de hábitat exógeno.

## CONCLUSIONES

Los agentes etiológicos de Dermatofitosis y micosis por mohos y levaduras en el estudio fueron: *T. Mentagrophytes*, *T. Rubrum*, *E. Floccosum*, *Candida* (*famata*, *ciferri*, *krusei*, *parapsilosis*), *Fusarium* spp. y *Scytalidium* spp.

Este tipo de población está expuesta a una serie de condiciones, que pueden favorecer el desarrollo de micosis cutáneas por hongos dermatofitos, levaduras y mohos.

En los soldados del Batallón Ayacucho se encontró *Tiña pedis*, en todos los casos, no se observó la presencia de lesiones en otras partes del cuerpo que no fueran en las plantas de los pies y espacios interdigitales.

Los soldados que llevan más tiempo en la institución son los que presentan mayor prevalencia de hongos dermatofitos (más contacto con los factores que predisponen a la presencia de este tipo de micosis).

## BIBLIOGRAFÍA

ARANGO, M., CASTAÑEDA, E. Micosis humanas: Procedimientos diagnósticos. Exámenes directos. CIB-INSTITUTO NACIONAL DE SALUD Medellín, Bogotá. p:47-52. 1995.

ARENAS, R. Micología Médica Ilustrada. México. Ed. Interamericana. P. 3-7. 1993.

ARANGO, M., DE BEDOUT. Manual: Problemas y soluciones en la identificación de las Dermatofitosis (Tineas). Medellín. 1998.

ARANGO, M., ESCOBAR, M., MESA, A., RÚA, A. Modelos de respuesta inmune y patogenicidad fúngica. Medellín. 2001.

ARANGO, M. Fundamentos de Medicina. Enfermedades infecciosas. Dermatofitosis parte A. p: 357-367. 6a ed. 2003.

BODEY, GP. Candidiasis: Patogénesis, Diagnosis and treatment. 2a ed. New York. 1993.

BONIFAZ, A. Micología Médica Básica. 2a ed. México. Ed. Méndez. p: 301-327. 2000.

CARRILLO, A., TUR, C., Micosis superficiales y *Candida* sp. Departamento de Microbiología, HACIA. p. 463-472. Barcelona. 2000.

CASTRO, L. A. y GONZALES de P, L. A. Micosis en el Hospital Universitario del Valle, 1980 - 1992. Revista Colombia Médica. Vol. 26. p. 150 - 153. 1995.

DUQUE, C. M. y URIBE, O. L. Adultos portadores asintomáticos de agentes etiológicos de micosis cutáneas en la ciudad de Medellín. Universidad de Antioquia. Línea de Investigación en Salud Pública. 1998.

ESCOBAR, M. et al. Dermatomicosis y onicomosis en estudiantes de una escuela de Policía. Latreia. Vol. 2. N° 1. Abril. 1889.

ESCOBAR, M., ORTEGA, M. Dermatomicosis análisis de 1.044 lesiones diagnosticadas 1988-1989. Latreia N° 3: 80-84. 1990.

ESTRADA, G. I. y VERA, M. del R. Prevalencia de hongos dermatofitos en los soldados del Batallón Ayacucho de la ciudad de Manizales en el 2001. Apartes de la tesis de grado para optar al título de Bacterióloga. Programa de Bacteriología. Universidad Católica de Manizales. 2001.

[www.seimc.org/control/revi\\_Mico/fusarium.htm](http://www.seimc.org/control/revi_Mico/fusarium.htm)

ESTRADA, G. I. y LOMBANA, M. S. Prevalencia de Tiña pedis en alumnos de la Escuela de Carabineros Alejandro Gutiérrez de la ciudad de Manizales en el 2002. Apartes de la tesis de grado para optar al título de Bacterióloga. Programa de Bacteriología. Universidad Católica de Manizales. 2002.

EVANS, EGV. Causative pathogens in onychomycosis and the possibility of treatment resistance: A review. University Of Leeds. England. 1998.

FERNÁNDEZ, M. C., TARDÓN, A., MARTÍNEZ, B., DE LA IGLESSIA, P. y CUETO, A. Dermatomicosis de los pies asociados con los trabajadores de la mar. IV Congreso Nacional de Medicina del Mar, Gijón. España. 1999.

FINQUELIEVICH, J. Fundamentos de Medicina. Enfermedades infecciosas. Candidiasis. 6a. p 268-273. 2003.

SAMARANAYAKE, YH, SAMARANAYAKE, LP. *Candida krusei*: biology, epidemiology, pathogenicity and clinical manifestations of an emerging pathogen. J. Med Microbiol. 41: 295-310. 1994.

SINGLER, L., SUMMERBELL, R. C., POOLE, WIEDEN M. et al. Invasive *Natrássia magniferae* infections: case report, literature review and therapeutic and taxonomic appraisal. J. Clin Microbiol. 35: 433-440. 1997.

[www.Sameens.dia.uned.es/trabajos2/T1A/LopezSanchezS/pag3.html](http://www.Sameens.dia.uned.es/trabajos2/T1A/LopezSanchezS/pag3.html)

# Convocatoria para publicación de trabajos en la revista de investigaciones

La Universidad Católica de Manizales, consciente de la necesidad de vincularse de manera efectiva al mundo globalizado de la ciencia y la tecnología, mediante el intercambio permanente sistematizado de la información y el conocimiento, publica la REVISTA DE INVESTIGACIONES\*, que tiene como propósito fundamental apoyar e incentivar la producción intelectual de nuestros administrativos, docentes, estudiantes y egresados, en perspectiva de creación y vinculación a redes y comunidades académicas, y como posibilidad de confrontación interdisciplinar.

Para ello, convoca a todos los actores institucionales y a docentes de universidades colombianas y extranjeras a enviar sus producciones intelectuales, con el fin de ser valoradas y, de acuerdo con ello, publicadas en nuestra revista.

**Próxima Edición:** Numero 9 - Mayo 2007

**Recepción de artículos para la evaluación de lectores pares:** hasta el día 20 de marzo 2007.

## TIPOS DE TRABAJOS

- Artículos de investigación científica y de desarrollo tecnológico: documentos que presentan resultados derivados de proyectos de investigación científica y/o de desarrollo tecnológico. (No deben exceder las 10 páginas).
- Los trabajos sobre informes científicos del producto de investigación, deben la estructura clásica: nombre del trabajo, autores, resumen, palabras claves, abstract, materiales y métodos (población y muestra, diseño, instrumentos, procedimientos, etc.) resultados, discusión, conclusiones, bibliografía y recomendaciones.
- Artículos de reflexiones originales: resultados de estudios realizados por el (los) autor(es) sobre un problema teórico o práctico. (No deben exceder las 10 páginas).
- Artículos de revisión: estudios hechos con el fin de dar una perspectiva general del estado de un dominio específico de la ciencia y la tecnología, de sus evoluciones durante un periodo de tiempo, y donde se señalan las perspectivas de su desarrollo y evolución futura. (No deben exceder las 10 páginas).
- Ponencias: trabajos presentados en eventos académicos y que son

\* La revista Institucional de Investigaciones es una publicación científica y tecnológica, con una periodicidad semestral (mayo - septiembre).

considerados como contribuciones originales y actuales. (No deben exceder las 10 páginas).

- Reseñas bibliográficas: Presentaciones críticas sobre la literatura de investigación científica y tecnológica. (No deben exceder las 5 páginas).
- Discusiones: posiciones o manifestaciones sobre puntos o tópicos particulares o resultados publicados. (No deben exceder las 10 páginas).

## **NORMAS DE PUBLICACIÓN**

- Los trabajos deben ser originales y no estar sometidos a consideración simultánea de otras publicaciones nacionales o internacionales. Los trabajos se reciben en la Coordinación de Investigaciones.
- La extensión debe ser la considerada para cada tipo de trabajo.
- El (los) autores deben entregar dos copias impresas en papel tamaño carta, por una sola cara y una en disquete, con todas sus partes completas en word, a espacio sencillo, en letra tipo verdana de 11 puntos.
- El (los) autores, deben presentar las autorizaciones necesarias para reproducir tablas, figuras, apartes de obras ajenas u otros materiales protegidos por el derecho de autor; así como para reproducir fotografías o informaciones para cuya publicación se requiera el consentimiento informado de terceros.

Adicional a lo anterior, se debe informar cualquier publicación previa, total o parcial, del mismo material.

- El encabezado de cada trabajo deberá contener el título del artículo (en

mayúsculas y negrillas), nombres y apellidos del o los autores, títulos académicos actualizados, cargo e institución del o los autores (como nota a pie de página).

- Las citas textuales se presentarán entrecomilladas; las que ocupen cinco (5) o más renglones, deben presentarse en cursiva, a un espacio y con sangría.
- Las tablas, gráficos, esquemas, figuras y fotografías, deben llevar el número y título, la definición de convenciones (si las tiene), título o referencia de la fuente.
- La citación debe seguir las normas ICONTEC: las referencias se harán por el sistema anglosajón (autor, año, página). Al final del artículo se presentará la bibliografía.
- La recepción de artículos, no obliga su publicación. Los trabajos que sean remitidos para publicación, serán enviados, por lo menos, a dos integrantes del Comité Editorial de la revista, quienes lo evalúan y emitirán el concepto correspondiente frente a la calidad del artículo y su estructuración.
- La aceptación o no del trabajo se le comunicará a cada autor, anexando el concepto del evaluador.
- En caso que el trabajo requiera ajustes o correcciones de contenido, será remitido al (los) autor(es) y se establecerá un plazo para su corrección. En caso de requerir ajustes menores de forma, el Comité Editorial se reservará el derecho de realizar las correcciones.
- Cada autor recibirá un ejemplar de la revista.

# Publicaciones U.C.M



**TEMAS FUNDAMENTALES PARA LA EDUCACIÓN EN EL SIGLO XXI** – Economía – Política – Cultura – Democracia – Currículo – Desarrollo Local  
Universidad Católica de Manizales / Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung

## LA OBRA

La Sociedad del conocimiento ha puesto de manifiesto para la educación nuevos valores, nuevos escenarios, nuevas agencias y nuevos sujetos, de tal manera que en los albores del próximo milenio, se tejen relaciones diversas, complejas y simultáneas entre la Educación y otros sectores con la constante tensión global-local.

Conscientes de la importancia que tienen para la organización y desarrollo de la educación las relaciones que ésta establezca con la política, la economía y la cultura, la Fundación Konrad-Adenauer y la Universidad Católica de Manizales, unieron esfuerzos para la realización de un evento nacional en el que pudiesen presentar diferentes formas de ver las temáticas mencionadas, en la idea de enriquecer el debate y asumir la responsabilidad que se tiene de ser participantes de la vida nacional, como ciudadanos colombianos y de la vida internacional como ciudadanos del mundo.

## LOS AUTORES

La Universidad Católica de Manizales es la única institución de Educación Superior de la Comunidad de las Hermanas de la Caridad Dominicas de la Presentación. Está iluminada por el pensamiento de Marie Poussepin, fundadora de la congregación, quien tenía la educación como una de las grandes líneas de la acción y servicio.

La Fundación Konrad Adenauer-Stiftung desde sus inicios en 1963 brinda cooperación y asistencia en Colombia. En Colombia la Fundación respalda actividades en las áreas de formación política, investigación social, económica y en pequeña y mediana empresa, capacitación empresarial, sindical y cooperativa, política ambiental, desarrollo cultural y asesoría comunal.



**POLÍTICA EDUCATIVA** – Fundamentos y Perspectivas Críticas  
Alfredo Jiménez Eguizábal

## LA OBRA

"Política Educativa: Fundamentos y Perspectivas Críticas" es sin duda alguna una obra de valor sin igual en el mundo académico español y colombiano, y en el internacional en general. El doctor Alfredo Jiménez Eguizábal, con profundidad y rigor, deja claro por qué la política educativa es un objeto de estudio complejo que nacido en el ámbito de la ciencia política y nutrido interdisciplinariamente, se ha abierto paso y consolidado con especial vitalidad, en virtud del papel cada vez más sobresaliente de la educación, en el entramado difuso del actual tablero del desarrollo mundial.

## EL AUTOR

Profesor titular de Política Educativa, Política Social, Técnicas de Planificación y Administración Educativa, Universidad de Salamanca, Investigador y miembro de la investigación PASBB: Políticas Educativas y Socioculturales. Profesor invitado Universidad de Magallanes, Chile 1996. Profesor Investigador Experto Instituto Internacional de París 1998.



**LA FAMILIA** – La Primera Escuela de Formación para la Vida  
Hna. Carolina del Socorro O.P.

## LA OBRA

Con la serenidad avasalladora de la sabiduría, la Hermana Carolina ofrece al mundo una obra que cambia paradigmas. Desde la humildad propia de su vocación consagrada de maestra, derrumba con la fuerza de la suavidad nuestra mirada de Padres de Familia y Maestros siempre justificadores de los errores frente a los niños, por no haber sido preparados de manera adecuada y oportuna, y no existir en el mercado de la academia ninguna oferta que llene el vacío.

Esta obra es un llamado a la reflexión pedagógica, y también en mucho a asumir una buena dosis de sentido común, pues el ser humano, necesita desde pequeño la guía de los adultos, pero de aquellos sensatos.

## LA AUTORA

Hizo sus estudios en la Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá y su complementación en España y Suiza en la escuela Piaget. Es autora de seis libros, dedicados todos ellos a la orientación de los niños en el campo de la poesía infantil y de la pedagogía aplicada.



**PERSONALIZACIÓN LIBERADORA EXIGENCIA EDUCATIVA PARA EL TERCER MILENIO**  
Judith León Guevara, O.P.

## LA OBRA

No es éste un libro teórico; es el análisis científico de una experiencia educativa desarrollada durante la última década en uno de los colegios más antiguos de Bogotá, donde se han forjado muchas generaciones de estudiantes que son entraña y corazón de la vida colombiana. Y precisamente por eso, por tener una larga tradición, ha podido emprender una de las experiencias más prometedoras que muestran un derrotero de cambio en el campo educativo.

El libro "PERSONALIZACIÓN LIBERADORA" hace el estudio de esta experiencia, no como una simple descripción, sino como un profundo análisis del "modelo" de Educación Personalizada.

## LA AUTORA

Licenciada en Ciencias de la Educación con Especialización en Filosofía y Letras. Pontificia Universidad Javeriana. Especialista en Español y Literatura. Pontificia Universidad Javeriana. Actualización en Gerencia Educativa y en Calidad Integral a nivel de la Educación. Especialista en Teología Espiritual. Universidad Gregoriana de Roma. Doctora en Educación de la Universidad de Salamanca.



**EL EDUCADOR, DINAMIZADOR DE LA FILOSOFÍA QUE ORIENTA LA ACCIÓN EDUCATIVA**  
Marta Díazgranados Santos O.P.

## LA OBRA

El Educador, dinamizador de la filosofía que orienta la acción educativa. Propuesta desde el proyecto educativo presentación para América Latina con miras al tercer milenio. Responde a: el por qué, el qué, el hacia dónde de la Educación Liberadora como realidad Latinoamericana, Eclesial y Congregacional, según el estilo educativo de aquella gran mujer de hace tres siglos: Marie Poussepin, que consideró la Educación como la "Obra que mayor gloria da a Dios y mayores ventajas a los hombres".

## LA AUTORA

Licenciada en Ciencias de la Educación con Especialización en Teología y Catequesis. Pontificia Universidad Javeriana. 1984. Magistra en Estudios Latinoamericanos. Mención en Ciencias Sociales y de la Religión. Instituto Pedro de Córdoba; Santiago de Chile 1996. Especialista en Educación Personalizada. Universidad Católica de Manizales.



ISSN 0121-067X

**Universidad Católica de Manizales**

**Revista de Investigaciones  
UCM**

[www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)