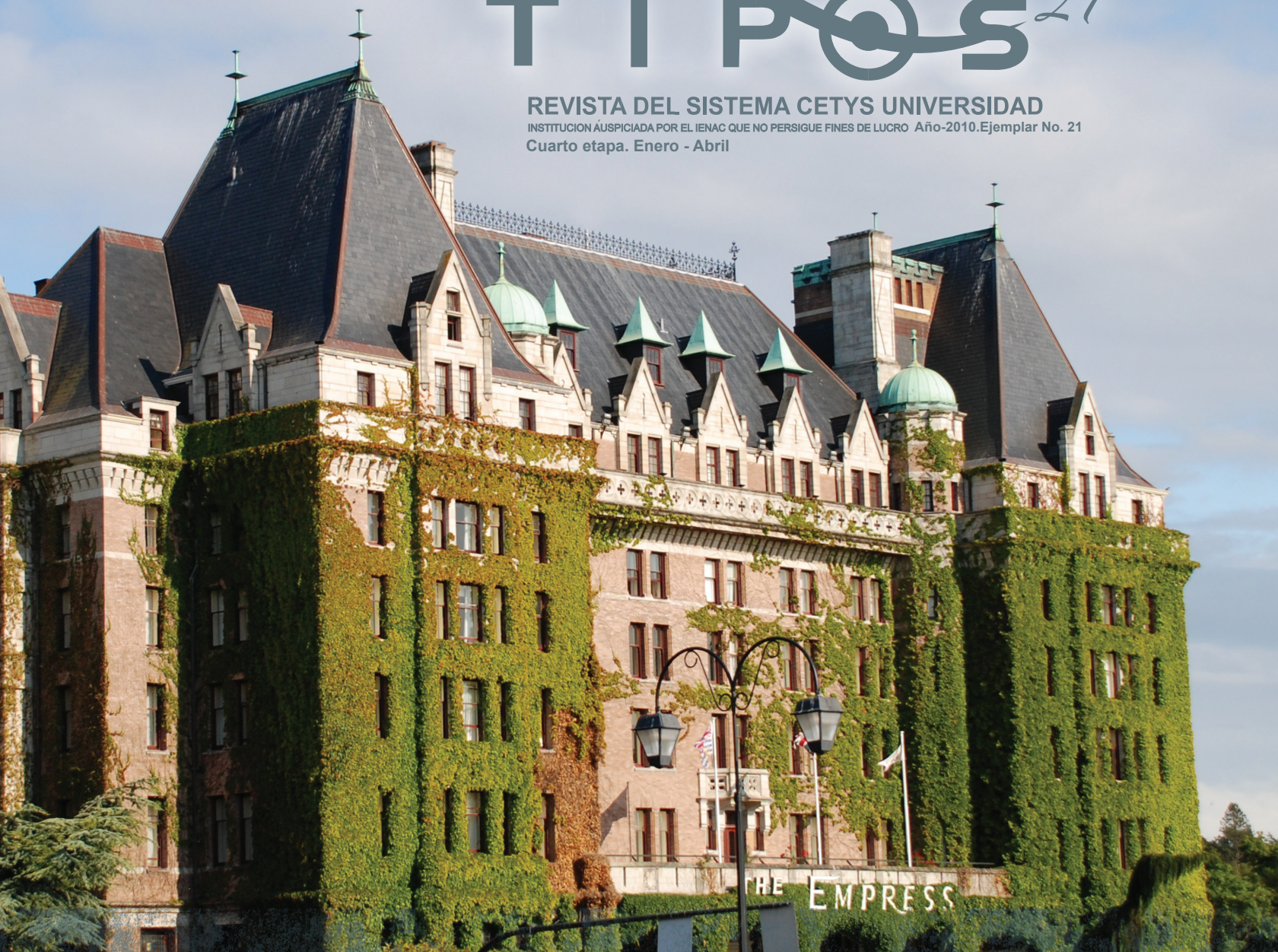


ARQUE TIPOS²¹

REVISTA DEL SISTEMA CETYS UNIVERSIDAD

INSTITUCION ÁUSPICIADA POR EL IENAC QUE NO PERSIGUE FINES DE LUCRO Año-2010. Ejemplar No. 21
Cuarto etapa. Enero - Abril



Retos y Alcances del Bicentenario • ¡Viva Villa!
Mercadotecnia Especializada • Vancouver, B.C. Canada
Branding Sustentable • La información como indicador
de multiculturalidad • Jorge Ortega o el nuevo barroco poético de México

DIRECTORIO

Dr. Fernando León García
Rector del Sistema CETYS
Universidad

C.P. Arturo Álvarez Soto
Vicerrector Administrativo del
Sistema CETYS Universidad

Mtra. Diana E. Woolfolk Ruiz
Director Campus Ensenada

Ing. Sergio Rebollar McDonough
Director Campus Mexicali

Dra. Adriana Mendiola Martínez
Directora Campus Tijuana

Revista Arquetipos

Patricio Bayardo Gómez
Director General

Consejo Editorial

Alberto Gárate Rivera
Luis E. Linares Borboa
José Mendoza Retamoza
Jesús Francisco Cabrera Tapia †
Raúl Rodríguez González
Guadalupe Sánchez Vélez
Miguel Guzmán Pérez
Armando Estrada Lázaro
Yasmín Ávila

Diseño Editorial y de Portada

Ricardo Herrera Santamaría
María G. Beltrán Pedrín

Fotografía de Portada

Omar Castro García

Fotografías de interiores

Omar Castro García
Jorge A. Castillo González

Impresión

Laredo Impresores S.A de C.V

ÍNDICE

Enero-Abril, 2010, No. 21

Ventana editorial <i>Patricio Bayardo Gómez</i>	2
Retos y Alcances del Bicentenario-Centenario <i>Patricio Bayardo Gómez</i>	6
¡Viva Villa! <i>José M Murriá</i>	11
Mercadotecnia Especializada: El Rol del Mercadólogo en las Campañas Electorales <i>Eduardo Díaz</i>	17
Vancouver, B.C. Canada <i>Omar Castro García</i>	25
Branding Sustentable <i>Fabián Bautista Saucedo</i>	29
La Información como Indicador de Multiculturalidad <i>Estela Morales Campos</i>	37
Jorge Ortega o el Nuevo Barroco Poético de México <i>Francisco Alcaraz</i>	47

CETYS Universidad es una institución educativa, auspiciada por el Instituto Educativo del Noroeste A.C. que no persigue fines de lucro. A.R.V.O.E. SEP Núm. 21414 del 7 de noviembre de 1974. A.R.V.O.E. Gob. del Edo. del 10 de octubre de 1983. Acuerdo de Institución de Excelencia, 27 de octubre de 1995.

Arquetipos es una revista del Sistema CETYS Universidad. Fundada en 1979 con el nombre original de Entorno. En 1984 fue registrada ante la Dirección General de Derechos de Autor de la S.E.P., como Arquetipo, y a partir de enero de 1998, se actualiza su registro frente a la misma dependencia, ahora bajo el nominativo plural de Arquetipos. Todos los artículos que aparecen publicados en ella son responsabilidad exclusiva de sus autores. Se autoriza la reproducción de los mismos, citando la fuente original. Toda correspondencia con esta publicación deberá ser dirigida al Apartado Postal 4012, Zona Centro, Tijuana, Baja California, México, C.P. 22550, o al correo electrónico arquetipos@cetys.net

VENTANA EDITORIAL

Patricio Bayardo Gómez

Los motivos del Bicentenario / Centenario LA través del 2010, la República Mexicana celebra dos motivos históricos: los inicios de la Independencia y Revolución. Varias generaciones de connacionales serán testigos de este evento a todas luces trascendente. Desde el 2007 se diseñó el Programa Base México 2010, por la Coordinación Nacional de Festejos con 450 propuestas. En el 2009 los estados y municipios elaboraron programas en consonancia con el tema sumando 2,330. Y a partir de febrero del año en curso el Presidente Felipe Calderón dio a conocer los veintidós programas sobresalientes dentro y fuera de la capital del país.

En el texto de interpretación y análisis Retos y alcances del Bicentenario-Centenario, Patricio Bayardo Gómez hace una serie de considerandos, precisiones, interrogantes y alternativas alrededor de este tema que en muchos ambientes genera aceptación, polémica, indiferencia. Indudablemente este reciclaje histórico ocupa espacios en periódicos, revistas, radio, televisión, añadiendo a esto congresos, simposios, celebraciones magnas, ediciones, fiestas populares. Este motivo histórico – propone el autor- tiene como principal actor al pueblo mexicano, quien debe involucrarse en la amplia gama de festejos.

Pancho Villa, personaje de múltiples facetas

El nombre de Francisco Villa o Doroteo Arango provoca diversas reacciones y polémicas. De los personajes de la revolución mexicana – al lado de Emiliano Zapata- es de los intensamente populares. Gobernador interino de Chihuahua, brazo armado contra Victoriano Huerta, forma el triunvirato de caudillos que se disputan el liderato de la Revolución de 1914 a 1920, junto con Álvaro Obregón y Venustiano Carranza. Sale de escena licenciándose y vive en Parral hasta su asesinato en 1923, que se le adjudica a Obre-

gón. En 1969 llevan sus restos en una singular caravana hasta la rotonda de los ilustres revolucionarios.

En su ensayo ¡Viva Villa!, el historiador jalisciense José María Muría nos obsequia una singular semblanza del guerrillero nativo de Durango. Con ágil prosa repasa episodios de su vida apuntalados por cuartetas de los corridos que fueron surgiendo a raíz de la toma de Columbus, su persecución por el general Pershing, la negativa de Obregón para que se hiciera una película en torno a su figura, su muerte, sustracción de su cráneo, la reivindicación que le hace el Congreso poniendo su nombre en letras de oro y la polémica autenticidad de que fueran sus restos. Leído en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2009, el autor lo autoriza para esta edición, con el agradecimiento de la dirección y consejo editorial de *Arquetipos*.

Mercadotecnia electoral y campañas políticas.

Hace cinco décadas hablar de mercadotecnia electoral – por lo menos en México -, sonaría a un disparate lingüístico, moda estafalaria o una broma de buen gusto. En la tradición político-electoral los partidos designaban candidatos, los registraba, acuñaban lemas, frases, consignas, lanzándose a la calle en busca de votos, teniendo como auxiliares carteleras, engomados y mítines con discursos incendiarios. Ni antes ni después de la elección había sondeos de opinión para calibrar el grado de aceptación o rechazo de un candidato. Todo se hacía bajo el esquema de la experiencia, la intuición y un espíritu optimista. Hoy es distinto. Los aspirantes a puestos populares acuden a múltiples cursos y entre ellos se encuentra la asignatura de Mercadotecnia Electoral.

En consonancia con el proceso electoral que se avvicina en Mercadotecnia Especializada: el rol del mer-

cadólogo en las campañas electorales, Eduardo Díaz nos presenta con amplitud una visión de este segmento de la mercadotecnia especializada. A este marco teórico, sirve como referencia histórica las elecciones del 2006, con todos los pros y contras que tuvo esta jornada electoral, así como elecciones que se han llevado a cabo en otros países. En vísperas de las elecciones para renovar Congreso y Alcaldías en Baja California, hemos creído conveniente poner a disposición de nuestros lectores este trabajo.

Vancouver, Canada, sociedad justa y civilizada.

El fotógrafo toca la puerta de la ciudad esperando encontrar los mejores atardeceres. Ver los rayos del sol reflejándose en el agua de la fuente que se localiza en el parque central o el rostro de un ciudadano expresando el dolor o la felicidad por un acontecimiento, es la expectativa que siempre se tiene. Sin embargo, Vancouver casi pasa a un segundo plano cuando te toca la armonía entre los miembros de la comunidad y, entre ellos y la naturaleza. En la ciudad hay ausencia de violencia, de robos, de desazón y, a decir de **Omar Castro García**, maestro de tiempo completo del CETYS, rebosa de vida, de armonía, de tolerancia y justicia, tal como lo dice en una de sus frases: En la ciudad pude apreciar cómo se entremezclan de una manera singular la naturaleza y el urbanismo, como un perfecto equilibrio que nos recuerda a cada instante de dónde venimos e infunde un respeto especial por la vida. Esto agrega una belleza enigmática al lugar.

Sobre el arte del diseño de las marcas o el branding.

En el lenguaje del hombre contemporáneo hay una serie de términos que van enlazados a diversas disciplinas: internet, cluster, performance, branding, entre decenas de ellas. La influencia de la publicidad, y de alguna forma, la propaganda, la política, la economía, la ideologías, el arte, conforman su manera de interpretar la realidad. El impulso de muchos mensajes a través



de los medios de comunicación, conforman eso que se llama “la mentalidad” de las generaciones de lo que los sociólogos denominan posmodernidad. Independientemente de su equivalencia en el español – si es que las hay- debemos interpretarlas para que tengan sentido.

El profesor Fabián Bautista Saucedo en Branding sustentable. **La Importancia del diseño gráfico en la construcción de las marcas duraderas**, expone con precisión las razones teóricas -sociales, económicas, de desarrollo sosten-

table y estrategias defensa de medio ambiente-, la relación que hay entre el diseño de una marca y la empresa que lo sustenta, el producto que vende y la reacción del consumidor que se convierte en un aliado de la empresa, como en el caso de Whole Foods :”Podemos decir –asienta el autor- que el branding es una estrategia de negocio y, al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía”.

En la sociedad contemporánea la información tiene un rol decisivo. La escuela, el libro, los medios masivos de comunicación, la biblioteca, son instituciones referenciales que contribuyen a la formación de la persona humana. Indudablemente el marco de todo esto es la cultura entendida como el conjunto de conocimientos, valores, religión, tradiciones que distinguen a todas las civilizaciones. Y en esa interacción institucional, la biblioteca tiene un importante presencia, sobremanera donde se da la multiculturalidad, en este caso en las grandes ciudades donde confluyen personas de distintos orígenes, étnias, nacionalidades, particularmente en las zonas fronterizas.

En el trabajo **La información como indicador de la multiculturalidad**, la Dra. Estela Morales Campos, analiza con amplitud y precisión diversos componentes de este fenómeno social, donde la Biblioteca y la disciplina que la estudia, la Bibliotecología , brindan al estudiante , investigador, un conjunto novedoso de herramien-

tas que lo ponen en el plano insustituible de la cultura de la información.

Valoración y examen de la obra poética de Jorge Ortega

En la tradición literaria de Hispanoamérica, la valoración de una obra, llámese libro de cuentos, novela, ensayo, poesía -, hay una palabra clave – crítica literaria- , que equivale a la ponderación o señalamientos hacia una obra de acuerdo a un estilo lingüístico depurado. En verdad es uno de los escasos y difíciles ejercicios literarios, al grado de que los escritores se quejan de que “no hay crítica” y los críticos de que “no hay escritores” en su amplia acepción.

El poeta y crítico sinaloense Francisco Alcaraz en su ensayo *Jorge Ortega o el nuevo barroco político de México*, centra su juicio literario en torno a las influencias literarias de Jorge Ortega, es decir la latencia de Luis de Góngora en sus figuras o de Octavio Paz, y su cercanía con Ramón López Velarde, Xavier Villaurrutia y David Huerta. Estado de tiempo, *Hiparión*, Madrid, 2005 de Jorge Ortega, es analizado con el cuidado de un lingüista, poeta y lector. Es un auténtico ensayo crítico donde resalta la autoridad del ensayista y los atisbos del poeta mexicalense, maestro e investigador de CETYS Universidad.

NUESTROS COLABORADORES

José María Muría. Es historiador egresado de la Universidad de Guadalajara y doctorado por El Colegio de México. Ha colaborado *Unomásuno* y *El Informador*. En 1990 fundó la revista *Estudios Jaliscienses*. Como historiador, ha sido premiado en Monterrey, Guadalajara, San Luis Potosí, Tijuana, Hermosillo, Barcelona, Venezuela, Panamá y Guatemala.

Omar Castro García. Abogado por la Universidad Autónoma de Baja California. Maestro en Derecho Corporativo e Internacional por la Universidad Autónoma de Guadalajara. Pasante de la Maestría en Educación por CETYS Universidad y maestro de tiempo completo por esta institución. Aficionado a la fotografía desde los albores del siglo XXI.

Fabián Bautista Saucedo.- Maestro en Ciencias y Artes, por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Consultor, conferencista, investigador y profesor de Diseño Gráfico Digital en Cetys Universidad, campus Tijuana.

Estela Morales Campos. Es Maestra en Bibliotecología y Doctora en Estudios Latinoamericanos, grados que obtuvo en la UNAM en 1981 y 1998, respectivamente. Fue directora de la biblioteca del Congreso de la Unión, así como directora del Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas .

Francisco Alcaraz.- Estudió Lengua y Literatura Hispánicas en la Universidad Autónoma de Sinaloa- Es autor de *La musa enferma* –Fondo Editorial Tierra Adentro-Secretaría de Jalisco- con el que obtuvo el Premio Nacional de Poesía Elías Nandibo. Ha sido becario del Fondo Estatal para la Cultura y las Artes de México, en el rango de Jóvenes Creadores. Es su primera colaboración en *Arquetipos*.

Eduardo Díaz.- Profesor de tiempo completo de la Escuela de Administración y Negocios de CETYS Universidad campus Tijuana. Licenciado en Comunicación por la Universidad Estatal de San Diego con Maestría en Administración por el CETYS Universidad y colaborador asiduo de *Arquetipos*.

Patricio Bayardo Gómez.- Periodista, escritor. Estudió Periodismo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Pío XII – actualmente la Universidad del Valle de Atemajac- . Autor de siete libros entre los que destacan *Teoría del Fronterizo* *El signo y la alambrada*, Tijuana hoy y *La república de los cultos*. Ensayos de humanismo andante. Dirige *Arquetipos* desde su fundación en 1979.

Retos y Alcances del Bicentenario – Centenario¹

Patricio Bayardo Gómez

Pueblo ritual.

Somos ritual país. Dios, dioses, diosas, vírgenes, santos, estaciones, cosechas, nacimientos, onomásticos, grados académicos, muertes, amores, decepciones, no se diga fiestas de padres de la patria, motivos permanentes de la fiesta, la pachanga, la comida, el trago, los cohetes, adobados por la riña, los disparos de armas de fuego, el pleito callejero.

Las grandes discusiones entre liberales y conservadores en su siglo, eran por el exceso de fiestas religiosas, consecuencia de las paganas. No era en sí el sacramento – léase misa – o el ritual – procesión, si no la inversión de recursos económicos en toda la parafernalia de los patronazgos, mayordomías, padrinzagos, el exceso de motivos que durante el año animaban a comunidades indígenas, criollas, mestizas.

La historia mexicana en sus periodos clásicos tiene abundantes motivos para el recordatorio. Tan vastos que se vuelven cotidianos, necesarios, forman parte del calendario íntimo del mexicano, de la parte anímica y se vuelven costumbre, esa pegajosa tradición que nos lleva de una fecha a otra entre fanfarrias, marchas, banderas, discursos, luces de bengala y cohetes. El mitote patriótico lo traemos en la sangre.

Norte y sur, centro y occidente, penínsulas bajacaliforniana y yucateca. Cada una su rito patriótico, donde van unidos clima, recursos naturales, vestidos, comida, música, plazas de armas, monumentos, casas históricas. En el occidente los días patrios comienzan el trece y terminan el dieciséis. Día grande el dieciséis. Pero una tormenta puede echar a perder toda la fiesta.

A mi generación le tocaron algunas de las grandes celebraciones del siglo veinte: los ciento cincuenta años de la Independencia y los cincuenta de la Revolución,

el centenario de la Constitución de 1857, el segundo centenario del natalicio de don Miguel Hidalgo. La prensa publicaba extractos de discursos, en las páginas editoriales sendos comentarios, se inauguraban plazas, estatuas, editando en libros que acaso hemos leído, se reencendían polémicas, aparecían documentos. Pasaba el año y por tanto la fiesta. No sé si alguno de estos motivos históricos dejó en nuestra mente alguna idea, curiosidad, si al recordar esos hitos nos mueve secretamente un recuerdo, si marcó nuestro carácter.

Ahora estamos frente doble festejo: Bicentenario del inicio de la guerra de Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana. Extraña coincidencia. Y el ritual tiene pro y contras.

La mínima conciencia histórica amerita todo el proceso del replanteamiento. Hay la coincidencia de dos inicios sobre los que pesan centenares de obras, versiones, polémicas, mitos vivos alimentados por la versión de una a otra generación. En el aula, el seminario, el libro, el trabajo de investigación se dan los primeros pasos.

Programa Base México 2010

La convocatoria a la celebración viene por parte del Estado. La inicia la administración de Vicente Fox en el 2006. Un decreto del Congreso de la Unión publicado el 16 de junio de ese año inicia todo el proceso formal.

Luego se instaura una Coordinación General que inicialmente se ofrece al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Éste renuncia en el 2007. El Lic. Rafael Tovar y de Teresa va al relevo. En noviembre de ese año se anuncia el *Programa Base México 2010*. To-

1 : Texto leído el 15 de junio del 2009 el XXVIII Simposio de Historia Regional de la Asociación de Liberales de Ensenada A.C., se actualiza para esta versión

var renuncia a mediados de 2008. Lo sustituye el Lic. Juan Manuel Villalpando, Director del Instituto Nacional de Estudios de la Revolución Mexicana.

El proyecto nacional es anunciado en el 2007. La televisión comercial y estatal se ocupa de él. Puede consultarse en www.bicentenario.gob.mx. Sus propuestas, considerándos, programas, no han estado exentos de comentarios y críticas. Los pocos textos que hemos leído tienen un tono irónico, a veces mordaz y superficial. No hay un análisis metódico, serio, de la propuesta. A veces se habla de programas como el rescate de Plazas Públicas en un tono despectivo, como diciendo: “hay otros problemas más complejos en el país que resolver”.

El Programa Base México 2010, en su inicio, ofrece 450 propuestas. Para febrero de este año, de acuerdo a la coordinación nacional de festejos, hay más de 2,056 propuestas provenientes de estados y municipios.

Se anunció el 10 de febrero por el Presidente Felipe Calderón Hinojosa, la realización de 22 programas en la Ciudad de México y alguna entidad, alrededor del Bicentenario/Centenario: concursos, monumentos, exposiciones, la edición de un libro *Viaje por la Historia de México* de Luis González y González, actos académicos, restauración del edificio de Bellas Artes, etc.

La primera interrogante es: ¿Aparte de las instituciones y autoridades que las proponen, cuántos mexicanos conocen la propuesta? Las avalan: secretarías de estado, paraestatales, universidades, editoriales, centros de investigación. Nada más la SEP propone 27 programas. El primer reto es que la información llegue al profesor de grupo y asignatura a nivel primaria, secundaria y media superior. Otro ejemplo son las propuestas y programas para la frontera norte, nueve en total.

Por razones históricas otros países indoamericanos o

iberoamericanos o latinoamericanos, también rememoran el inicio independiente: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Guatemala, Panamá, Perú, Venezuela, inician sus movimientos con sendos líderes: Simón Bolívar, José de San Martín, Francisco de Miranda Rodríguez, Bernardo O’Higgins. Hay un calendario de noventa y cinco fechas a celebrar durante el 2010, y en ellas están las relacionadas con la cultura centro y suramericana. Esto enriquece el proyecto. No es la fiesta de un país, sino de veinte más.

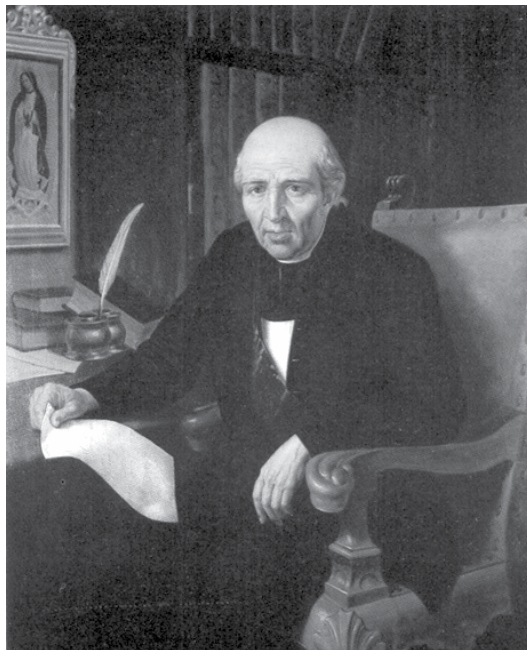
Indudablemente que el documento central tiene sus considerandos teóricos, en los que se puede estar o no de acuerdo. Los argumentos de apelar a la identidad, la memoria, el pluriculturalismo, el debate, el concurso de todos los mexicanos, la propuesta de que el Estado anuncie su obra, si bien son obvios, no dejan de despertar suspicacias y silencios.

A manera de breve ejercicio sobre este apartado, citaré cuatro párrafos de las Líneas conceptuales del programa base México 2010:

Memoria: Somos tiempo, memoria y anhelo de una vida mejor. Cada uno de nosotros es una conciencia individual y juntos integramos

una conciencia colectiva. Formamos una nación que a través de la palabra y la acción de sus mujeres y sus hombres determina su trayectoria como un Estado soberano. Recordar momentos decisivos de nuestra historia, poner en claro el camino recorrido, evaluar el lugar donde nos encontramos, es la mejor forma de abrir caminos que nos lleven a las metas que, durante generaciones, hemos deseado.

Es necesario abrir espacios de información a los que puedan acudir los distintos grupos de la sociedad –en especial las nuevas generaciones- para informarse, estudiar, investigar, expresar su voz y su sentir, aportar su interpretación de los hechos, construir a partir de lo diverso un patrimonio compartido de ideas y aspiraciones que sustente el concepto de identidad.



Diversidad: Lo mismo en los concursos para obra artística que en los debates e investigaciones históricas, desarrollos tecnológicos, programas para el otorgamiento de estímulos a proyectos de animación cultural, espectáculos, estudios en los campos de la ciencia, la economía, el desarrollo social y la salud.

Creaciones: Las creaciones artísticas, científicas, de la cultura popular y deportiva, personales y colectivas, han dado siempre testimonio de un momento en el tiempo, un lugar en la historia un imaginario colectivo, un acento personal.

Al futuro: Estado de derecho, democracia, seguridad pública, desarrollo sustentable, empleo, educación, igualdad de oportunidades, distribución de los beneficios de la tecnología a más mexicanos e intercambios con el

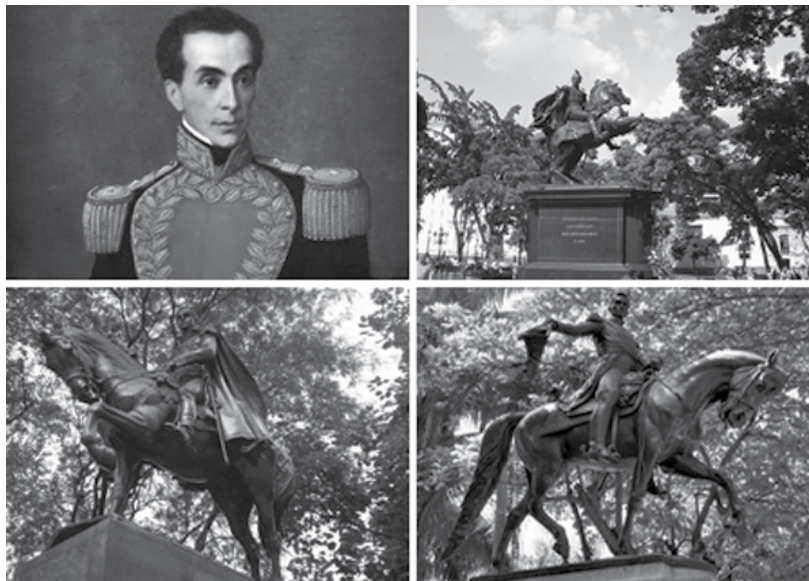
mundo .Foros para la divulgación de los logros y aportaciones que los mexicanos de estos dos siglos han hecho al mundo; la historia detallada de sus éxitos y sus contribuciones al desarrollo .Cfr..P.15-25

Estos conceptos.- a reserva de que se puedan consultar, discutir - , indican que se tiene una clara perspectiva en torno a los motivos centrales de estos motivos de repaso histórico.

Los estados y municipios deben tener una amplia participación.

Desde sus primeras propuestas en ése documento base, la invitación a participar es abierta. Se les pide que se organicen, difundan su historia. En el 2008 van apareciendo los respectivos Comités o Comisiones. La mayoría de los Ayuntamientos de Baja California tienen integrados los Comités Municipales de los Festejos Bicentenario Independiente- Centenario Revolucionario.

Hay reuniones nacionales en diferentes partes del país, promovidas por el Congreso de la Unión y los



Congresos Locales. Baja California es el estado 29 en constituirse -24 de enero 2009, en Mexicali -, muy ad hoc con haber sido la entidad de ese número que instituye su respectiva comisión, ¡paradoja de la historia!

Pros y contras

En medio de un sin fin de problemas nacionales –políticos, económicos, partidistas – los propósitos del Bicentenario/ Centenario, a juicio de muchos ciudadanos, apa-

recen como un ritual que no va a tono con esa exigencia nacional, pero que es necesario.

No hay mexicano consciente que no esté de acuerdo con el proyecto, sin embargo...hay quienes no dejan de considerarlo un gasto ocioso. No dudan de la razón de ser del mismo. Se habla de una contra conmemoración, una especie de sabotaje a los actos oficiales. En el fondo de este razonamiento subyace una carga de escepticismo. Se alega que frente a la pobreza, el hambre, el desempleo, la crisis económica, los problemas nacionales no resueltos, esto sale sobrando.

Dúdase de la Independencia. Un connotado actor dice en un programa televisado :” ¿cuál Independencia?” Y esta respuesta tiene, indudablemente, una carga histórica reforzada por otra de fuente ideológica. Y

lo mismo sobre la Revolución. El país, se dice, “no está para pachangas”, tiene que haber austeridad, habiendo tanta necesidad. Muchos líderes políticos no tocan el tema. Y cuando lo hacen, introducen argumentos no muy sólidos para justificar una tesis histórica.

Enrique Krauze propone estas tesis: “La Independencia de México es un hecho remoto y consolidado como la abolición de la esclavitud. Por ello no puede dar sentido práctico al 2010. La Revolución

Mexicana, en su legado y su vigencia es materia de disputa política. ¿Qué sentido, qué significado puede adoptar el Bicentenario? La Comisión encargada de dárselo no lo ha encontrado. A mi juicio debe ser éste: no conmemorar dos fechas sino dos siglos” [...]” En términos políticos, lo de la Independencia ya no es motivo de discordia. La Independencia sólo puede ser motivo de festejo. [...] Algo distinto ocurre con la Revolución Mexicana. La reconciliación con su legado es, hoy por hoy, altamente improbable.”. Conmemorar dos siglos. Reforma. Abril 19- 09.

Algunos periódicos capitalinos buscan la polémica, esparcen versiones sobre inversiones del sector público sin confirmar la fuente. En los estados, alias provincia, por lo menos en Baja California – con excepción de el semanario El Informador de Baja California- no se publican notas ni comentarios alusivos. Los llamados analistas políticos andan a la caza del escándalo, el exabrupto, la contradicción, la nota del día...pero de esto, nada.

¿Hay interés popular?

Aparentemente no hay mucho interés popular. Uno de los retos mayores es involucrar a lo que un poeta español, Blas de Otero, llamaba “a la inmensa mayoría”. Si por un aspecto tenemos el saldo negativo que el aprendizaje de la Historia de México a nivel primaria y secundaria tiene una baja puntuación, por otro está la tendencia a llenar con leyendas y versiones no documentadas los sucesos claves de la historia, muchos de ellos auténticos mitos que

no tienen nada que ver con un hecho, suceso, reunión, acuerdo.

Los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión comercial, por lo menos hasta fines del 2009, no tenían una estrategia definida. Con excepción del canal 11 de IPN y el Instituto Mexicano de la Radio, en este 2010, a partir de febrero, Televisa y TV Azteca, cuentan con más señales propagandísticas. Este canal del Estado mexicano produjo la serie Hacia nuestros Centenarios, entrevistas con historiadores especializados en diversos periodos, con más de cien grabaciones. A partir del 25 de enero del 2010 se inició el programa: Discutamos México, 150 programas que también se y transmitirán en otros canales con la participación de lo más destacado de nuestros historiadores, antropólogos, sociólogos, de todas las corrientes de pensamiento.

La Comisión de Festejos del Bi-

centenario de inicio de la Independencia y Centenario de inicio de la Revolución Mexicana en Baja California, organismo creado por el XIX Congreso de Baja California a instancias del Gobernador Lic. Guadalupe Osuna Millán, que lo preside, e integrado por: Secretario General de Gobierno, Secretario de Educación Pública, Secretario de Turismo, un Secretario Técnico, que representa al poder ejecutivo estatal, un representante de los poderes Legislativo y Judicial, la Secretaria de la Defensa Nacional, Armada de México y los cinco Presidentes Municipales de Baja California. Se integra un Consejo Consultivo donde están representados: Universidades, Sociedades de Historia, Cronistas de la Ciudad, Organismos Culturales, Empresas, Medios Masivos de Comunicación.

La Secretaría Técnica propuso al pleno de la Comisión el día de su apertura - 22 de enero -, la reali-



zación de Foros de Participación Ciudadana en Mexicali, Tecate, Tijuana, Playas de Rosarito y Ensenada, durante la primera quincena de marzo del 2009, en la cual participaron más de doscientos setenta ciudadanos. Se recibieron 140 propuestas divididas en las siguientes disciplinas: Artísticas 37, Educación 34, Cívico Social 31, Patrimonio Histórico y Ecológico 19, Cultura Cívica y Deportiva 10, de las cuales fueron aprobadas 64. Con estas propuestas y otras provenientes del sector académico: un Congreso Internacional, Independencia y Revolución en nuestra América, un Simposio sobre las Californias: la Independencia y la Revolución, se hará el programa del 2010 que inicia en enero y termina en diciembre.

Importante es señalar que la aportación de los Ayuntamientos, or-

ganismos empresariales, culturales, Iglesias, Partidos Políticos, Consulados de Centro y Suramérica, ciudadanos, es importante. Bajo el esquema de participación responsable y solidaria, los gobiernos municipal y estatal, corresponderán subsidiariamente a los requerimientos económicos que genere el programa general 2010.

El interés ciudadano, el mayor capital

Consideramos que la energía, el recurso más importante para el éxito de esta empresa es el interés ciudadano, el compromiso de los bajacalifornianos que libremente se sumen a esta tarea de capital patriotismo. Es de vital importancia sumar ideas, talentos, en un marco de unidad, pluralidad, tolerancia, de reflexión, estudio, debate para ver con una nueva perspectiva el inicio de estos dos períodos

históricos que le han dado sentido y rumbo a la Historia de México,

Hay una doble carga histórica: el inicio independiente y revolucionario. La tarea exige el concurso del sistema educativo, académico, universitario, medios de comunicación.

Los perfiles biográficos, políticos, literarios de Miguel Hidalgo, José María Morelos, Ignacio Allende, Mariano Matamoros. Josefa Ortiz, Leona Vicario, José Ma. Mercado. Valerio Trujano, José Antonio Torres. De Ricardo Flores Magón, Francisco I. Madero, Venustiano Carranza, Francisco Villa, Emiliano Zapata, Álvaro Obregón, Adolfo de la Huerta, Plutarco Elías Calles y decenas de intelectuales, profesionistas, maestros, periodistas, estarán presentes en las efemérides. Hagamos de estos motivos histórico-onomásticos una verdadera fiesta popular. El mexicano tiene en sus genes la esencia de la fiesta.

Permítanme recurrir a la perspicacia inigualable de José Ortega y Gasset, que en su obra Historia como sistema, asienta: "La historia no prevé el futuro si no que tiene que aprender a evitar lo que hay que hacer: por tanto a renacer de sí misma evitando el pasado. Para esto nos sirve la Historia: para liberarnos de lo que fue, porque el pasado es un revenant y si no se le domina con la memoria, refrescándole el vuelve siempre contra nosotros y acaba por estrangularnos."

Estos son los alcances, retos, cara y cruz del Bicentenario y Centenario.

COMISIÓN ORGANIZADORA DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA PARA LA CONMEMORACIÓN DEL



BICENTENARIO DE INDEPENDENCIA NACIONAL Y CENTENARIO DE REVOLUCIÓN MEXICANA

¡Viva Villa!

José M. Muría

Como se sabe, el general Pancho Villa —cuyo verdadero nombre era Doroteo Arango Arámbula, murió asesinado en el pueblo minero de Hidalgo del Parral, en el sur del norteño y enorme estado de Chihuahua, el 20 de julio de 1923. Según aseguran las malas lenguas ello ocurrió por órdenes o al menos con la aquiescencia del presidente Álvaro Obregón.

También se dice que alrededor de un año y medio antes de su muerte Villa recibió una buena oferta de un productor cinematográfico de Los Ángeles, California, para que participara en una película sobre él mismo, desempeñándose como actor principal, claro está, y que algunos de sus “dorados” la hiciesen de comparsas.

Supuestamente a Villa le llamó la atención la idea, no se sabe si para ganar más popularidad o los honorarios ofrecidos por el gringo, mas las condiciones en que vivía lo obligaban a no alejarse mucho de su residencia de la Hacienda de Canutillo, en el norte del estado de Durango y a unos 45 kilómetros del mencionado centro minero de Parral.

Dicha hacienda le había sido entregada por el Gobierno a cambio de su “pacificación” y retiro de la contienda y de la vida pública. Por ello estableció como condición que el cineasta norteamericano recabara previamente el permiso específico del Presidente de la República. Éste se negó rotundamente a concederlo, y ante la insistencia del productor y sus argumentos de que ya había hecho inversiones importantes con tal fin, sigue diciendo el cuento, Álvaro Obregón declaró categóricamente: “Si usted pone a Villa al frente de un nutrido grupo de hombres a caballo, aunque sean no más extras de cine, con toda seguridad que en poco tiempo ninguno de los dos estaremos en paz”. *Si non é vero, é ben trovato.*

Por culpa de Obregón, pues, nos quedaremos siempre con la sensación de que, tal vez el firmamento de Hollywood perdió una de sus más refulgentes es-

trellas. Lo que sí es indudable es que, de haberse hecho el dichoso film, ahora constituiría un documento sensacional, cualquiera que hubiese sido el resultado cinematográfico desde un punto de vista estético.

--- o ---

A pesar de su inmensa popularidad a lo largo y ancho de la Nación y aun fuera de ella, Pancho Villa fue el último gran revolucionario que ingresó al panteón cívico nacional. No fue hasta 1967 cuando, su nombre fue puesto con letras de oro en la Cámara de Diputados, junto con el de varios amigos y no pocos enemigos, y el 20 de noviembre de 1969, se inauguró una espléndida estatua ecuestre en un gran parque de la Ciudad de México. Aunque es cierto que dicho parque desvía el tránsito de una gran avenida que, desde unos tres lustros atrás, ya se llamaba “División del Norte”. Como todos saben es éste el nombre que Villa le puso a su ejército en 1913, cuando, más o menos a las órdenes de Venustiano Carranza, se lanzó abiertamente contra el gobierno de Victoriano Huerta.

También conviene recordar que, según el pensar de muchos mexicanos antiguos, fue precisamente entonces, en 1913, cuando dio comienzo en verdad la Revolución.

La estatua, ecuestre como corresponde a un jinete tan afamado, es obra del ameritado escultor de origen valenciano Julián Martínez Sotos. Se dice que es uno de los 456 niños llamados “de Morelia” que fueron asilados en México en 1937, en plena Guerra Civil española. Sin embargo no lo encontré en ninguna de las listas oficiales de ellos. Al margen de ello, el caso es que Martínez tomó el modelo de una famosa fotografía de Villa que le fue tomada cuando éste irrumpió triunfante en Ojinaga, el 10 de enero de 1914, sin importar que en ella Villa tome las riendas con la mano derecha, como se supone que no deben hacerlo los buenos jinetes.

En 1976, los restos de Villa fueron trasladados desde Parral –su sede primigenia– hasta el gigantesco monumento de la Ciudad de México, que originalmente iba a ser la sede de los diputados, pero que, inconcluso, la Revolución de 1910 se lo dedicó a sí misma. Ahí reposa ahora lo que queda de Villa, junto a otros próceres relevantes de la magna gesta.

Por cierto esta reubicación deja mal parada la letra de algunos de los corridos o cánticos más famosos sobre Villa, como el que habla de unos jilgueros y cenizales que “van volando a parar sobre Parral, donde descansa el general Francisco Villa”, acompañado tan sólo por las “hojas secas que le manda el vendaval...”.

Adiós, adiós... misavecillas,

yo también quiero recordarle a mi Nación,

que allá en Parral... descansa Villa,

en el regazo del lugar que tanto amó.

Quizás ahora habría que cambiar los dos últimos versos diciendo:

Que allá en Parral, ya no está Villa.

Se lo **carrancearon** los del Distrito Federal.

Corre, sin embargo, la conseja de que, al sa-



Autor: Alberto Gómez Barbosa

berse de las intenciones gubernamentales de exhumar lo que quedaba del Centauro del Norte, unos “villistas” recalcitrantes permutaron el lugar sus restos con otros de las inmediaciones y que los auténticos siguen casi en el mismo sitio de siempre. No sé si será cierto, pero cuando visité Parral me gustó mucho acariciar la idea de que Villa no estuviera en verdad secuestrado en la ciudad de México con una compañía que, de seguro, le hubiera desagradado sobremanera.

Tan descuidada llegó a estar la tumba de Villa a poco de su muerte que, incluso, fue ultrajada en 1926. Se dice que fue un estadounidense quien se llevó a su país el cráneo del difunto revolucionario. El pueblo lo recordó:

No respetan ya los gringos ni la paz sepulcral,

pues profanaron la tumba de Pancho Villa, en Parral.

Se le puso en el magín a un mercachifle sajón

que ganaría muchos pesos explotando un buen filón.

La ironía popular decía que, a partir de entonces, muchas supuestas calaveras del guerrillero anduvieron a la venta y hasta hubo quien ofreciera varias de diferentes tamaños, argumentando que eran de diferentes edades...

Comoquiera que sea, es muy posible que ningún otro mexicano haya sido más recordado por sus paisanos que “mi general Pancho Villa”, a pesar de la reticencia oficial que no conmemora ni su natalicio -el 5 de junio de 1878- ni su muerte ocurrida casi cuarenta y cinco años después, ni batalla alguna de las muchas que ganó. Bueno, ni siquiera su invasión a los Estados Unidos continentales, la única que se ha producido en toda la historia de la humanidad.

En suma, hasta la historiografía formal le sacó la vuelta a Villa durante un buen tiempo. Aunque el número de artículos y libros sobrepasa en total los tres milares, muy pocos textos sólidos había hasta antes de 1998, cuando Friedrich Katz, eminente historiador de origen austríaco, dio a la luz dos gruesos tomos que emanaron de muchos años de investigación sumamente minuciosa. Katz sugiere que, precisamente, el soslayo oficial puede haber dado lugar a que se consolidara su leyenda, pues dejó en libertad a la imaginación popular.

Entre los nombres famosos que se ocuparon de este personaje, los que más destacan son los novelistas Martín Luis Guzmán, Mariano Azuela y Carlos Fuentes. Películas sobre El Centauro se han producido varias, desde que en 1934 Wallace Berry hizo la primera, que lleva por título el famoso grito que ponía a temblar al más pintado: ¡Viva Villa! En su conjunto puede decirse que se incrementaron con buena imaginación el cúmulo de las hazañas falsas o verdaderas atribuidas a nuestro personaje.

Mientras las diatribas contra Pancho Villa se siguieron oyendo con frecuencia en las tribunas y leyendo en la prensa, la lírica popular resultó decisiva para que su buen recuerdo superara la marginación oficial. México es un país en el que se canta a todas horas con cualquier motivo y los bardos populares fueron precisamente los principales propagandistas de las cualidades de Villa; la principal era su valentía y arrojo, que le permitió sonadísimos triunfos, incluso en combates que parecían irremisiblemente perdidos. La toma de la ciudad de Zacatecas, el 23 de junio de 1914, por ejemplo, que a la par de la toma de Guadalajara el 8 de julio siguiente por Álvaro Obregón, decidió la caída del usurpador Victoriano Huerta, fue tema de varios corridos y marchas.

*Ahora sí, borracho Huerta,
harás las patas más chuecas
al saber que Pancho Villa
ha tomado Zacatecas.*

Asimismo, ha llamado la atención la capacidad –casi mágica– que tenía para recuperarse de las derrotas, gracias, precisamente, al respaldo popular y de que, cada vez que lo requería, se alzaban por doquier voces campesinas al grito de “¡Vámonos con Pancho Villa!”.

Decía don Francisco Villa:

*amigos, yo ya perdí,
por dentro de poco tiempo
nos veremos por aquí.*

Para conformar la figura de gran atractivo popular, súmesele el entusiasmo que tenía por las mujeres y la mano pesada que dejó caer sobre los ricos extranjeros reacios a proporcionarle recursos, como fue el caso de los españoles que expulsó de Torreón; algunos ingleses muy pudientes que fueron despojados de sus bienes o pasados por las armas,

y no pocos norteamericanos a quienes les hizo pasar las de Caín. Pero en este sentido nacionalista, lo que más contribuyó a su relumbrón fue haber sido el único militar que ha logrado invadir el territorio continental de los yankees, el 9 de marzo de 1916, haber despojado de sus bienes a varios ciudadanos de aquel país en la población fronteriza de Nuevo México llamada Columbus, haber matado a 17 norteamericanos y semidestruido el *downtown* de dicha población.

Años después, ya muerto el Centauro, unas estrofas, recordando el *affaire* Columbus, decían lo siguiente:

*Ahora sí, gringos cobardes,
recobren ya su valor,
ya se acabó Pancho Villa
que era de ustedes terror.*

El dolor por el inmenso territorio que Estados Unidos arrebató a México en 1847, hallaba un ligero paliativo en la incursión de Villa, y un compositor popular exageró el valor de la gesta:



*Adiós, torres de Chihuahua;
adiós, torres de cantera,
ya llegó Francisco Villa
a quitarles lo pantera
y a devolver la frontera.*

El caso es que la frontera no retrocedió y los pobladores actuales de Columbus más bien le guardan agradecimiento al general Villa, pues los puso en el mapa y le dio al sitio un atractivo turístico del que siguen medrando en la actualidad. ¡A eso se le llama convertir las derrotas en victorias!

Quizá lo que más se destaca en el recuerdo de la gente y ha influido más en lo que ahora se llama el imaginario colectivo, es haber puesto en ridículo a la nutrida expedición punitiva que mandó a Chihuahua el Tío Sam, autorizada por Venustiano Carranza y dirigida por el después famoso general John J. Pershing, por sus gestas en Europa:

*Patria, México, año del 16,
dejó Carranza pasar americanos,
diez mil soldados, quinientos aeroplanos,
buscando a Villa y queriéndolo matar.*



Su fracaso fue absoluto y sus pérdidas cuantiosas. Diez meses duró la inútil persecución, cuyo reporte militar cotidiano, se suele decir con sorna, siempre fue más o menos el mismo: “Tengo el honor de informar a usted que Francisco Villa se encuentra en todas partes y en ninguna”

*Qué pensarían esos americanos,
que combatir era un baile de carquís.*

*Con la cara caída de vergüenza,
se regresaron todos a su país.*

La verdad es que no “todos” los gringos volvieron a casa. Como lo recuerda otra socorrida canción:

*Toda la gente de Chihuahua y Ciudad Juárez
muy asustada y asombrada se quedó,
sólo de ver tanto gringo y carrancista
que Pancho Villa en los postes les colgó.*

Villa, como sucede con muchos bandidos sociales, y así lo establecen los estudiosos del tema, asumió el papel de gran vengador de abusos sufridos por los débiles. En primer lugar, vindicó los agravios de que él mismo fue víctima cuando el rico y “malvado” hacendado aquel, de nombre Agustín López Negrete violó o trató de violar a su hermana y maltrató a doña Micaela Arámbula, o cuando el gobierno de Victoriano Huerta, conocido por los revolucionarios como “El Chacal”, de tan malo que era, lo mandó a la cárcel. Pero también le hizo ganar muchos aprecio a Villa su fidelidad a la memoria de su primer jefe, el presidente mártir Francisco I. Madero, mandado asesinar —se supone— por el propio Huerta, para arrebatarse el poder.

A fin de cuentas, quizás ayudado por su *bembara*, don Francisco murió en olor a santidad cívica...

*Villa fue el leal partidario,
siempre benigno y sincero,
vengó la horrible traición
que le hicieron a Madero.*

Obviamente, se le recuerda también como un justicie-

ro que combatió los abusos cometidos por los poderosos, al tiempo que ayudaba generosamente a viudas y huérfanos.

Tiene un gran corazón

el famoso guerrillero

y todo el norte lo quiere

y lo cuidan con esmero.

al pobre lo ha protegido

y a los ancianos también

y quien le pide un auxilio

nunca se vuelve sin él.

Asimismo, prácticamente analfabeto como era, tuvo siempre aprecio muy especial por los maestros y, siempre que pudo, se esmeró para que éstos trabajaran en mejores condiciones. Tal fue el caso de los mentores que fueron enviados por el gobierno a trabajar a Canutillo, cuando ya se encontraba en el retiro, a quienes de su peculio les daba una paga adicional.

Por otro lado, lo que podría considerarse como la base fundamental de su leyenda negra, su corazón tan amplio con las mujeres y la facilidad con que segaba vidas, en cierto sentido más bien colabora a convertirle en una suerte de superhombre. A fin de cuentas, no podía ser de otra manera en un país de filiación española. En algunos lugares, se cree que no ha muerto del todo e incluso que es el autor de algunos milagros.

En cantinas de Zapotiltic y de Usmajac, años ha, con la confianza que nace en los contertulios después de varios tragos de *tonaya* o de *tuxca* y de oír infinidad de corridos de especialidad local, me tocaba la confianza de algunos acaeceres “raros” de antiguos combatientes villistas en las famosas batallas de las Playas y la Cuesta de Sayula, que no hacía mucho habían salido de muy diversos problemas, generalmente económicos, a poco de haber invocado de manera solemne el nombre de su general, siempre precisamente en la misma mesa aquella donde nos encontrábamos.

Mucho me sospecho que cualidades taumaturgas de Villa tienen presencia en diversos parajes mexicanos, como queda plasmado en Espinazo, del estado de Nuevo León, pero en las inmediaciones de Coahuila,

donde se halla un santuario dedicado al Niño Fidencio. Resulta que ahí, para los temas de resolución difícil, se recurre al “Santo Doroteo Arango: mejor conocido en la historia como el líder revolucionario Pancho Villa”

La oración que se le endilga es la siguiente:

En el nombre de Dios nuestro Señor invoco tu ayuda. Así como **vencistes** a los poderosos; así como **hicistes** retroceder a tus enemigos; así como **ayudastes** a los necesitados; así te pido protección para que me liberes de todo mal y me des el valor para enfrentar lo más difícil de la vida. Amén.

Es cierto que no es el santo Arango el que propiamente resuelve los problemas, pero sí, no se sabe cómo, es él quien puede alimentar al suplicante de la energía necesaria para hacerlo...

Lo curioso del caso es que su nombre y, aparentemen-



te, lo que inspiraba, lo mismo en su tiempo que después, fue utilizado para regar su milpita tanto por las izquierdas como por las derechas políticas.

Durante los ires y venires de *villistas* y *carrancistas* en Guadalajara entre 1915 y 1916, por caso, ante las medidas, llamémosles hoy “progresistas”, tomadas por los revolucionarios de Alvaro Obregón y Manuel M. Diéguez: educación laica, divorcio, descanso obligatorio y limitación de la injerencia eclesiástica en la vida social y política, los “mochos” tapatíos quisieron utilizar en su favor a Pancho Villa a base de mil halagos y llamándolo el “defensor” y hasta “el salvador” de la religión...

Asimismo, recordemos que los *fascistas* mexicanos de los años treinta se reconocieron a ellos mismos como Camisas Doradas, en recuerdo de la guardia personal de Villa, aquellos famosos Dorados...

En otra tesitura, permítaseme referir que un distinguido catalán, refugiado político en México, de nombre Josep Marull, a quien le tocó enfrentar al fascismo en el frente de Aragón, hablaba de un

mexicano, de nombre José Barbosa, que destacaba por su valor y entrega muy por encima de los noventa soldados de que se componía la sección que tenía a sus órdenes. Marull sabía su nombre porque él era el teniente, pero los demás soldados solamente conocieron a Barbosa por el apodo que le había merecido su arrojo: “Pancho Villa”.

No en vano dice la canción:

*Yo soy soldado de Pancho Villa,
de sus dorados soy el más fiel,
nada me importa perder la vida,
si es cosa de hombres morir por él.*

Cabe recordar igualmente que, entre las Brigadas Internacionales que lucharon en España en contra del fascismo, había una que se llamó precisamente *Pancho Villa* y, entre los “zapatistas” de Chiapas, alzados en 1994, hay todavía un grupo de cierta monta que se reputa como “Herederos de Villa”.

Todavía en 1982, cuando colaboré someramente en la hechura del Museo de Villa en la llamada Quinta Luz –de doña Luz Corral– en la ciudad de Chihuahua, pude dar mi opinión a favor sobre la conveniencia o no de dejar en condiciones de marcha el automóvil en el que murió Villa balaceado. Sugería que se le hiciese circular por toda la República, como recientemente se había hecho con la Constitución y la Campana de Dolores, pero el presidente López Portillo, pensando tal vez en lo dicho por su antecesor Obregón, nos ordenó muy amablemente “mejor no le muevan”.

No fue, pues, un hecho fortuito que la noticia de su muerte corriera como reguero de pólvora y fuera dada a conocer por periódicos de una buena parte del mundo. Era claro que lo espectacular de su asesinato le abriría más fácilmente las puertas de la leyenda y generaría un gran dolor por su ausencia, que no ha desaparecido por completo aún.

En efecto, todavía hoy, dadas las circunstancias, miles de mexicanos coincidimos con este último cántico:

*Despedida no se las doy,
la angustia no es muy sencilla,
¡la falta que le hace a mi patria
mi general Pancho Villa!*



Mercadotecnia Especializada:

El Rol del Mercadólogo en Campañas Electorales.

Eduardo Díaz

En una democracia, los políticos dependen de su mercado electoral para obtener o permanecer en un puesto determinado por elección popular. Realmente, los candidatos políticos se tratan de vender como se hace con cualquier bien o servicio en el mercado con la esperanza de ser aceptados ya que de lo contrario, simple y sencillamente, desaparecen. La “compra” de los candidatos políticos o partidos por el mercado electoral es fundamental. Esto es relevante tanto para el político que actualmente ocupa un cargo público como para aquel que se encuentra en campaña. Aun cuando el político no busque la reelección necesita ser aceptado para conseguir la aceptación de sus ideas y de su partido. Es decir, los políticos tienden a estar en campaña de manera constante.

Para los mercadólogos, las oportunidades para influir en contiendas electorales son considerables. Pero requieren de un sentido de responsabilidad cívica y lealtad a la ciudad, estado o nación. Sin perder de vista que el objetivo del profesional de mercadotecnia en campaña es ganar, no gobernar. Esto no implica que se tenga que ser indiferente a los asuntos de gobierno o que no importen las consecuencias de las políticas económicas y sociales que persiguen los que están en poder o desean llegar a él. De esta forma, los mercadólogos llevan dos sombreros en su trabajo en mercadotecnia electoral. Por un lado son asesores políticos preocupados por presentar a su candidato de manera clara, distintiva y favorable. Por otro lado, son ciudadanos responsables que buscan el bienestar de sus compañeros ciudadanos y de su ciudad, estado o país. Lo cual va de la mano con el desempeño e integridad de aquellos que ocupan cargos públicos.

Antes de continuar, considero importante golpear un poco el ego de los asesores políticos y asegurar que todos pongamos los pies en la tierra. La influencia que tienen las campañas electorales, aun cuando estén

bien planeadas e implementadas, es limitada. “En la mayoría de las elecciones la mayoría de los votantes ya han decidido quien conseguirá su voto mucho antes de que comience la campaña” (Volti, 1995: 202). Las personas votan por un candidato en base a una gran variedad de razones que incluyen tradición, valores, influencias familiares, presión social y otras predisposiciones que difícilmente se pueden contrarrestar en una campaña. Por esa razón, uno de los segmentos más importantes del mercado electoral tiende a ser el de los indecisos.

Mercadotecnia Política Electoral.

Alejandro Lerma Kirchner define a la mercadotecnia política electoral como “el conjunto de conceptos y procesos que propician, incentivan y motivan la aceptación y el respaldo de la sociedad, expresados mediante el voto, a quienes desean gobernarla” (2005: 8). Si nos basamos en esta definición, podemos apreciar que los mercadólogos son los mejor preparados para dirigir una campaña electoral. La difusión de la ideología de un partido, por ejemplo, requiere de un alto grado de conocimiento del público al que se dirige. Es necesario conocer las percepciones que se tienen del partido o candidato para poder ofrecer un paquete de valores, creencias y comportamientos que puedan ser aceptados por la ciudadanía. Esto se lleva a cabo antes de definir la estrategia de comunicación. No se trata de pintar bardas o gritar con megáfonos en las calles. Las personas necesitan estar convencidas para dar su voto. En palabras de Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, “la ideología, los principios y los valores que orientan a un partido deben ser la directriz del plan de campaña y del plan de trabajo, conocidos también como la oferta o plataforma política” (2005: 56). Los valores de los partidos deben de estar en sintonía con los del electorado.

Por lo tanto, “en una campaña política, el producto... es una persona (un candidato), que el partido desea que el ciudadano compre” (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 220). Una vez que se identifica a los partidos y candidatos como productos, los mercadólogos pueden aplicar los conocimientos que han adquirido, como parte de su entrenamiento, a las contiendas electorales. De hecho, la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Promoción y Plaza) puede ser aplicada en la planeación de la campaña sin problemas. Sin embargo, los mercadólogos tienen que advertir una importante diferencia entre la comercialización de productos industriales y de consumo y las contiendas electorales. Salvador Mercado (2008) nos dice que



la importancia de ser el número uno o el ganador es menor en mercadotecnia comercial que en contiendas electorales (67). Por ejemplo, si decimos que la marca ‘A’ tiene mayor participación en el mercado que su principal rival, la marca ‘B’, no quiere decir que ‘B’ sea una marca en problemas. Es decir, en mercadotecnia comercial, si se permiten segundos, terceros y hasta cuartos lugares. Incluso algunos nichos de mercado pueden ser muy atractivos.

En mercadotecnia electoral, el candidato que pierde la elección (así sea por un margen mínimo) pierde completamente. El candidato que pierde la elección no se queda como vice-presidente o secretario de Estado (existen excepciones, por supuesto, como el caso Barack Obama – Hillary Clinton). Richard Nixon, Al Gore y Andrés Manuel López Obrador son prueba de lo expuesto anteriormente cuando perdieron contra John F. Kennedy, George W. Bush y Felipe Calderón respectivamente. Esta situación obliga a pensar en el triunfo como una necesidad para la sobrevivencia de un partido o candidato, por lo menos en términos del

cargo público que esté en cuestión. Con tanto valor puesto en el triunfo ¿Qué no harán los candidatos para ganar? Este punto será analizado con detalle más adelante. Lo que es claro es que los candidatos no pueden competir en este ambiente de todo-o-nada sin ayuda. Por la misma moneda, los mercadólogos necesitan entender que no tienen el mismo tiempo para posicionar a un candidato que normalmente tienen para posicionar un bien o servicio. Además, como ya se dijo,

tampoco tienen el lujo de conformarse con el segundo lugar. Un pequeño pero rentable nicho de mercado podrá ser suficiente y hasta atractivo para un restaurant de alta cocina. No es el caso cuando se habla de partidos o candidatos

políticos.

Campañas Electorales, Plataformas Políticas, Comportamiento de los Votantes y Medios de Comunicación.

Sólo tenemos que ver la contienda electoral presidencial del 2006 en México para darnos cuenta de la importancia de cada voto. Si nos vamos un poco más al norte, tenemos la muy polémica elección presidencial del 2000 entre George W. Bush y Al Gore. Lo que esto nos dice es que la difusión de la ideología e iniciativas de partidos es algo que requiere de cuidadosa planeación. Los mercadólogos merecen un lugar en la mesa de los partidos políticos y candidatos que deseen obtener un cargo público por elección popular. Son parte esencial durante la planeación, implementación y evaluación de las campañas. No es conveniente que los partidos y candidatos se lancen solos en campaña. Necesitan profesionales que estén de su lado. Si bien es cierto que la influencia de las campañas realmente no es tan significativa como algunos asesores quisie-

ran que fuera, también es verdad que entre más cerradas las contiendas (y esa parece ser la tendencia) mayor la importancia de las acciones de campaña.

Por supuesto, como en mercadotecnia comercial, los políticos necesitan atender las necesidades de los votantes para mejorar su posibilidad de obtener el triunfo. Cuando las necesidades del electorado y la plataforma política del candidato están alineadas, la labor de convencer a los ciudadanos de otorgar su voto es más sencilla. Sin embargo, se debe de tener cuidado de la verdadera postura del candidato sobre los asuntos más importantes en la elección ya que se puede prestar a diseñar plataformas ficticias con tal de ganar la elección. Karnow (1997) señala que el ex-presidente de Estados Unidos, Richard Nixon, quien hizo fama por su incansable persecución de comunistas durante la guerra fría, estaba más motivado por la cobertura que pudiera recibir que por

sus creencias (593). Después de la Segunda Guerra Mundial, el pueblo estadounidense veía a los soviéticos con preocupación, Nixon aprovechó esta situación para avanzar su carrera en la política. El ex-presidente comprendía las necesidades (miedos) de los ciudadanos y así supo lo que tenía que hacer para tranquilizarlos y ganarse su confianza.

Otros también han tomado ventaja del miedo del electorado y otras emociones. El ex-vicepresidente de Estados Unidos y candidato presidencial, Al Gore, señala que, “la relación entre la fe, la razón y el miedo a veces se asemeja al juego infantil de piedra, papel o tijera. El miedo despoja a la razón, la razón reta a la fe, la fe vence al miedo” (2007: 45). Entendamos que las personas tienden a responder mejor a los mensajes emocionales que a los racionales (Westen, 2007: 35). El principal objetivo del candidato son los sentimientos de los votantes. Por supuesto que no sugiero

que se manipule al electorado con mentiras y distorsiones para que un mal candidato logre el triunfo electoral. Sin embargo, los mercadólogos deben de aprender de Nixon y otros que han utilizado los argumentos emocionales a su favor. Esto no tiene nada de malo siempre y cuando no se fundamente en promesas falsas o cualquier otro tipo de falta a la honestidad. El político que crea que puede actuar de forma deshonesto sin consecuencias podría terminar por ser exhibido y enfrentar serios problemas. “Su carrera política [hablando de Nixon] comenzó igual que como terminó, con duplicidad intencional diseñada para un propósito: ganar” (Karnow, 1997: 592). Nixon tuvo que renunciar a su cargo y pasó a la historia como uno de los presidentes más controversiales de su país.

Los argumentos emocionales pueden ser la única forma de llamar la atención de una población apática. Es muy interesante que como so-



ciudad estamos frente a una grave crisis climática, índices de pobreza que perduran a pesar del crecimiento económico en años recientes, los problemas de la adicción a las drogas y sus derivados, y la corrupción por parte de las autoridades y funcionarios de gobierno que ha pasado de ser una sospecha a verse grabada a todo color en la televisión. Todo esto parece no importarnos. “Hablamos sin final sobre la importancia de las libertades que disfrutamos, y los medios de comunicación se esmeran cubriendo campañas, pero no nos molestamos mucho en ir a las urnas” (Koppel, 2000: 271). De las personas que si van a las urnas, muchas lo hacen sin conocer realmente la postura de los candidatos en asuntos importantes para los ciudadanos. Los políticos necesitan ser claros y consistentes para dar a conocer su posición a los votantes y ayudarles a tomar una decisión informada. El incentivo para que la población se involucre es claro y esto presenta una oportunidad para los partidos para iniciar una conversación con los votantes.

Como ciudadanos, dependemos en gran parte de los medios de comunicación para involucrarnos en el proceso electoral y algunos consideran que los más beneficiados son los mismos medios:

El monitoreo acerca de la presencia de los partidos políticos en los medios de comunicación que realiza el Instituto Federal Electoral, da cuenta que en 2006 los partidos y coaliciones contrataron, en su conjunto, 142, 358 anuncios de televisión que implicaron 841 horas de emisión (que suman 35 días completos de transmisión de anuncios), así como 562, 144 anuncios en radio, que significan 3, 155 horas (que equivalen a 131 días)... No es fácil imaginar un evento más prolífico en generación de anuncios para el público que sigue a los medios que las elecciones, ni tampoco algún otro evento que implique tales ingresos para los consorcios de la radio y la televisión en México (Murayama, 2006: 139).

A pesar de contar con tanta cobertura de las campañas, pocos dirían que realmente somos una sociedad mejor

informada. Volti señala que, “los argumentos políticos televisados tienen poco espacio para ideas, políticas, y posiciones políticas bien articuladas; lo que realmente importa es el tipo de personalidad y presencia que un candidato proyecta en la pantalla” (1995: 203). De manera que las contiendas electorales mediáticas se convierten en simples concursos de popularidad donde nadie habla de lo que afecta a la ciudadanía, principalmente porque los mismos ciudadanos están más interesados en escuchar frasecitas y generalidades que se puedan comunicar en spots de 30 segundos. Todo el dinero que circula en las campañas electorales para dar como resultado una audiencia ignorante parece ser, por lo menos para un servidor, una terrible inversión. Sin embargo, las televisoras y estaciones de radio planean estrategias para que esto continúe ya que así pueden asegurar su continuidad y crecimiento. En realidad, el papel de los medios en las elecciones es un tema controversial que ha sido tema de discusión en el IFE, los partidos y los medios. Tocaré el tema desde otra perspectiva más adelante en este trabajo.

Lo que es claro para los mercadólogos es que no es posible competir exitosamente en una contienda electoral sin tener conocimiento de la influencia y formas de trabajo de los medios masivos. “[Franklin D. Roosevelt] ganó sus batallas en las primeras planas y en la radio, un nuevo medio que utilizó con habilidad inigualable” (Cutlip, Center y Broom, 2000: 129). El mercadólogo debe de considerar los atributos de su candidato y presentarlo, dentro de lo posible, como alguien que se merece la confianza de la ciudadanía tanto por sus conocimientos, habilidades y experiencia, como por su carácter y sinceridad. Asimismo, debe de buscar la manera en que el candidato establezca una conexión



emocional con el electorado basada en sentimientos de orgullo nacional, bienestar económico y social, y seguridad personal. Roosevelt estuvo al frente de Estados Unidos durante uno de los periodos más difíciles en la historia de la nación, pero la gente confiaba en él, en parte, gracias a sus mensajes mediáticos que les daban esperanza.

mercadólogo se limita a ganar elecciones, su modo de trabajar y a quien representa le formará una reputación con la cual tendrá que vivir. Dicha reputación tendrá mucho que ver con la aportación que haga a la sociedad.

Latinoamérica ha sido plagada por populistas que lejos de cuidar el bienestar social de los ciudadanos han



Golpes Bajos y el Populismo.

Hace algunas líneas se mencionó que debido al alto nivel de competitividad en contiendas electorales, donde rara vez existen los segundos lugares, algunos candidatos harán lo posible por no perder. Ya se dijo en este trabajo que las estrategias de mercadotecnia electoral no deben de ir en contra de la ética y/o el bienestar de la ciudadanía. Sin embargo, algunos políticos demuestran poco respeto hacia los ciudadanos y se preocupan casi exclusivamente por su propia trayectoria hacia el poder. Los mercadólogos no están obligados a representar a quien sea. Pueden rechazar propuestas de trabajo que vayan en contra de sus principios y del bienestar de sus compañeros ciudadanos. En otras palabras, mientras la responsabilidad del

trabaja para manipularlos y conseguir su apoyo en base a distorsiones, mentiras e imágenes fabricadas de caudillos. Hugo Chávez es un caudillo luchón en contra del monstruo Estados Unidos, según él. La verdad es que Chávez intenta provocar a los norteamericanos para convertirse en caudillo, pero hasta hoy, el gobierno estadounidense no ha tomado el anzuelo. En México, los ciudadanos convirtieron al presidente Lázaro Cárdenas en leyenda al final de la década de los '30s. La expropiación petrolera sigue siendo causa de orgullo para el pueblo de México. Pocos se dan cuenta del error que esto fue para México (Greenspan, 2007: 336). Los mexicanos recuerdan a Lázaro Cárdenas con el corazón, no con la cabeza. De hecho, la popularidad del ex-presidente fue tal que logró permear a las campañas del hijo, Cuauhtémoc Cárdenas.

Según Víctor Gordo, “[Cuauhtémoc] Cárdenas representaba el revanchismo, el antisalinismo, el ex priismo de izquierda y el candidato más conocido, puesto que llevaba diez años en campaña. Representaba la imagen de David frente a Goliat y todos sabemos que el sentimentalismo mexicano siempre estará con el pequeño David” (2004: 25). La cita anterior hace referencia a las elecciones de 1997 cuando Cárdenas se convirtió en el primer candidato del PRD en ocupar el cargo de jefe de Gobierno del Distrito Federal. Estos personajes, Chávez y los dos Cárdenas son personas que “tienen pueblo”. Son populares y han ganado elecciones de forma decisiva. Sin embargo, pocos dirían que las aportaciones de estas personas a los pueblos que los idealizan hayan sido muy positivas. La expropiación petrolera de Lázaro Cárdenas es sinónimo de

orgullo mexicano, pero realmente hay poco de que sentirse orgullosos, “la perspectiva es negativa: 20 años de políticas depredadoras y erróneas han llevado a la industria petrolera mexicana al borde de lo que podría ser su decadencia definitiva” (Shields, 2005: 12). Probablemente, para salvar a PEMEX, las autoridades mexicanas tendrán que hacer exactamente lo opuesto de lo que hizo Cárdenas, lo cual seguramente será un insulto para los nacionalistas.

Algunos pueden tomar una postura maquiavélica y asegurar que no importa cómo se llegue al poder, lo que importa es lo que se haga una vez que se llega. Yo no lo discuto, pero no se le llame a eso mercadotecnia electoral o mercadotecnia de cualquier tipo. Simple y sencillamente porque no lo es. Un borracho puede sentirse mejor

después de comentar sus dificultades maritales con un cantinero, pero no por eso va a decir que el cantinero es un psicólogo o que su encuentro con él califica como terapia familiar. En otras palabras, el modo de actuar si cuenta. Serán los resultados lo que determine el éxito o el fracaso de una campaña, pero el especialista en mercadotecnia electoral no puede comprometer sus principios y los intereses de la sociedad y seguirse llamando asimismo un profesional.

Uno de los personajes más interesantes en la historia reciente de México es Andrés Manuel López Obrador. Esta figura pública lanzó una de las campañas más manipuladoras y poco éticas que se hayan visto en México, y vaya que las ha habido. Digo esto porque realmente, su campaña no comenzó junto con la de Calderón o Madrazo, sus



rivales en la contienda presidencial del 2006. AMLO comenzó su campaña sucia años antes cuando era jefe de Gobierno. Leonardo Curzio explica:

Todas las mañanas, viniera o no a cuento, AMLO despotricaba en contra del gobierno federal. Cualquier tema era bueno, desde el horario de verano hasta el modelo económico. La apuesta de AMLO era clara. Al golpear al político más popular del país [en el 2001, Fox todavía era popular], el propio AMLO recibía críticas de amplios sectores de la sociedad. Sabía, sin embargo, que al ubicarse en esa posición, todos los críticos y los desencantados del foxismo – que iban en aumento – encontrarían en su persona una suerte de jefe de la oposición (2006: 2).

López Obrador se convirtió en especialista en manejar la agenda mediática y por lo tanto la agenda política. “En otras palabras, los asuntos considerados de menor a mayor importancia por los votantes reflejan patrones de cobertura de los medios en lugar de una agenda política en particular” (Cutlip, Center y Brom, 2000: 261). Al hacer sus comentarios por las mañanas, AMLO daba que hablar a los reporteros para el resto del día, a lo cual otros políticos sólo podían responder. López Obrador dictaba la agenda.



El comportamiento del candidato del PRD antes de la elección cabe dentro de lo “aceptable” en un ambiente político laxo en cuestiones de ética, pero nada podía preparar al país para sus acciones después de la elección. “En Agosto de 2006, a pocos días de haber perdido la elección presidencial, López Obrador propuso crear su propio gobierno...” (Salinas de Gortari, 2008: 360). Este fue el fiasco del conocido “presidente legítimo”. Estas acciones sólo podían debilitar a la nación ya que presentaban una imagen de ingobernabilidad al mundo y los propios ciudadanos en un periodo donde México enfrentaba (y continúa enfrentando) fuertes retos económicos y sociales. Según Alan Greenspan, “líderes populistas ofrecen promesas inequívocas para remediar injusticias percibidas” (2007: 337). AMLO llevó su mensaje de la “injusticia” de las instituciones al pueblo para después justificar sus acciones en reversa, “el ex jefe de Gobierno afirmaba una y otra vez que él sólo obedecía al pueblo y lo que el pueblo le mandaba” (Salinas de Gortari, 2008: 365).

Los populistas ofrecen importantes lecciones sobre lo que no se debe de hacer en una democracia. Quienes se especialicen en mercadotecnia política electoral deben de construir plataformas claras, relevantes y distintivas para que sus candidatos tengan una mejor oportunidad de lograr el triunfo. Inflar las emociones del electorado con argumentos superficiales basados en una imagen pública de mártir o caudillo no va en favor del bienestar de los ciudadanos, por lo tanto, va en contra de la nación. Lo que es más, el no saber perder, como López Obrador, va más allá de una simple cuestión de ego. Las acciones del candidato del PRD lo dañaron a él, a su partido, a sus seguidores, a las instituciones y al país. Los mercadólogos deben de aprender a contrarrestar los golpes bajos de los populistas, pero sin imitarlos.

Las Decisiones de Una Sociedad Informada.

Ya se habló de los medios de comunicación y el poco beneficio social de la publicidad enfocada en frases superficiales e inútiles en el ejercicio democrático de las campañas electorales. Sin embargo, los medios tienen un papel importante. Los periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión y sitios en internet son más que vehículos para llevar mensajes promocionales a las masas. Los medios tienen el poder de informar y educar a los votantes, siempre y cuando se utilicen de

manera apropiada. El mercadólogo que desee especializarse en asuntos políticos debe de comprender el papel del periodismo en sociedades democráticas y en los medios. Tristemente, el periodismo no se incluye en la carga de materias de los programas de licenciatura y maestría en mercadotecnia, salvo pocas excepciones, pero en mercadotecnia política es vital que los mercadólogos comprendan sus alcances.

Al Gore señala que, “[la] democracia depende del regular envío y recibo de señales – no sólo entre la gente y aquellos que aspiran a ser sus representantes electos pero también entre la misma gente” (2007: 248). Los medios proveen un foro donde los ciudadanos pueden enterarse de los asuntos y acontecimientos que les afectan y pueden comentar sobre ellos. Particularmente, el internet ofrece una capacidad de interactividad nunca antes vista. Aunado a esto, el poderoso alcance de la televisión es impresionante. La tecnología favorece el ejercicio de la democracia y el proceso electoral, pero no siempre se utiliza con esos fines. A veces, los directivos de los medios prefieren enfocar su programación en generadores de audiencia, lo cual implica producir contenido popular orientado a las masas. Por otra parte, los ciudadanos utilizamos los medios no para participar, sino para divertirnos lo más que se pueda.

Kovach y Rosenstiel señalan que, “el propósito principal del periodismo es proveer a los ciudadanos con la información que necesitan para ser libres y auto-gobernarse” (2001: 17). El ser libres implica responsabilidades. Pensemos en

un joven que se independiza de sus padres, esa decisión implica responsabilidades económicas, sociales y legales. Los pueblos libres toman sus propias decisiones, tengamos cuidado entonces con el tipo de decisiones que tomemos. México no tiene a quien culpar. Puede culpar a las crisis globales por sus problemas económicos y a su vecino hacia el norte por sus problemas de seguridad, pero las consecuencias son de los ciudadanos. El proceso electoral le permite al ciudadano común y corriente tomar decisiones sobre el presente y futuro del país, normalmente es mejor cuando el ciudadano está bien informado. Los asesores políticos harían bien de ser transparentes con los reporteros para que éstos hagan mejor su labor de informar a los ciudadanos.

Sin embargo, hay quienes se esmeran en utilizar el poder de los medios para su beneficio personal. Un claro ejemplo en Estado Unidos fue el polémico William Randolph Hearst, quien fuera dueño de una importante cadena de periódicos en su país y uno de los principales responsables de promover la lectura masiva de este medio. “Hearst quería utilizar sus periódicos para convertirse en presidente” (Cohen, 2000: 34). Este amarillista utilizó su gran influencia en los medios para promoverse asimismo en su camino hacia la casa blanca. Sus páginas sensacionalistas estaban diseñadas para manipular a las masas, pero las personas no siempre son tan fáciles de manipular, “tal vez la gente quería leer lo que Hearst decía, pero él no era el tipo de persona por quien querían votar” (Cohen, 2000: 35). Esta experiencia sirve como recordatorio de la inteligencia de las per-

sonas. Sus lectores podrían carecer de educación formal, pero sabían lo que querían (y lo que no querían) en su presidente.

La educación por sí misma no es suficiente para tomar decisiones acertadas como votante. “Es posible ser extremadamente bien educado y, al mismo tiempo, poco informado o mal informado” (Gore, 2007: 251). Es por esta razón que el trabajo de quienes cubren y verifican las acciones de quienes gobiernan o aspiran a gobernar es tan importante. Para ser responsables de nuestro propio futuro, es necesario tomar decisiones informadas. El periodismo es parte esencial del proceso electoral. Más aún, el trabajo del periodista no termina cuando acaba la contienda electoral. Si así fuera, los candidatos triunfantes podrían olvidar todas sus promesas de campaña y hacer lo que se les diera la gana sin rendirle cuentas a quienes les dieron su voto. El papel de los periodistas se extiende al de perro guardián: “el principio del perro guardián significa más que simplemente monitorear al gobierno, se extiende a todas las instituciones poderosas de la sociedad” (Kovach y Rosenstiel, 2001: 114). Más que intentar evadir a estos guardianes de la democracia, es importante ser claros con ellos y darles acceso para disminuir sesgos y errores en sus reportajes. Los coordinadores de campaña pueden ayudar a que así sea.

Conclusión.

Creo firmemente que las oportunidades de progreso de los mercadólogos vendrán no en la forma de especialización por áreas (especialista en relaciones públicas, especialista

en investigación de mercados, por ejemplo) sino en la especialización por industria (mercadotecnia política, mercadotecnia deportiva, por ejemplo). Pero para poder especializarse, además de dominar los conceptos propios de la mercadotecnia, los mercadólogos tendrán que comprender las particularidades de las industrias en que deseen desenvolverse. Este trabajo se enfoca en las particularidades de la mercadotecnia política electoral. De ninguna forma cubre a detalle todos los puntos que los asesores políticos deben de considerar, sólo sirve como sinopsis de una de las actividades más importantes e interesantes asociadas con el ejercicio de la democracia.

Referencias

Cohen, D. (2000). *Yellow Journalism: Scandal, Sensationalism, and Gossip in the Media*. Brookfield, CT,

Twenty-First Century Books.

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2000). *Effective Public Relations Eighth Edition*. Upper Saddle River,

NJ, Prentice Hall.

Cruzio, L. (2006). *Las Elecciones de la Discordia. Elecciones Inéditas 2006: La Democracia a Prueba*.

Tlalnepantla, Estado de México, Grupo Editorial Norma.

Gordoa, V. (2004). *El Poder de la Imagen Pública: Plan Maestro para Inspirar Confianza y Ganar*

Credibilidad. México, D.F., Grijalbo.

Gore, A. (2007). *The Assault On Reason*. New York, NY, The Penguin Press.

Greenspan, A. (2007). *The Age of Turbulence: Adventures in a New World*. New York, NY, The

Penguin Press.

Karnow, S. (1997). *Vietnam: A History*. New York, NY, Penguin Books.

Koppel, T. (2000). *Off Camera: Private Thoughts Made Public*. New York, NY, Vintage.

Kovach, B., Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the*

Public Should Expect. New York, NY, Crown Publishers.

Lerma Kirchner, A. (2005). *Mercadotecnia Política y*

Organización de Campaña. México, D.F., Gasca

Sicco.

Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia Electoral :Como Ganar una Campaña Electoral*. México. PAC.

Murayama, C. (2006). *Las Condiciones de la Competencia. Dinero, Medios y Elecciones. Elecciones*

Inéditas 2006: La Democracia a Prueba. Tlalnepantla, Estado de México, Grupo Editorial

Norma.

Reyes Arce, R., Munch, L. (2005). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México, D.F., Noriega

Editores.

Salinas de Gortari, C. (2008) *La “Década Perdida” 1995-2006 Neoliberalismo y Populismo en México*.

México, D.F., DEBATE.

Shields, D. (2005). *PEMEX: La Reforma Petrolera*. México, D.F., Editorial Planeta.

Stanton, W. Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edición*. México,

D.F, McGraw-Hill.

Volti, R. (1995). *Society and Technological Change Third Edition*. New York, NY, St. Martin's Press.

Westen, D. (2008). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York, NY, Public Affairs.

Vancouver, B.C. Canada

Sociedad Justa, Civilizada y Amable.

Omar Castro García



Los viajes ilustran. Las interacciones sociales que se presentan en diversas partes del globo nos hacen reflexionar acerca del potencial social de nuestros propios espacios. En mi andar por la parte del “Borde del Pacífico” (Pacific Rim), visité la ciudad de Vancouver, Canadá y la isla de Vancouver. Como una utopía, me encontré con una sociedad justa, civilizada y amable que bien puede ser ejemplo e ideal de muchas sociedades actuales. Aproveché esta andanza para salir de lo común, visitar lugares no turísticos, más locales, desde los bares de café en la avenida Kingsway (en verdad

no vendían licor, solo café y bebidas no alcohólicas y por si fuera poco, había parroquianos a las cuatro de la tarde) de Burnaby, hasta el puente colgante del parque “Lynn”, que además es gratuito. Literalmente me batí la ciudad y sus alrededores en el sistema de transporte urbano, utilizando el tren elevado, los autobuses híbridos, el autobús marítimo y sobre todo, las dos piernas que Dios me dio. Sorpresas agradables me esperaron en mi viaje, como poder conocer a Lydia Cacho en persona, ante un auditorio repleto de activistas en materia de derechos humanos que alabaron su causa.



que tratan a quienes somos un poco distintos y en la rapidez con que los nuevos habitantes se sienten parte de esta comunidad.

Con una infraestructura impresionante y una población civilizada, no es coincidencia que esta ciudad sea considerada dentro de los primeros lugares en calidad de vida a nivel mundial.

La página principal de los diarios no hablaba de muertes ni robos, no hablaba de corrupción ni ineficiencia gubernamental o partidos políticos que

En la ciudad pude apreciar cómo se entremezclan de una manera singular la naturaleza y el urbanismo, como un perfecto equilibrio que nos recuerda a cada instante de dónde venimos e infunde un respeto especial por la vida. Esto agrega una belleza enigmática al lugar.

Como parte de mi afán por aprender, por descubrir, me aventuré a platicar con quienes me diera el regalo de la conversación y eso me llevó a encontrar personas de todo tipo: locales, visitantes, abogados, enfermeras, empleados, estudiantes, meseras, abuelos, niños, jóvenes, entre los que se encontraban Juan y Ramón, trabajadores migrantes mexicanos de Zacatecas y Jalisco, respectivamente, quienes me platicaron que en este lugar habían abandonado la zozobra de ser perseguidos por las autoridades migratorias, como cuando vivían en Estados Unidos.

Los nativos tienen una forma tan natural de ver la inmigración, que aceptan abiertamente a quienes desean hacer de este bello lugar su nuevo hogar. Esto se observa en la amabilidad con





desgarraban sus vestiduras y se “tumbaban la peina”. Mis acompañantes reían cuando yo les decía que los periódicos mexicanos eran mucho más “entretenidos” que los canadienses. En varias ocasiones nos vimos engañados por el sol que nos decía que eran las siete de la tarde cuando en realidad eran las nueve y media o diez de la noche.

Fue una sorpresa por demás grata el escuchar durante el desayuno las melodías de Alejandra Guzmán, Alejandro Sanz, José José y otros intérpretes latinos que sonaban en la cocina del restaurante casi al finalizar

nuestro viaje, como si esto anunciara que ya necesitaba estar de regreso en mi tierra natal y que seguro había algún paisano que ya se había convertido en local.

Ésta también se convirtió sin esperarlo en una travesía de comparaciones, puede ser que algo odiosas, pero muy necesarias para trazar las rutas hacia esas utopías que mañana pueden convertirse en realidad en nuestra sociedad. Me quedo con eso: es posible lograr una sociedad más justa, civilizada y amable, en armonía con la naturaleza.





Branding Sustentable

La importancia del diseño gráfico en la construcción de marcas duraderas

*Fabián Bautista Saucedo
CETYS Universidad Campus Tijuana*

Palabras clave:

Branding, sustentabilidad, diseño gráfico

Introducción.

El diseño y el branding son dos disciplinas que van de la mano y que juntas tienen un poder transformador en nuestras sociedades. La importancia que tiene el diseño en el desarrollo de marcas la podemos constatar en la metáfora que plantea Marc Gobé (2007, p. ix) “el diseño es para el branding lo que el jazz es para la música”. En esta idea se plantea el factor de inspiración, frescura y renovación que caracteriza al jazz y su fuerte influencia en el desarrollo de la música contemporánea. De esta manera, si logramos que el diseño se movilice como un elemento que revolucione al branding, podremos utilizar el poder de este binomio para apoyar las soluciones de los problemas que nos aquejan hoy en día.

Estamos inmersos en una etapa histórica que se caracteriza por la proliferación de complejas vicisitudes que nos obligan a realizar un análisis profundo de la situación sociocultural, ambiental y económica que afecta a todo el mundo. Por un lado tenemos la urgencia de contener los efectos cada vez más dramáticos que provocan el calentamiento global y la devastación de los ecosistemas. Por otra parte, la crisis financiera que padecemos ha sumido en una recesión sin precedente a todas las naciones, lo cual provoca que las brechas sociales se abran de manera alarmante dejando en la marginación a millones de habitantes de distintas naciones, incluso en las más industrializadas.

Ante este difícil panorama vale la pena hacernos la

siguiente pregunta, ¿por qué no hicimos caso a todos los indicadores que vaticinaban este desenlace desde los años setenta? Quizá en este cuestionamiento podemos encontrar un punto positivo dentro de todo este cataclismo; estamos ante la posibilidad de realizar un cambio radical en las estructuras que rigen nuestros sistemas para volverlos incluyentes y progresistas. Es una oportunidad única que puede desembocar en un futuro pleno y sustentable.

Nuestro futuro común, ese informe seminal de la Doctora Brundtland (WCED, 1987) pareciera cobrar mayor fuerza en nuestros días. Los discursos persuasivos de algunas marcas han sabido capturar esa esencia de responsabilidad con el medio ambiente y algunas otras han incluido también una conciencia de ética económica. Lo notable es que el diseño gráfico es parte fundamental de este cambio de dirección en los negocios y en las comunicaciones de las empresas.

Si consideramos al diseño contemporáneo como un agente persuasivo que es capaz de inducir un cambio en los lugares de pensamiento de su auditorio (Rivera, 2008), podemos ver en él una vía efectiva de comunicación en una situación que requiere cambios profundos de paradigmas. Por ello, distintas organizaciones han moldeado sus valores primordiales con base a los retos ambientalistas y financieros al presentar una imagen acorde a lo que las nuevas conciencias sociales exigen.

De este modo, surge la necesidad de plantear nuevos valores organizacionales en los cuales el concepto de la sustentabilidad se convierte en un eje imprescindible.

ble para el desarrollo de las estrategias de branding.

Desarrollo

Sustentabilidad en las marcas

Considero que las marcas han entendido la importancia de conducirse de manera ética ante su auditorio. Los escándalos que en su momento protagonizaron algunas marcas al establecer fábricas alrededor del mundo en donde se contrataban niños con sueldos de miseria, han hecho que las compañías transformen su personalidad para ser dignas de recibir la confianza de los consumidores. Y más aún, el branding tiene como propósito convertir las marcas en modelos de autoridad que se convierten en líderes de opinión ante un sector social.

Si bien el branding es un término ya común en el mundo de los negocios, vale la pena definirlo para así

fin de generar una asociación positiva. De este modo el branding resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor. Branding es también, un manejo razonado y estratégico de la esencia y de la expresión de una compañía a través de una marca.

El branding se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través de estudios antropológicos y sociológicos el branding encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Al respecto, Gobé cita al publicista Joël Desgrippes (2001, p. xiii): “Hablar de branding, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias.”



entender mejor este concepto. Existen diversos enfoques y apellidos en torno al branding, esto se debe a que cada agencia de consultoría y de construcción de marca establece su propia definición en concordancia con su enfoque y su visión. Por ejemplo, la compañía d/g* worldwide, acuñó el término *emotional branding*, con el cual describe la filosofía que utiliza en su estrategia de desarrollo de marcas (Gobé, 2001, p. ix). Para los fines de este artículo es necesario construir una definición que unifique los significados existentes en torno al branding.

Podemos decir que el branding es una estrategia de negocio, y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el

Si concebimos a las marcas como figuras que apelan a los sentimientos de los consumidores con el propósito de crear comunidades que se organicen en torno a ellas, entonces un factor obligado en la vida contemporánea de las sociedades es poder contar con marcas sustentables. Marcas que sean capaces de generar riqueza y de aprovechar los recursos naturales de manera conciente para que las generaciones futuras no vean comprometido su derecho a acceder a esos benefactores. Esto es el desarrollo sustentable y en él las marcas tienen un gran compromiso con las sociedades de todo el mundo para brindar beneficios que propicien una sana relación con sus consumidores. Esto queda al descubierto al analizar las repercusiones de la crisis financiera global; al perder el empleo muchas familias cortan sus gastos al mínimo posible, lo cual afecta de manera directa a las marcas. Por esto podemos afir-

mar que la sustentabilidad es un ejercicio que nos conviene a todos por igual ya que en un ambiente sano y con estilos de vida elevados, el consumo florece.

Marcas verdes, más allá de la moda

A raíz de la emergencia ambiental que nos aqueja, hemos sido testigos de un remolino de comunicaciones gráficas que intentan posicionar a una marca como verde. Pero este boom se debe manejar con cautela ya que no debemos ceder ante los ímpetus de una moda pasajera. Diseñar marcas comprometidas con el ambiente es una responsabilidad que debe plantearse como duradera y responsable.

Según el informe de The Sustainability Survey 2009 (GlobeScan, 2009), existe un cambio tangencial en el liderazgo corporativo: “en los últimos cuatro años han declinado las percepciones en torno a las «viejas» corporaciones líderes de la sustentabilidad como BP y Shell, mientras que han emergido nuevos nombres como Walmart”. Esto nos obliga a preguntarnos, ¿cómo una marca puede convertirse en un líder en el ámbito de la innovación sustentable?

Según Jez Frampton (2009), “las marcas contribuyen al movimiento sustentable al crear una demanda de productos y servicios que la gente necesita y que son en esencia responsables”. Aunque pocas veces nos detengamos a pensarlo, las marcas y la sustentabilidad tienen un objetivo común: construir y mantener un valor. (Frampton, 2009)

Ese valor se construye a partir de

la conducción del comportamiento de los individuos, es aquí donde el diseño se encarga de producir comunicaciones que logren incidir en las actitudes humanas. Con referencia a esto, podemos citar un caso de estudio interesante.

Comunidades verdes, el caso de Whole Foods

Whole Foods es una marca sorprendente que desde 1980 ha planteado un claro esquema de branding en el cual la sustentabilidad, la conciencia ecológica y el comercio justo son los valores esenciales de la organización. Esta marca ha crecido de manera vertiginosa ya que comenzó con una pequeña tienda en Austin Texas y en casi tres décadas se ha convertido en un líder mundial de comida natural y orgánica con más de 270 tiendas en Norteamérica y Reino Unido. Para Whole Foods existen tres compromisos de branding (2009):

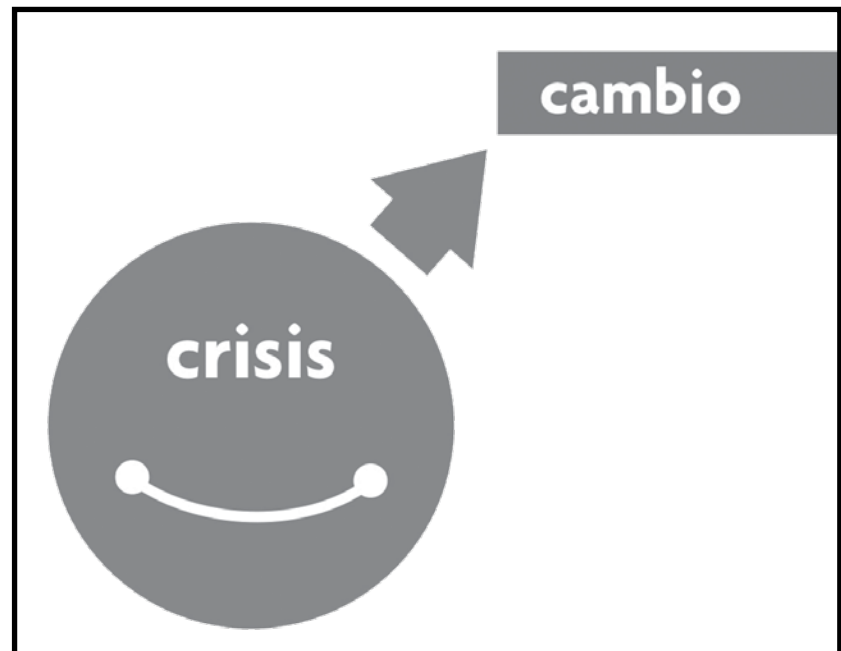
- Alimentos plenos: Buscar alimentos naturales de alta calidad

que no contengan modificaciones artificiales o conservadores.

- Personas plenas: Se valora al personal como la esencia de la compañía. Se busca que sean apasionados por los alimentos y por un mundo saludable. El esquema de trabajo es descentralizado con el fin de que los trabajadores formen sus propios equipos en un ambiente de respeto y de libertad motivacional.

- Un mundo pleno: La marca se compromete a cuidar el planeta a través de apoyo a granjas orgánicas que utilizan esquemas de agricultura sustentable. También se consideran programas de apoyo a organizaciones no gubernamentales que tengan el compromiso de promover actividades de desarrollo comunitario.

Al guiarse por estos principios, Whole Foods se ha consolidado como una marca premium que ofrece un estilo de vida amigable con el medio ambiente y con la



salud de sus consumidores. Su valor intangible más poderoso es su conciencia verde, el cual le ha redituado un alto consumo de los productos que distribuye en sus tiendas de autoservicio.

Más aún, Whole Foods es una experiencia inolvidable para su público el cual no se limita al consumo sino que encuentra en la tienda un lugar de convivencia, aprendizaje e identificación en torno a causas ecológicas, de salud y de desarrollo espiritual y comunitario. ¿Cómo se logró este efecto? En primer lugar el diseño de la tienda propicia que la gente conviva a través de pasillos amplios en los estantes y en las cajas registradoras; es común que las personas de los alrededores consideren la tienda como un punto de encuentro.

Asimismo, las aplicaciones gráficas refuerzan el compromiso de la marca con el medio ambiente y son un factor que brinda funcionalidad a cada tienda. Los gráficos son interfaces bien elaboradas que permiten que el usuario interactúe con cada sección de manera rápida y sencilla. En cada espacio los gráficos brindan información importante de cada producto, resaltando el lugar de origen, su condición de alimento orgánico, y en algunos casos se brindan detalles importantes sobre su valor nutricional y su ética de mercado cuando se trata de esquemas de comercio justo.

Por otro lado, el personal que labora en la tienda se distingue por comulgar con tendencias que pro-

tegen el ambiente. Una política interesante es la ausencia de uniformes impuestos lo cual propicia la expresión individual de los empleados, de modo que se incita un ambiente pluricultural a través de la indumentaria. No es de sorprenderse que en Whole Foods los consumidores sean atendidos por una jamaicana que viste atuendos típicos de su cultura, por una amable y radiante colombiana o por un joven anglosajón con aspecto alternativo y avant garde. Esto sin duda establece una atmósfera relajada y amena para poder convivir e interactuar dentro de una comunidad de marca.



Este es el punto más importante de Whole Foods, no es una tienda que vende productos, es una comunidad de personas que creen e impulsan tendencias sustentables y que intercambian ideas en un lugar diseñado para la convivencia social, cultural y artística. En cada local se encuentran lugares destinados para que los usuarios se apropien de ellos. Estos nichos sirven como escaparate para colocar anuncios de distintas organizaciones. De modo que podemos encontrar agrupaciones protectoras de niños, mujeres, medio ambiente y animales, promoción de músicos,

grupos de meditación, personas que realizan masajes, entre otros. Estos tableros son una puerta de entrada para que la comunidad de Whole Foods se nutra de actividades afines al estilo de vida de cada persona en un ambiente incluyente y diverso. También se puede apreciar obras de artistas emergentes que aprovechan las galerías que la marca tiene en cada tienda para exhibir sus propuestas.

En suma, Whole Foods brinda una experiencia de marca inolvidable y es un ejemplo claro de que la conciencia sustentable no es una moda corporativa, ya que de acuerdo con Frampton (2009) es una necesidad y no un simple factor diferenciador.

Condiciones de diseño en el branding sustentable

El llamado diseño verde es un proceso que debe de comprenderse de manera profunda, ya que se puede correr el riesgo de utilizarlo sólo como una etiqueta de promoción similar a lo sucedido con los productos light.

El propósito fundamental del diseño verde es, como afirman Hendrickson, Conway-Schempf, Lave y McMichael (2009), “asegurar un futuro sustentable para nuestra sociedad con respeto a los recursos naturales y la salud de los ecosistemas”.

En el diseño gráfico existe mucho por atender en cuanto a la verdadera generación de una conciencia sustentable. Lo más común cuando se habla de diseño verde es

utilizar papeles reciclados y tintas de soya, sin embargo no podemos llamar a esto una actitud responsable ya que se debe de realizar un estudio a fondo que indague cuál es la huella ambiental de los diseños para así poder evaluar su grado de protección al ambiente. En la investigación de Hendrickson, et al. (2009) encontramos un ejemplo por demás enriquecedor:

Un automóvil con un rendimiento de 50 millas por galón y cuyos componentes se puedan reciclar, es relativamente verde. Por otro lado, para transportarse de un lugar a otro, ése vehículo es menos verde que una bicicleta, aún cuando ésta se elabore con materiales que no se puedan reusar o reciclar.

De modo que el diseño verde es aquel que se plantea como una estrategia que aborda cada problema de comunicación desde un punto de vista holístico. En el branding sustentable, las declaraciones estratégicas de la marca deben de estar alineadas a un análisis de sustentabilidad que considere el impacto en el medio ambiente que genera una marca en específico.

En el siguiente esquema se abor-

da el ciclo que debe seguir una estrategia de branding para poder conectar con las emociones de su auditorio a través de conceptos sustentables (figura 1).

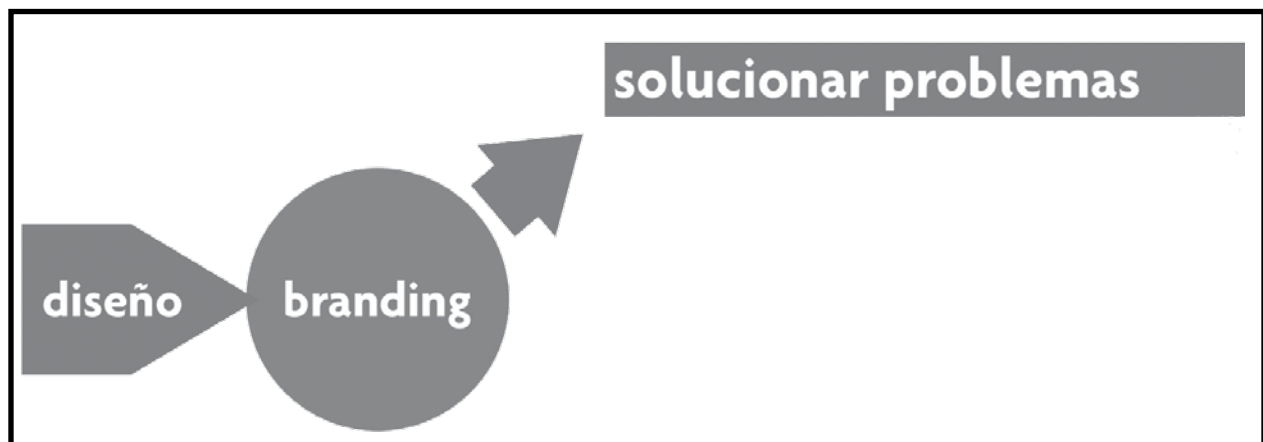
Para que pueda existir una condición de branding sustentable, es requisito imprescindible que la marca sea el corazón que irradia conceptos de conciencia ambiental. Esto es así porque como individuos es muy difícil pensar en la sustentabilidad como un concepto que se puede alcanzar en la presión del día a día. Es como tratar de conseguir la paz mundial al mismo tiempo que se realizan las labores cotidianas. Por ello, las marcas pueden ser agentes que proporcionen una conciencia sustentable a partir de sus diseños, productos y servicios, para así enfrentar y resolver de manera directa algún problema que aqueje a nuestras sociedades.

El branding y el diseño tienen los medios necesarios para informar, motivar y conducir al consumidor hacia estilos de vida que no apunten sólo hacia el consumismo sino que inculquen una cultura más sana y equilibrada. Recordemos que la marca tiene a su disposición tres agentes de comunicación de

alto impacto; la emoción, la razón y el diseño.

A través de la emoción se puede motivar un cambio de actitud, lo cual de entrada puede ser una gran empresa, sin embargo hemos sido testigos de que las marcas lo pueden lograr cuando apelan a figuras sofisticadas que conectan con las emociones de los consumidores. De modo que se pueden servir de mitos y arquetipos para incidir y construir estilos de vida que detecten las aspiraciones de los consumidores para proyectarlas mediante aplicaciones de diseño.

La razón es el elemento retórico que brinda certeza en el acto persuasivo. Si por un lado despertamos la emoción para movilizar los sentimientos del consumidor, por el otro se deben brindar elementos que reafirmen la conciencia en torno al discurso que se quiera plantear. Si bien la emoción es un factor que induce al consumo de una marca, la razón en el branding sustentable es el agente que proporciona la información necesaria para crear comunidades plenas. En el caso de Whole Foods, los aspectos emotivos construyen el ambiente de la experiencia de



marca y los detalles racionales son los que brindan la información necesaria para que se generen acciones sustentables por parte de los consumidores.

Y finalmente tenemos el agente que tiene como tarea comunicar la emoción y la razón de una marca: el diseño. Él es quien representa la personalidad de la marca además de que construye las experiencias multisensoriales contenidas en la estrategia de branding. Mediante el diseño podemos envolver los sentimientos de los consumidores al mismo tiempo que se les informa sobre los tópicos que queremos que conozcan. Y lo más importante, con el diseño se puede construir un estilo de vida sustentable, ya que sus aplicaciones son la interfase que entabla un puente de acción entre la marca y la comunidad.

Toda esta proyección ambiental hacia el consumidor lo conduce a experimentar distintas sensaciones que estimulan sus necesidades psicológicas y afectivas. Esta relación, cuando se plantea con firmeza y se estrecha por medio de lazos profundos, desemboca en una apreciación por la marca. En este esquema todo fluye y se retroalimenta constantemente, ya que el ciclo no termina en el consumidor, por el contrario, es él quien puede dictar con sus respuestas nuevos conceptos que la marca deberá procesar para pasar de nuevo a la sustentabilidad y continuar circulando indefinidamente.

Para ilustrar este proceso podemos citar el ejemplo de la marca líder en cuanto a conciencia sustentable se refiere (GlobeScan, 2009), se trata de InterfaceFlor.

Esta organización tiene una promesa peculiar y por demás interesante denominada Misión Cero, en la cual se comprometen a eliminar cualquier daño al ambiente en su proceso de fabricación de alfombras para el 2020 (InterfaceFlor, 2009). Con esta declaración la marca asume una responsabilidad sustentable y la proyecta a través de sus tres agentes, emoción, razón y diseño para que el consumidor se sensibilice y adquiera más conocimiento en torno al cambio de paradigmas que todos debemos hacer. El discurso es directo: “no es suficiente reducir, se debe eliminar por completo el impacto al medio ambiente” (InterfaceFlor, 2009). Cómo sensibilizar al consumidor para que adopte este valor; informándolo a través de marcas que representan procesos de producción con cero huella ecológica. Por ejemplo su marca Cool Blue Backing Sytem representa un proceso que eliminará la necesidad de emplear vinilo virgen, abriendo así la puerta para el reuso y reciclaje de materiales.

Es interesante revisar los tres valores principales de esta marca (InterfaceFlor b, 2009):

- Cuidar el ambiente al no tomar nada que la Tierra no pueda remplazar de manera rápida y fácil.
- Cuidar la sociedad educando a nuestros empleados y asociados sobre el impacto que provocamos al medio ambiente y ayudando a crear soluciones que reduzcan nuestra huella.
- Cuidar nuestra salud económica al crear productos y soluciones que además de ser amigables con el medio ambiente, sean redituables.

Estos valores son los que deben caracterizar a las marcas contemporáneas puesto que es el espíritu que los ciudadanos esperan recibir en el marco histórico que vivimos. A través de este tipo de valores de marca que proporcionan información certera a los consumidores, ellos se motivan para movilizarse y



ejecutar acciones pequeñas pero significativas que nos conducirán a las posibles soluciones de nuestros problemas.

Recomendaciones para diseñar branding sustentable

Con base a los casos de marcas exitosas que poseen un compromiso sustentable, podemos elaborar la siguiente lista de factores que deben considerarse al diseñar una estrategia de branding.

1. Es prudente considerar que la sustentabilidad no se refiere únicamente a la protección ambiental, ya que como concepto es mucho más profundo e implica una conciencia holística que contemple el bienestar social, económico y ecológico de las sociedades contemporáneas. Su aplicación en el branding es algo natural y necesario puesto que toda organización aspira a estar vigente por varias generaciones.

2. Se debe detectar cuál es el impacto de la huella de la marca para así poder dirigir la estrategia hacia la solución de ese problema.

3. La sinceridad es un compromiso ineludible. Ante la marejada de productos “verdes” la sociedad ha caído en la indiferencia ante este tipo de promesas vacías. Lo sustentable no es algo novedoso, es una condición de los nuevos tiempos, y al asumirla se deben de diseñar estrategias de comunicación que sensibilicen al consumidor mediante el valor de la honestidad.

4. Infundir miedo no es una buena opción. Ante tantos sucesos dramáticos que bombardean los medios de comunicación, es imprescindible que la marca evite sembrar más pánico del que ya nos rodea. Por el contrario, una marca sustentable es aquella que cree en el futuro y que con sus acciones guía a sus usuarios hacia el equilibrio. El branding sustentable es una promesa que debe infundir confianza y certidumbre, y por su-

puesto, esa promesa se tiene que cumplir.

5. Los diseños de una campaña de branding sustentable no deben dictar tendencias pasajeras, deben dedicarse a construir conciencias basadas en la información y en el compromiso de realizar una tarea colectiva con un fin común.

6. El diseño no debe percibirse como un objeto superfluo, por el contrario, es un agente de cambio que contiene una alto poder de persuasión. Si el público lo detecta como banal, la estrategia de branding corre el riesgo de fracasar.

7. La solución al problema detectado por el branding debe ser un proceso que plantee metas plausibles con trazos de acción en un período determinado. Esto le dará al auditorio la certeza de poder confiar en una marca inteligente y con visión a futuro.

8. El ciclo del branding sustentable debe ser continuo; analizar, plantear, proyectar, recolectar las impresiones del consumidor y volver al análisis.



Reflexiones finales

El branding se enfrenta con la necesidad de replantear sus objetivos y valores a partir de la nueva configuración económica mundial. Con carácter de urgente se debe cambiar la percepción que se tiene hacia el sistema de marcas, ya que no se les reconoce como agentes que puedan ayudar a solucionar los problemas que nos aquejan como sociedad. Como muestra de este reto podemos citar la cifra que detecta The Sustainability Survey 2009 en donde el 47% de los expertos a nivel mundial califican como pobre el liderazgo corporativo en materia de sustentabilidad (GlobeScan, 2009).

La dimensión de este desafío tiene que movilizar al branding hacia el análisis sustentable el cual se puede trazar en distintas direcciones pero siempre con un objetivo primordial: comprender que vivimos en un mundo interconectado en donde los seres vivos y el ambiente exigen coexistir en armonía.

Si las marcas logran impulsar una conciencia sustentable, tendremos cada vez más personas que se contagien y que aprendan de sus ejemplos. En este sentido, el branding tiene el compromiso de ser un líder que impulse acciones trascendentales. Entender los negocios desde este punto de vista es innovar en el concepto de liderazgo, visualizándolo como la oportunidad de crear beneficios sociales, culturales, ambientales y económicos para toda la comunidad.

Ante los retos aquí planteados, el diseño gráfico como profesión tiene la oportunidad de renovar la visión empresarial a través de propuestas que no sólo consideren el valor visual de los objetos, sino la posibilidad de un nuevo escenario en el cual los seres humanos nos conduzcamos a través de comportamientos y emociones que ayuden a superar las dificultades que nos aquejan. Desde este punto de vista el diseño contemporáneo no es una profesión fincada en los aspectos técnicos, es un agente que puede impulsar cambios importantes para construir un futuro sustentable.

Bibliografía

Whole Foods, (2009), About Whole Foods Market. Disponible en: <http://www.wholefoodsmarket.com/company/index.php>

InterfaceFlora, (2009), About InterfaceFlora. Disponible en: <http://www.interfaceflora.com/default.aspx?Section=3&Sub=4>

InterfaceFlora b, (2009), About InterfaceFlora. Disponible en: <http://www.interfaceflora.com/default.aspx?Section=3&Sub=4&Ter=1>

Frampton, Jez, (2009), Acting Like a Leader: The Art of Sustainable Sustainability [Revista electrónica] Disponible en: http://www.sustainablelifemedia.com/content/column/brands/the_art_of_sustainable_sustainability

Gobé, Marc, (2007), Brand Jam. Allworth Press, New York

Gobé, Marc, (2001), Emotional Branding. Allworth Press, New York

GlobeScan, (2009), The Sustainability Survey 2009 [Reporte de investigación] Disponible en: http://www.sustainablecotland.com/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=94&Itemid=12

Hendrickson, Conway-Schempf, Lave y McMichael, (2009), Introduction to Green Design [Artículo electrónico] Disponible en: <http://www.ce.cmu.edu/GreenDesign/gd/education/gdedintro.pdf>

Rivera, Antonio, (2008), El carácter retórico del diseño gráfico. ForoAlfa [Revista electrónica] Disponible en: http://foroalfa.org/es/articulo/153/El_caracter_retorico_del_diseno_grafico

World Commission on Environment and Development (WCED), (1987), Our Common Future. Oxford University Press

La Información como Indicador de Multiculturalidad

Estela Morales Campos

Coordinadora de Humanidades e Investigadora

Titular del Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas y /UNAM

Cada espacio geográfico, el local o el global, está habitado por grupos humanos que han construido, desarrollado y formado sus propias culturas, las cuales, a su vez, se pueden multiplicar a través de mezclas y adiciones que han sido posibles por los desplazamientos de productos, ideas y creencias de los hombres que se han movido por el mundo conocido en cada una de las épocas que les ha tocado vivir.

Las migraciones y su consecuente diversidad sembraron su semilla en el rico multiculturalismo, y a la postre cosecharon aportaciones culturales de ida y vuelta, no solo a través de los desplazamientos físicos, sino también mediante los libros y la información, así como a través del flujo transfronterizo de impresos y datos, que se ha incrementado exponencialmente con el desarrollo de la tecnología.

La movilidad y el flujo de personas o de sus creencias, ideas y productos, además de los movimientos migratorios, propician la comunicación y el enlace de culturas, lo que nos enfrenta a una realidad manifestada desde los orígenes de la humanidad, pero con una gran visibilidad en nuestros días: el multiculturalismo, la multiculturalidad y la interculturalidad.

1. El multiculturalismo

La multiculturalidad, además de reconocer la diversidad de culturas y “la pluralidad de la razón y del sentido a la vez de comprender la igualdad y diversidad de los sujetos”,¹ también abre el camino a esa interacción y mezcla de culturas, junto con la creación de espacios en que surgen nuevas expresiones que mezclan,

¹ Luis Villoro, Estado plural, pluralidad de culturas, México, UNAM-FFyL- Paidós, 1999.

conjuntan o integran manifestaciones de dos o más culturas para dar paso a la interculturalidad.

La realidad del multiculturalismo en el ámbito de la información y la Bibliotecología nos enfrenta a comunidades sociales, laborales, políticas, científicas y educativas, todas ellas multiculturales, que requieren información en su vida cotidiana y profesional. En este sentido, la IFLA considera al multiculturalismo como la coexistencia de diversas culturas,² entendiendo a la cultura en su forma más amplia, con base en la definición de la UNESCO, es decir, incluyendo a los diversos grupos étnicos, religiosos y políticos que pueden manifestarse en una pluralidad de comportamientos, creencias, ideas e ideologías, además de los diferentes estilos de comunicación.

El siglo que recién empieza vive de manera cotidiana la globalización, la diversidad y el multiculturalismo, más una política cada vez más común de respeto a la pluralidad, así como la convivencia democrática; todo ello crea el ambiente propicio para generar información. La existencia o ausencia de estos fenómenos en la vida de la persona o de su comunidad social o profesional van a impulsar o a inhibir la creación de conocimientos, de ideas que se traducen en información que, a su vez, propiciarán la comunicación, la discusión, la aceptación, la discrepancia, la comparación, la exclusión y la generación de conocimiento,

² IFLA, “Definiendo “multiculturalismo”, Informe final remitido por Clara M. Chu, Ekaterina Nikonorova y Jane Pyper, marzo 18, 2005, Library Services to Multicultural Populations Section: <http://www.ifla.org/VII/s32/index.htm> ; IFLA “Servicios Bibliotecarios Multiculturales”, Sección sobre Servicios Bibliotecarios para Poblaciones Multiculturales, “Raison d’être des services multiculturels de bibliothèques [Spanish], <http://www.ifla.org/VII/s32/index.htm>



Autor: Alfonso Rodríguez

Esta producción y existencia le dan sustento y forma a la infodiversidad global.

La infodiversidad comprende el respeto a la pluralidad, el rescate de la información de cada localidad, la conservación, la disponibilidad y el libre acceso a esa información. El conjunto de acciones y funciones que implica la infodiversidad permite a todo ser humano vivir en un ambiente de pluralidad de ideas y pensamientos, tanto del pasado como del presente, que le darán un equilibrio en su vida como individuo o como parte de un grupo social; asimismo, le proporcionarán elementos con el fin de conocer los hechos desde el yo y desde el otro, para entender y aceptar plenamente la diversidad como valor universal y alcanzar la unidad en la diversidad. Lo común y lo diferente no se destruyen, sino se complementan; en cada individuo, la diversidad es una fuente de energía social.³

El reconocimiento a la diversidad y a la pluralidad debería llevar implícito el deseo de la integración,

3. "La información nacional y la globalización", Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la unam, México, vol. 3, núms. 1 y 2, 1998, p. 165-172.

no el de la atomización o el de la balcanización de los países, las regiones o el mundo; debe contemplar el pleno respeto y aceptación al otro, a la otra cultura, y no sólo a la tolerancia, que puede ser un principio endeble con tentación a la exclusión, lo cual echaría por tierra la convivencia en este mundo multicultural. En ese contexto, es necesario buscar caminos dirigidos hacia valores universales que permitan construir conductas que se socialicen y posibiliten la convivencia entre la diferencia para el logro de un bien común, en un país o en una región, lo cual nos hará más fuertes para vivir con los satisfactores necesarios y adecuados en un mundo local y global.

Cada país, cada región, es rico en conocimiento, registrado o no, pero para poder participar en el concierto global de la información, tienen el compromiso y la obligación no sólo de crear esa información, sino también de organizarla a fin de que ésta obtenga visibilidad en los circuitos internacionales y un espacio en la diversidad y pluralidad mundial. Ante este fenómeno, la comunidad bibliotecológica adquiere el compromiso de pro-

ducir la creación de conocimiento en general, darle visibilidad y fomentar su uso.⁴

Si bien la pluralidad despierta temor a perder la identidad, también asume reafirmarla y fortalecerla en una convivencia de semejanzas y diferencias que permite aplicar colectivamente decisiones vincu-

lantes, porque los grupos culturales no son unitarios, ni estáticos; hay una reconfiguración de las culturas locales debido a la globalización y a la integración regional, a los intercambios culturales, a la internacionalización del mercado, a la cooperación transfronteriza y a la migración, aspectos que van a determinar los rasgos sociales de la bibliotecología y los servicios de información.⁵

2. El lenguaje y la información

Una manifestación vital de la diversidad es el lenguaje; para España, Latinoamérica y otros países, el idioma español traza una hilo conductor de comunicación entre diferentes pueblos, comunidades y culturas,⁶ que a su vez van a dis-

4 Estela Morales Campos, "El multiculturalismo y la globalización en América Latina y el Caribe: reflejos y realidades de la información regional", Cuadernos Americanos, México, vol. 6, núm. 96, nov.-dic., 2002, p. 18-26.

5 Prodiversitas, "La problemática de la diversidad cultural", <http://www.prodiversitas.bioetica.org/nota52.htm>

6 Federico Reyes Heróles, "Español internacional e internacionalización del español", Revista de la Universidad de México, Nueva época, México, núm. 12, feb., 2005, p. 19-22.

tinguirse unos de otros, pero, en primera instancia, el español será el idioma de registro del conocimiento, las ideas y los sentimientos de todos los países que lo hablan y de los individuos que en los movimientos migratorios lo conservan y utilizan en el nuevo lugar de asentamiento que puede tener un idioma oficial diferente. Similar situación se presenta con los otros grupos humanos que hablan otras lenguas, ya sea inglés, francés, alemán, chino, etc.

El lenguaje en la Bibliotecología es la moneda de cambio más importante, ya que la información tiene como medio de registro mayoritario el alfabeto; y aunque hay lenguas que, de acuerdo con la disciplina o campo de trabajo pueden imponerse como expresión internacional de intercambio, este contexto nos coloca ante dos situaciones que conviven en el estudio y los servicios de información. Si todos los que hablamos español registramos nuestras ideas en tal idioma, éste tendría más visibilidad en los impresos y en la información digital; por otro lado, la comunicación entre pares en la ciencia y en la academia elabora sus propios códigos de comunicación. Esta diversidad de lengua impacta en la teoría y en los fundamentos que guían el manejo y el comportamiento de la información, en sus contenidos, en sus análisis temáticos, en las formas de recuperación y en el estímulo para su lectura y las conductas de uso.

El objeto de estudio de la Bibliotecología es la información; el insumo fundamental de todo proyecto de vida es la información que nos lleva el conocimiento; la

representación “concreta” del conocimiento es la información; la información registra saberes, emociones, deseos, sentimientos, descripciones de actitudes, ideología y creencias. Este registro se apoya en la lengua y en su representación alfabética o ideográfica, y en esta representación se va dejando huella de nuestra cultura, de nuestra forma de ver la vida y la manera de vivirla.

Al hacer hincapié en estos aspectos sociales de la comunicación por medio del lenguaje, vuelvo a las circunstancias del multiculturalismo y la globalización. España, que determinó la formación de los países de América Latina, es una rica muestra multicultural a través de su historia.

La migración es un elemento muy importante en la integración multicultural y en la interculturalidad, ya que no sólo se desplazan las personas, sino que éstas van acompañadas de un gran equipaje cultural: lenguaje, ideas, creencias, valores,

formas de vida y de comunicación, lo cual, a veces, ya está registrado en su lugar de origen, o bien, hay que registrarlo en el nuevo asentamiento; la Bibliotecología, en ese sentido, tiene que hacer énfasis en el registro, ya que ésta es la forma en que la información es objeto de estudio de dicha disciplina. Como complemento, también lo es la lectura, ya que nos permite acercarnos al conocimiento de manera muy independiente del lugar y tiempo de su registro; además, la lectura conlleva una rica diversidad y pluralidad de ideologías, creencias y experiencias que se entrelazan con la diversidad y la pluralidad que registraron los autores.

3. La multiculturalidad y la Bibliotecología

La Bibliotecología ha tenido el reto de la multiculturalidad desde siempre, ya que las ideas, los manuscritos y los impresos han viajado en todo momento y, con las vías de comunicación, ese flujo de la información se incrementó. En épocas



Autor: Jorge Castillo

más recientes, las telecomunicaciones, la computación y, ahora, las tecnologías de la información y la comunicación agilizaron y potenciaron la migración de la información. En este movimiento, la prensa, la radio, la industria editorial, la industria de la información, la televisión, la globalización de las señales de radio y televisión, han logrado que la cultura, vía la información, hagan posible que la pluralidad y la diversidad del multiculturalismo sean registradas en piezas infor-



Autor: Jorge Castillo

mativas, que la infodiversidad en las fuentes impresas y electrónicas esté presente y sea visible.

Con la más reciente revolución tecnológica llegó Internet, y esta herramienta potenció las posibilidades de manejo y uso de la información al permitir espacios y tiempos múltiples y simultáneos; las posibilidades de consulta se incrementaron y las modalidades de lectura se han diversificado.

La tecnología, la globalización y el multiculturalismo modifican paradigmas de comportamiento social y de

producción, manejo y uso de información; y así como hay autores que opinan que la “globalización ha engendrado abismos de desigualdad,”⁷ también se podría leer la historia inversa y pensar que el mundo, los países, las repúblicas o las monarquías, a través de los años, han engendrado desigualdad y que la globalización y las tecnologías sólo han evidenciado ese hecho, pues es más visible y dramático en una cobertura global y a veces en tiempo real. Anteriormente se podía pretender no ver las carencias, ya que era más difícil denunciarlas; ahora es más fácil demostrarlas, pero no necesariamente se lee y se profundiza sobre los hechos.

Esta situación nos ejemplifica que la tecnología, Internet en especial, nos expone fácilmente a la información, pero no es suficiente con ser espectador; hay que leer, reflexionar y asimilar los contenidos; es decir, sólo Internet no es suficiente.

La biblioteca es el espacio más interdisciplinario, más multicultural y más plural al ofrecernos una y mil posibilidades de observar el mundo a través de la imagen, el sonido, los símbolos, el alfabeto, así como de descubrir o recrear la ciencia, de reflexionar sobre la vida, de manifestar la sensibilidad a través del arte, desde diferentes ideologías, tendencias políticas y creencias religiosas. La biblioteca ofrece, en condiciones de equidad, una rica infodiversidad a una vasta multiculturalidad de usuarios, que en pleno ejercicio de sus libertades y derechos van a acceder a ella.

4. Los usuarios y la multiculturalidad

Con la popularización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), técnicamente cualquier usuario con acceso a éstas se encontraría en posibilidades de registrar información y, por supuesto, de tener acceso a toda la información que circule por la red o esté registrada con base en las TIC.

Ahora, la comunidad de usuarios puede estar compuesta por una rica variedad de rasgos culturales que pueden proceder de:

1. Los naturales actuales de la localidad.
2. Los naturales originales de la localidad.
3. Los migrantes internos.

⁷ Ibidem, p. 9.

⁸ La sección sobre servicios bibliotecarios para poblaciones multiculturales de la IFLA considera los numerales 3, 4, 5, 6.

4. Otras minorías nacionales.
5. Los inmigrantes y sus descendientes.
6. Los refugiados y asilados por razones políticas.
7. Los residentes temporales por razones de estudio, trabajo o familiares.
8. Los pertenecientes a minorías que se distinguen por sus ideas, gustos, modos, profesiones, idiomas, etc.
9. Los grupos que asimilan más de una cultura que puede generar una nueva o no.

Históricamente se ha declarado que las bibliotecas tienen su razón de ser en función de la comunidad a la que pertenecen, ya sea la población en general, o una comunidad específica (científica, académica, escolar, obrera, etc.), pero en realidad pocas veces esta comunidad se había desagregado a partir de sus ingredientes culturales. Este componente puede determinar el perfil de usuarios, por formación académica y personal y, por lo tanto, impactar en sus necesidades de información, en las formas de buscarla o en las fuentes preferidas por tradición o por conducta adquirida.

Respetar, promover y aceptar la rica diversidad que proviene del multiculturalismo y favorecer su registro fomenta la infodiversidad local y global. Esta infodiversidad obliga a todo ciudadano a promover la creación, difusión y circulación de ideas, pues de esa forma se les permite a los distintos grupos sociales tener un equilibrio de las diferencias y afinidades entre las regiones y bloques geográficos y entre grupos e individuos.⁹

5. El multiculturalismo y el bibliotecario

Reflexionar sobre el papel que deben jugar en la sociedad el bibliotecario y los servicios de información es urgente, porque el multiculturalismo es una realidad. Cada vez se está más consciente de que NO hay un solo grupo cultural que se asuma como el patrón o modelo, como en los siglos en que el eurocentrismo dominó los cánones y modelos mundiales, sino que, hoy día, todos podemos aportar algo a la cultura universal y considerar que una forma diferente de ver la vida con respecto a otra es válida y, por lo tanto, es posible ver la diferencia como una riqueza, no como una deficiencia.

⁹ Estela Morales Campos, La diversidad informativa latinoamericana en México, México, UNAM/CCyDEL, 2001. p. 40

Muchas veces, los servicios de información que diseña y ofrece el bibliotecario se ven impactados por la relación de dos factores: el número de usuarios y el presupuesto; los más afortunados agregan como factor fundamental la calidad o la alta calidad para cada uno de sus usuarios. En la medida en que detectamos más diversa a la comunidad, todos nuestros procesos se pueden masificar menos, transitando a una atención más personalizada, no necesariamente individualizada, pero sí dirigida a pequeños grupos de usuarios con características afines que reflejen la diversidad y la pluralidad de su comunidad. Esta diferenciación es posible en los centros de investigación, donde una atención más individualizada es una realidad, en función del número de investigadores que atienden y de la dotación presupuestal generosa que normalmente tienen; una biblioteca universitaria tiene la práctica de dividir a su comunidad por carrera, por disciplina, por grado, y ahora, además de estos elementos, deberá tomar en cuenta los ingredientes de una comunidad multicultural, no sólo por sus estudiantes inscritos in situ y su planta formal de profesores e investigadores,



Autor: Jorge Castillo

sino también por la diversidad de su comunidad académica y estudiantil virtual que consulta su colección en la red. Una biblioteca pública también ha considerado la diversidad de su comunidad a partir de la edad y las actividades productivas de su comunidad predominante, pero no necesariamente ha tomado en cuenta los elementos de una sociedad multicultural, como los diferentes idiomas, las maneras de comunicación, los valores, las ideologías, la historia y la actualidad de diferentes pueblos y culturas que dan raíces a los

usuarios de este tipo de bibliotecas.

Tomar en cuenta estas necesidades de la actualidad convulsionada de nuestro mundo, muchas veces por diferencias ideológicas, religiosas o étnicas, ayudaría al desarrollo de una sociedad más armoniosa, con menos conflictos, que, con mejor entendimiento del otro y el respeto del principio de aceptación de otras posturas, de otras ideas y sensibilidades, evitaría muchas agresiones y confrontaciones bélicas y facilitaría las relaciones humanas, laborales, políticas e internacionales.

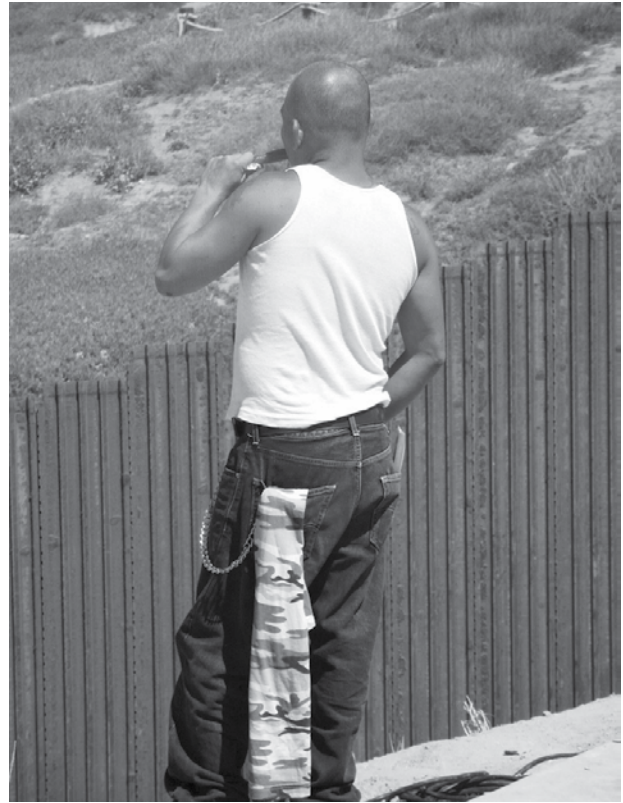
Si bien lo hasta aquí expresado se tiene que considerar como una posición de principios fundamentales de la Bibliotecología y un tema para políticas de información, tenemos que observar la práctica profesional en el mundo real y tener muy claro que, para llegar de manera focalizada a estos grupos multiculturales, se requerirá reorganizar las funciones y procesos de la biblioteca y reordenar, entre otras cosas, las tareas del personal; así, ante nuevas tareas, quizá nuevas colecciones y servicios, se tendrá que tener un respaldo presupuestal.

Algunos cambios que se tendrán que realizar deberán partir del conocimiento de la comunidad para conocer la diversidad de nuestros usuarios reales y las potenciales virtudes, y sus necesidades de información. Lo que necesariamente impactará en el desarrollo de colecciones, que no sólo buscará nuevos títulos, sino que buscará un nuevo diálogo entre proveedores, bibliotecólogos y usuarios o con fuentes que reflejan los intereses y necesidades de la multiculturalidad.

La organización de la colección impresa o electrónica y los servicios de información tiene que propiciar una conexión entre el usuario y el contenido en cada pieza informativa, donde la sensibilidad, el lenguaje, las formas y los giros idiomáticos son muy importantes para que el usuario final pueda comprender el código internacional usado en el registro y en la recuperación de la información.

6. Retos para la Bibliotecología

La Bibliotecología constituye una disciplina que tiene su razón de ser en la sociedad y en el hombre que crea el conocimiento y lo registra; y tal conocimiento hoy se toma como el motor que mueve y desarrolla a la



Autor: Jorge Castillo

sociedad, al grado de llamarla Sociedad de la Información y el Conocimiento; al respecto, hay que plantearse fuertes interrogantes:

- a) Cómo promover el uso de la información con respeto a diferentes creencias, ideas, ideologías, idiomas y culturas.
- b) Cómo garantizar la equidad a grupos multiculturales en el acceso a la información.
- c) Cómo ser un agente facilitador de la participación democrática en una sociedad plural a partir de la información.

Y como el hacedor de realidades sería el especialista en información, el bibliotecario tiene que reeducarse, tiene que hacer un aprendizaje de las nuevas dinámicas socio-políticas que mueven al mundo y tiene que reconsiderar las funciones y los procesos bibliotecológicos, como obtener la información requerida y ofrecerla al usuario final, tomando en cuenta las nuevas demandas de la sociedad y el surgimiento de exigencias y derechos de valor universal y fomentar los valores de respeto, tolerancia, y plena aceptación del otro.

Los aspirantes a desarrollarse profesionalmente en

este campo, como los estudiantes, deberán hallar estos enfoques en sus planes de estudio y cursos formales, pues el que ya es practicante tomará el camino de la actualización, la capacitación y la educación continua.

Cada vez más, los centros académicos tienen una representación más plural y diversa en sus integrantes, profesionales, investigadores y alumnos; por lo tanto, el enfoque multicultural y de diversidad y pluralidad estará en el entorno cercano y lejano. Sobre todo, si tomamos en cuenta que el trabajo profesional del bibliotecólogo está enfocado cada vez más a una comunidad que claramente tiene dos componentes que sobresalen: rasgos locales, y perfiles internacionales y globales, que se representan evidentemente en las demandas de información.

Si bien siempre encontraremos una cultura dominante, habrá que reconocer espacios para otras manifestaciones que propicien la interculturalidad, como lo es la biblioteca; así, cada vez más, el perfil del bibliotecólogo será el de un ciudadano del mundo que se desarrolla en un medio multi e intercultural. Los servicios de información ya responden a comunidades reales y virtuales que representan intereses multiculturales plurales y diversos.

Los tres actores principales de los servicios de información, los usuarios, los bibliotecólogos y las colecciones informativas, forman subconjuntos que llevan consigo sus tradiciones, ideología e imágenes relacionadas con un pasado y un presente lleno de intercambios plurales y diversos; la sociedad de la información busca propiciar los medios, el ambiente y las facilidades de un sano equilibrio a un mundo actual global y plural.

Bibliografía

García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Edit. Gedisa, 2004.

“La información nacional y la globalización”, *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la unam*, México, vol. 3, núms. 1 y 2, 1998, p. 165-172.

IFLA. “Definiendo “multiculturalismo”, Informe final remitido por Clara M. Chu, Ekaterina Nikonorova y Jane Pyper, marzo 18, 2005, Library Services to Multicultural Populations Section: <http://www.ifla.org/VII/s32/index.htm>

“Servicios Bibliotecarios Multiculturales”, Sección sobre Servicios Bibliotecarios para Poblaciones Multiculturales, “Raison d’être des services multiculturels de bibliothèques [Spanish], <http://www.ifla.org/VII/s32/index.htm>

Mireles Cárdenas, Celia. “Las bibliotecas ante la información multicultural de las sociedades globales y locales”, en: Morales Campos, Estela (coord.). *El multiculturalismo y los servicios de información*. México, UNAM/CUIB, 2007, p. 41-52

Morales Campos, Estela. “El multiculturalismo y la globalización en América Latina y el Caribe: reflejos y realidades de la información regional”, *Cuadernos Americanos*, México, vol. 6, núm. 96, nov.-dic., 2002, p. 18-26.

La diversidad informativa latinoamericana en México. México, UNAM/CCyDEL, 2001.

Peña, Guillermo, cit. en: Olivé, León. *Multiculturalismo y pluralismo*. México, Bs. As., Paidós- UAM-FFyL, 1999, p. 41.

Prodiversitas, “La problemática de la diversidad cultural”, <http://www.prodiversitas.bioetica.org/nota52.htm>

Reyes Heróles, Federico. “Español internacional e internacionalización del español”, *Revista de la Universidad de México*, Nueva época, México, núm. 12, feb., 2005, p. 19-22.

Ríos Ortega, Jaime. “Multiculturalismo, diversidad cultural y educación bibliotecológica: un tema fundamental de la agenda”, en: Morales Campos, Estela (coord.). *El multiculturalismo y los servicios de información*. México, UNAM/CUIB, 2007, p. 69-81.

Schrader, Alvin M. *Toward a Theory of Library and Information Science*, Indiana, Indiana University, Thesis Ph. D., 1983, vol. 1.

UNESCO. Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>

Villoro, Luis. *Estado plural, pluralidad de culturas*. México, UNAM/FFyL- Paidós, 1999.

Jorge Ortega o el nuevo barroco poético de México

por Francisco Alcaraz

Es común que ante la obra del poeta mexicano Jorge Ortega (Mexicali, Baja California, 1972) aparezcan de inmediato adjetivos como los de “barroco” o “formal”, e incluso se tire un puente al siglo XVII, que va a dar casi enfrente de la casa del culterano Luis de Góngora, dejando por debajo cuatro siglos de historia literaria. Que se relacione directamente a Jorge Ortega con la estética del genial cordobés, sin mediar antecedentes intermedios, ¿hace de aquél un autor lírico que situado en los umbrales de la “experimentación” —es decir, de la pretensión de crear un modelo propio— opte por las estructuras consagradas, la retórica y la versificación de prosapia que ofrece la lengua, un regreso a un pasado ya ordenado donde las hechuras que contienen lo poético son perfectamente identificables y valorables?

Dos conocidas antologías de poesía mexicana reciente han coincidido en ubicar el discurso de Jorge Ortega en los terrenos de la formalidad. En *El manantial latente. Muestra de poesía mexicana desde el ahora* (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2002) se lo coloca en el “sustrato imaginístico”, lo que significa que su poesía brota de la indisoluble y paccana unión de la imagen y el ritmo; y, en *La luz que va dando nombre. Veinte años de la poesía última en México* (Secretaría de Cultura del Estado de Puebla, 2007) figura como un poeta de la “música”, o sea, de quienes privilegian la melodía lograda a partir de la concurrencia de los metros clásicos del idioma. Lo curioso reside en que en los barrios de la poesía mexicana son vecinos de toda la vida poetas que poco o nada tienen que ver entre sí. Es común que en proyectos de tal índole, muy loables por supuesto, surjan contradicciones. ¿Qué poeta con oficio no escribe desde el ritmo, no busca una melodía o no se estremece frente a la revelación de una imagen?

En la poética esbozada por él mismo para acompañar la selección de sus poemas recogidos en la referida compilación *El manantial latente*, Jorge Ortega apunta: “Asumo la poesía como un oficio artesanal, imprimiéndole la dignidad del sello propio con el trastoque de la

imaginación analógica; sin duda una tarea de este mundo, terrenal, movida por la abstracción de sobresaltos emotivos y obsesiones intelectuales que tienen, pues, su mayor evidencia en el revuelo verbal y el formalismo histórico de la tradición”. Pues bien, los términos “oficio artesanal”, “revuelo verbal”, “formalismo histórico” y “tradición” hacen evidente el hecho de que Jorge Ortega conciba la creación literaria como una puntillosa tarea de orfebrería. Pero me detengo en la palabra “tradición”. Aunque no es posible reducir a una sola las influencias que permean la escritura de un autor, es innegable que Góngora —el mismo Ortega lo ha declarado así— se yergue en su poesía como una presencia tutelar de la que se ha allegado de ciertos recursos para conformar una expresión única; y, a pesar de que resulta obvio que el auténtico barroquismo es sensualidad, una efusión particular de la sensibilidad y percibir la realidad, me aventuro a conjeturar que el motivo que anima primordialmente esa decisión estilística es la voluntad de pertenecer a un linaje.

Estado del tiempo (Hiperión, Madrid, 2005), su más reciente libro, representa más que ningún otro en el conjunto de la ya vasta bibliografía lírica de Jorge Ortega lo que T. S. Eliot estableció como un imperativo de la poesía contemporánea: la necesidad de afiliarse a una tradición. En este caso, no sólo a la proveniente de los españoles Siglos de Oro, sino a la de la poesía mexicana contemporánea. No son escasos los textos del poemario *Estado del tiempo* que evocan, además de autores de otras lenguas explícitos en los epígrafes, obras fundamentales de nuestra lírica moderna.

Por otra parte, si bien es cierto que Jorge Ortega ha encontrado en la versificación y la preceptiva literaria una manera de relacionarse con el bagaje hispánico, es igualmente patente que en *Estado del tiempo* su poesía ha dado un viraje interesante: aunque su registro sigue siendo culto, refinado, los poemas de que se compone se limitan muchas veces a la descripción de un instante, un hecho cotidiano que se intuye poético,

desde luego, pero que únicamente se concreta al ingresar en la página. El barroquismo de Jorge Ortega —que no un neobarroquismo, del que se aleja— no es sólo un fenómeno retórico, sino que ocurre en el nivel más profundo del texto, donde el estado natural de las cosas es el de la complejidad y el evento más nimio a simple vista puede ser observado como una porción fundamental del complejo entramado de vínculos que articulan la realidad, empresa de minuciosidad que en la poética orteguiana se refleja, por utilizar su testimonio, en un “oficio artesanal”.

Más aun, en Estado del tiempo el contraste generado por el uso de metros y estrofas legitimadas por la tradición ilustrada, un léxico de regusto gongorino y temas que podrían juzgarse antipoéticos, inclusive en el presente —como el tópico central de los fenómenos atmosféricos— provoca, a su vez, otro contraste que rezuma no poca ironía. Jorge Ortega logra despojar esos asuntos de toda banalidad, incorporándolos al discurso literario no por haberlos puesto en contacto con el verso clásico y las particularidades del Barroco español, sino gracias a su profunda mirada que rememora la distinción que el propio Aristóteles hizo entre versificadores y poetas.

Otro rasgo palpable en el libro del autor bajacaliforniano es su carácter de estuario en el que confluyen una multiplicidad de variaciones temáticas en torno a la meteorología y el medio ambiente que adoptan eventualmente un tono paródico. Como el afluente de un río, la física robustece su caudal expresivo; el detonante de diversos poemas no es, pues, la contemplación de una imagen o la fijeza de una percepción o una impresión, sino el mismo vocabulario científico, su poder de abstracción, tal una forma de plantear el suceso poético. He ahí una muestra de la pieza “Reloj biológico”: “El pájaro es un síntoma del tiempo. / La urgencia de su canto nos susurra / vaticinios, sistemas de presión / que viajan por el aire como un hecho”.

Estado del tiempo le toma el pulso al año, pero no con pretensiones meramente exteriores, sino identificando

y explorando los códigos por los que el paisaje afecta el alma. El libro se divide en cuatro apartados, cada uno de los cuales está dedicado a una estación atmosférica y, simultáneamente, a cada uno de los elementos de la materia. Pero la agenda no comienza en invierno, como debiera acontecer en teoría, sino en el limbo climatológico del norte mexicano donde los albores del otoño ceden terreno a un necio verano que se niega a despedirse. En la primera sección, Manto de Cielo, es tangible la extraña sensación —lo más parecido que yo conozco a la saudade— que esta temporada despierta en los que pasamos nuestras vidas en tierra caliente. Los cambios de la temperatura, el viento fresco de la tarde y el presentimiento del frío aumenta nuestra reso-

lución, pese al deje de malestar o de inquietud social que impere, como lo enuncia un episodio del poema “Novedad de la patria”: “Soplan vientos de cambio?: / ya el verano / empaqueta sus fervores demenciales / y cede la tropósfera al otoño. / La gente usa chamarra, luce alegre / como si el clima entrante denotara / la virtual solución de sus problemas”.

Sin embargo, en geografías con semejantes peculiaridades meteorológicas la llegada del otoño es siempre tardía y las fronteras entre las temporadas nunca son patentes. Así, hay quien se desvía de la nostálgica alegría, ocupado en los gestos de un estío que no quiere rendirse, como la blusa escotada de una mujer que comparece hacia el desenlace del texto “Señales en el camino”: “In-

tento concentrarme en los motivos / que engrosan la demora del otoño, / pero los resplandores de tu piel / suplican deducciones más sencillas”. En otra tesitura, resarcido el comentario sobre la genealogía lírica de Jorge Ortega, títulos como “Diurno de la estatua”, “Novedad de la patria” y “Música de lo que pasa” son evidencias de un diálogo con el canon iberoamericano y un homenaje a poetas como Xavier Villaurrutia, Ramón López Velarde o David Huerta.

En Agua de Limbo, segundo apartado de Estado del tiempo, el otoño entra pleno e invade con aire taciturno la calma chicha, acendrando —según reza un fragmento de “Club de la azotea”— “los escaques del



Autor: Francisco Alcaraz

espacio, / los predios que el olfato ha reservado / a la destilación de la añoranza”. La presencia de Octavio Paz como un faro único ilumina esta sección. En la pieza “Fiestas boreales”, en medio de una clara noche abigarrada de estrellas que parecen deletrear al poeta, el bajacaliforniano Jorge Ortega recuerda con las siguientes líneas un breve y deslumbrante poema del Nobel 1990: “La noche / es un cristal distante que denuncia / la pequeñez del hombre, su anodina / soberbia de protón huracanado”.

De esta suerte, como lo consigna “Pozo artesiano”, el invierno irrumpe sin grandes aspavientos, “en medio de sutiles pirotecnias”, como una intensificación de su estación precedente, en tanto que “El viento resucita hacia Año Nuevo / tostando los desiertos de la piel”, como advierte “Circuito exterior”. El apartado concluye en el mes de febrero, con granizo y equipales y un poema, “Impluvio”, que auspicia un aguacero hacia el fondo del espíritu que prelude el arribo de la primavera.

Mecánica de Suelos, rótulo de la tercera sección del poemario que evoca mejor que ningún otro los procesos de la tierra que ha empezado a regenerarse, representa, como es necesario suponerlo, un segmento más festivo y vital. Pareciera que el desbocamiento de un calor reconfortante conseguiría impregnar los poemas —en lo formal y discursivo menos homogéneos que los anteriores— como la mismísima temporada estacional a la que aluden. Lo anota el pórtico del texto “Mecánica de clima”: “Mas la abrupta variación / del tiempo en primavera / no es como la epilepsia / que opera en los humanos”.

Un aliento de vida recorre estos versos. Uno sale a trabajar y desde el cubo del aula disfruta la verdura de la hierba, que llama a fundirse con ella como si en “una alberca entre dos rascacielos”, a la manera de la pieza en liras garcilasianas “Trampantojo”, que clausura el apartado tercero: “Me tienta la arboleda / con sus ramas de pulpo maderero / que estira su mollicie / hasta alcanzar el alma / y persuadirla en un golpe de tinta”.

E ingresa finalmente el verano. Recibo de Luz, el

cuarto y último tramo de Estado del tiempo, es una consabida y aterradora noción para cualquier nortño de México, o, tal vez, para todo mexicano, cuando la camisa o la ropa se convierte en una húmeda segunda piel. Los remansos de frescor que podrían vaticinar las próximas tormentas asoman como espejismos ante los desconcertados habitantes del desierto, cual atinadamente lo declara el poema “Paréntesis climático”. El estío es de este modo un toque de queda porque, como dice precisamente la pieza homónima, “Toque de queda”, “Agosto no permite caminar. Sus plazas / no son más que desiertos, entradas de una luz / exenta de arquitecabras u óbices sombríos”.

Conforme transcurre el año en el poemario, continúa en sus páginas la conversación silenciosa con la poesía mexicana. Si para José Luis Rivas, autor de ese vivo monumento del acervo poético nacional que es Tierra nativa (1982), “También enero es un mes cruel” porque “esparce con su hisopo fúnebres escarchas”, era previsible que para Jorge Ortega el cruento coloquio con Eliot y el veracruzano tuviera que entablarse en agosto —“Agosto es un mes cruel”—, que “Nos abomina / con tórridos calores, con tifones / saturados de polvo callejero / que el frente tropical ha removido”, como apunta el poema “Buzón de quejas”.

Entre los poetas de su generación, la de los nacidos en el decenio de

1970, pocos se han ocupado como Jorge Ortega de conocer y emplear la técnica que hace posible el trabajo con las palabras. Al acercarse a un libro suyo es fácil abrirle la puerta al pequeño profesor que nos habita, ese hombrecillo que salta a la palestra a disertar acerca de sinestias y de endecasílabos sáficos, o sobre las variedades compuestas dactílica y trocaica con versos mixtos de hemistiquios de uno y otro tipo, lo que resulta por un lado penoso y aburridísimo por el otro. Jorge Ortega es más que un hábil artesano: es un prestidigitador del lenguaje y, por ende, sabe mostrar la magia y esconder el truco. Llevada de su mano la poesía emerge triunfal y maravillosamente impetuosa, como una hermosa muchacha que ha escapado de la muerte.

