

REVISTA  
**CIENCIA**  
Y  
**TÉCNICA**

Año 5  
Número 2

**Estudio longitudinal de la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos**

**Autor:** Lic. Ignacio Pagliano

**Carrera:** Lic. en Publicidad

**E-mail:** [ipagliano@uesiglo21.edu.ar](mailto:ipagliano@uesiglo21.edu.ar)

**Resumen:**

El siguiente artículo presenta los elementos principales del trabajo final de graduación de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21, que consistió en un estudio de la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos, basado en el análisis semiótico y comparativo. Esta investigación tuvo como objetivo general reconocer, mediante el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas, las características de la promesa en cada etapa histórica definida. Para su realización, se tomó en particular la comunicación comercial de marcas de cigarrillos en medios gráficos, abarcando cinco décadas (1961-2010) de la historia de la publicidad argentina. Con base en el análisis de contenido, principalmente desde un enfoque semiótico (Greimas; Floch; Semprini), se desarrolla un estudio de carácter exploratorio y una investigación cualitativa.

**Abstract:**

This article presents some of the main aspects of a graduation final work in Advertising of Universidad Empresarial Siglo 21. This research consisted in a study of the promise in the Argentinian graphic advertisement of cigarettes, based on a comparative and semiotic analysis. The general objective was recognizing, in the selected advertising advices, promise characterizes in different historical period.

For this purpose, we considered the cigarettes graphic commercial communication, including five decades (1961-2010) of Argentinian advertisement history. Based on content analysis, with a semiotic focusing (Greimas; Floch; Semprini), we generate a qualitative research and a study with exploratory character.

**Palabras clave:** publicidad – promesa – cigarrillo – análisis de contenido – semiótica

**Key words:** Advertising – promise – cigarette – contain analysis – semiotic

---

## 1. Introducción

El discurso publicitario, y en particular su promesa, varían constantemente adaptándose a las expectativas, las modas, las necesidades y los deseos de los consumidores en cada momento histórico. Estos cambios no sólo afectan a las estructuras y a las representaciones más superficiales, como las narrativas y discursivas, sino que llegan hasta los niveles más profundos de significación modificando incluso los valores de base que identifican y representan tanto a un producto como a una marca, sus consumidores y a su época. Esta particular situación da forma la pregunta de investigación que guió a este trabajo: *¿Qué características adquiere la promesa en la publicidad gráfica argentina de cigarrillos de las cinco últimas décadas?*

En los mercados actuales, altamente competitivos, las marcas exhiben un inmenso potencial para agregar valor a través de la comunicación y se constituyen así, con la mediación de enfoques simbólicos, semióticos, psicológicos, ya no sólo como entidades comerciales o económicas. Precisamente, es a través de su discurso y las realidades que este crea, que un simple producto se convierte en una gran promesa. Para una correcta interpretación de la *promesa*, se ha concentrado el estudio en las últimas cinco décadas de la historia de la publicidad argentina, no sólo porque allí se produce la expansión y auge de la publicidad, sino también porque su contexto nos es más próximo y conocido, posibilitando así una correcta aproximación y comprensión de los fundamentos e influencias que intervienen.

Para interpretar el alcance del concepto de promesa se abordaron las nociones de veracidad y falsedad de Baudrillard (Severiano, 2005), posicionándonos fuera de la discusión que verdad y falsedad pueden generar en el marco del estudio de la publicidad. De Wilensky

(2002) se tomó, como primera aproximación, la estructura de la promesa definida para el análisis de marcas comerciales (su *anatomía* compuesta de esencia, atractivos y distintivos y sus *propiedades fundamentales*: legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación).

## **2. Metodología**

Este trabajo se enfocó como un estudio de carácter cualitativo y exploratorio, utilizándose el análisis de contenido como técnica de investigación. Para el recorte del corpus de investigación se consideró el período temporal que va desde 1960 hasta 2010, dividido en cinco etapas, correspondiendo cada una de estas a una década.

De cada etapa se escogieron tres piezas de publicidad gráfica de revistas y diarios argentinos, que hacen un total de quince piezas analizadas. La selección, aunque se reconoce arbitraria, responde a las posibilidades semióticas y de análisis que estas piezas ofrecían a los objetivos de la investigación. Se escogieron aquellas publicidades que presentaban una carga simbólica significativa.

Para el análisis semiótico se siguió el recorrido generativo de sentido desarrollado por Greimas (Zecchetto, 2002). En una instancia previa se identifica la anatomía y las propiedades fundamentales de la promesa (Wilensky, 2005), para luego emprender el recorrido y descender hacia las capas profundas y los contenidos más abstractos, como los valores en juego o las estructuras narrativas. Posteriormente se asciende hacia las articulaciones superficiales del sentido (tiempo, espacio, actores, objetos, relaciones, emociones) que nos otorgan las coordenadas para situar a la promesa dentro de un mapping semiótico (Semprini, 1995) basado en el cuadrado semiótico de los valores de consumo de Jean-Marie Floch (1993). Como cierre, se replanteó la promesa identificada en cada publicidad, enriquecida por el proceso semiótico. Para sustentar el análisis semiótico, este estudio longitudinal se llevó a cabo prestando particular atención al contexto histórico de cada etapa seleccionada, contrastándolo con las publicidades seleccionadas y definiendo el influjo o consecuencias que ha tenido sobre estas y su modo de comunicar.

Estructura de análisis:



### C) MAPPING SEMIÓTICO

- Cuadrantes:	Misión	Tiempo
	Proyecto	Espacio
	Euforia	Actores
	Información	Objetos
		Pasiones
		Relaciones

### D) CONCLUSIONES

- Definición de la promesa

## 3- Desarrollo

### 3.1- Década del 60: Los años rosados y los cuellos blancos

Las publicidades analizadas correspondientes a la década del '60 se ven notablemente influenciadas por los valores, modos de vida y pautas de conducta (como la vestimenta, la decoración, la utilización del tiempo libre) que el cine argentino y, en especial el norteamericano, difundieron e instauraron de un modo casi imperceptible aunque definitivo en el imaginario popular. Se reconoce, además, el avance de la televisión en la intimidad de las personas, transmitiendo puntos de vista, códigos y modelos que se muestran con gran poder de penetración.

En un contexto de ampliación del consumo como consecuencia de la expansión económica de posguerra, en donde Estados Unidos afianzó su “*American way of life*” como estilo de vida y patrón de consumo, la industria televisiva<sup>1</sup> y la industria discográfica constituyeron dos elementos claves de la época. Tanto, quizá, como la politización de los estudiantes y el surgimiento de movimientos artísticos e intelectuales que implicaban transformaciones radicales en la vida cotidiana, que llevaron a convertirla en la “década de las ideologías”. Ante estas dos realidades, es notable en todas las publicidades analizadas el influjo del carácter cinematográfico en la imagen y el mensaje, aunque no así el ideológico o político.

---

<sup>1</sup> Cuyo gran salto en la Argentina se produce entre junio de 1960 y julio de 1961 con la inauguración de tres canales: Canal 9, Canal 13 y Canal 11.

Junto al Marxismo y al comunismo, en los años '60 surgen otros movimientos como los hippies, los pacifistas, los ecologistas, además de los nuevos movimientos artísticos. Pero también, como contrapartida, y como resultado de la expansión de las empresas transnacionales, surge una nueva clase media asalariada en crecimiento: los “trabajadores de cuello blanco” (por su vestimenta de camisa y corbata), que poseían una buena capacidad de consumo. Dentro de este sector social se desarrolló un grupo de importante poder adquisitivo comprendido por “los ejecutivos”, empleados de alta jerarquía y cargos directivos. Este sector de la sociedad es el que puede verse reflejado casi exclusivamente en las publicidades de esta etapa.

En su orientación al polo lúdico, la publicidad de este período parece preferir las visiones conservadoras de este tipo a las nuevas tendencias contestatarias de la época. Si bien se observan algunas actitudes renovadas, como es el caso de Jockey Club (Ver pieza 2) (“Más allá de cualquier impaciencia. Jockey, la pura verdad”), con una orientación más utópica, estos mensajes se ven desprovistos de todo rasgo contestatario o conflictivo

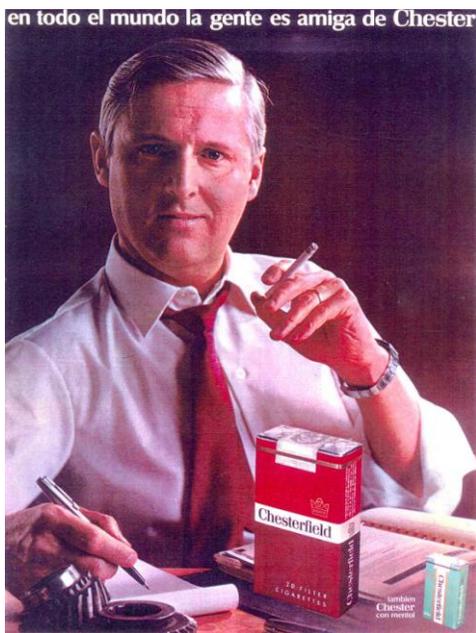
## Pieza 2



Entre las publicidades analizadas, el aviso de Chesterfield (Ver pieza 3) de esta década es el reflejo más claro de esta realidad reconstruyendo una imagen estereotípica del ejecutivo. En

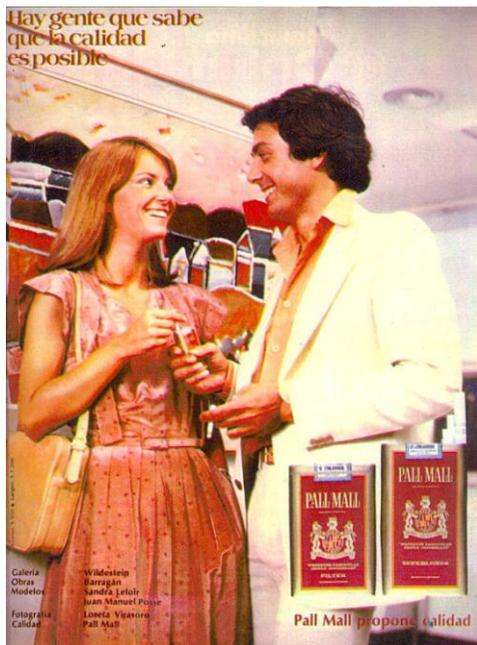
las demás publicidades, los actores podrían interpretarse como jóvenes ejecutivos marcados por el éxito y un futuro prometedor, sin embargo, la imagen que recrean se encuentra más cercana a la de los “ricos y famosos” de la televisión que al de los empresarios ejecutivos. El estilo de vida de los “ricos y famosos” que popularizaron las series, novelas y revistas de consumo masivo fue en gran parte adoptado por las clases sociales altas que impusieron como sus usos sociales la frecuentación de clubes y restaurantes, teatros, museos, los viajes al exterior o los autos importados.

### Pieza 3



En el caso de Pall Mall (Ver pieza 1), se hace un énfasis especial en el arte y, más allá de la relación que se propone con el estatus y la calidad (“Hay gente que sabe que la calidad es posible”), esta orientación es un indicador más del clima de prosperidad que regía en la década. En lo que respecta al arte, en esta etapa se renuevan instituciones tradicionales como el Museo Nacional de Bellas Artes y se crean otras nuevas como el Museo de Arte Moderno y el Instituto Di Tella, referente de las vanguardias de la época, y centro de encuentro clave de un nuevo círculo de artistas e intelectuales de familias tradicionales de Buenos Aires.

## Pieza 1



Más allá de una recurrencia temática propia de la publicidad, se debe destacar que todos los avisos analizados pertenecen a los años finales de la década y se enmarcan dentro de la dictadura nacional iniciada en 1966, contexto en que se vieron anuladas las libertades y donde se suprimió todo debate de oposición o tendencia revolucionaria. De este modo, en este período se impone la inofensiva pero atractiva imagen de los “ricos y famosos” que, a través de la publicidad y las marcas, parece estar al alcance de todos.

### 3.2- Década del 70: El pragmatismo como valor

Como una continuación del proceso iniciado en los '60, la década del '70 se reconoce marcada por la internacionalización de la cultura y de la industria cultural. Las producciones de los Estados Unidos, centro del sistema capitalista, son propagadas hacia los países periféricos, entre ellos la Argentina, con una aceptación general que las consolida. De allí también se derivan los nuevos valores que rigen en el ámbito laboral y profesional como el individualismo, el pragmatismo y la eficiencia. En el caso de la Argentina, aunque la mayor parte de la década transcurre bajo gobiernos dictatoriales, censura y libertades coartadas, podría decirse que se impulsaron algunos valores modernos relacionados como la industrialización y la tecnocracia.

Estos valores se ven potenciados con el surgimiento de una era “tecnotrónica” a nivel global, consolidada con el salto científico-tecnológico que significó el ingreso a la era espacial y la llegada del hombre a la luna en el año 1969. Esta es, además, la década que dio inicio a los grandes avances en la informática: Intel creó el primer microprocesador, se desarrollaron las primeras microcomputadoras y consolas de videojuegos; se fundaron Microsoft y Apple Computer. Este contexto parecería explicar una repentina tendencia al cuadrante de la información (Semprini, 1995), incluso en marcas como Jockey Club con su mensaje de “Más allá de cualquier impaciencia” que en la década anterior se posicionaba en el cuadrante de la misión, ahora nos hace una propuesta que se presenta completamente racional y su línea argumental se desarrolla bajo el titular “Aceptar una marca de cigarrillos no siempre es elegirla” (Ver pieza 6).

#### Pieza 6



**Aceptar una marca de cigarrillos no siempre es elegirla.**

Para elegir hay que conocer. Comparar. Descartar. Hasta llegar a una marca que nos dé verdadera satisfacción. Después hay que exigirle que mantenga inalterable su sabor. Que no cambie.

Cuando todo eso se logra, la elección es la mejor.

Desde hace tiempo Jockey Club conoce esta verdad, que ya es compromiso. Un compromiso con quienes lo eligieron.

**Jockey.**  
**Por siempre Jockey.**

KING SIZE 8 PZ.

WALZLA PICHIBO

En lo estético, puede destacarse la irrupción del estilo norteamericano práctico, con rasgos futuristas-espaciales que fueron desplazando a lo clásico europeo. Esta influencia se vio reflejada, y también promovida, en expresiones artísticas como el cine, que se convirtió en uno de los principales portavoces de las proezas espaciales: *2001 Odisea del Espacio*,

*Solaris, La guerra de las Galaxias, Viaje a las estrellas.* El ejemplo más claro de esta tendencia en nuestro análisis es el caso de Parliament (Ver pieza 5), tanto en lo estético-visual como en su valorización de la investigación científica y de los desarrollos tecnológicos que se condensan en el concepto de “Boquilla Filtrónica” generado por la marca.

#### Pieza 5



Aunque Jockey Club (Ver pieza 6) opta por la tradición de su producto, y aparenta una imagen opuesta, se mantiene acorde a los valores emergentes con una propuesta totalmente pragmática que intenta despegarse de los recursos publicitarios frecuentes con un propuesta que pretende ser neutral, exaltando, además, la capacidad crítica del consumidor.

A su vez Colt (Ver pieza 4) presenta una tercera propuesta de imagen y una orientación contraria a las principales tendencias de la década, que la aleja de las innovaciones tecnológicas y la mantiene cercana a concepciones más tradicionales y estereotípicas del cine, como es la figura del *aventurero*. Es de destacar, sin embargo, que en el plano textual la afirmación del protagonista se presenta con una estructura de silogismo lógico para fundamentar su posición, que permite reconocer también en esta publicidad cierto pragmatismo imperante de la época.

#### Pieza 4



### 3.3- Década del 80: El imperio de la imagen

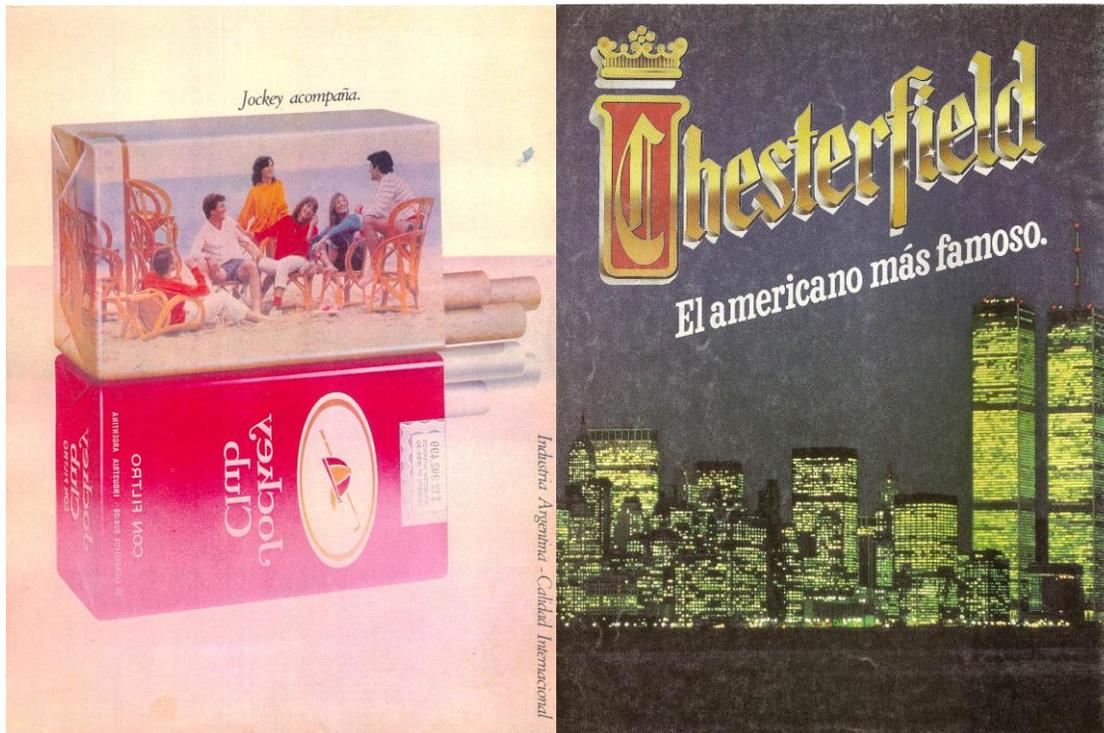
La década de los '80 se vio fuertemente influenciada por una revolución electrónica que perfeccionó y convirtió casi todos los artefactos domésticos en electrónicos. Con este auge se amplió y consolidó la industria del entretenimiento: alcances de la televisión y la popularidad de los videojuegos.

Esta década, quizá más que las anteriores, construyó una imagen propia y particular por la predominancia e importancia de lo electrónico y lo visual: irrumpen los colores llamativos y los materiales sintéticos en la moda, la música a base de sintetizadores y la proliferación de los *video clips*, los nuevos mundos de los videojuegos y una novedosa estética “pop” en las producciones televisivas, cinematográficas y, como consecuencia, en la publicidad.

Cada vez más, las nuevas tendencias obligan a mantenerse delgado y sugieren un esfuerzo para conseguir un buen aspecto físico: comienza el boom de las dietas y los ejercicios. Se crea una moda aeróbica o deportiva. Se imponen los joggings, los buzos, los calentadores (medias de lanas que se usan en los tobillos) y la ropa de lycra. La publicidad de Jockey analizada en esta década (Ver pieza 7) se muestra como el reflejo de esta moda y de la

nueva juventud de un modo cálido y cotidiano en contraste con la vertiginosa noche de New York y el mundo de la fama propuesto por Chesterfield: otra de las caras de esta época (Ver pieza 9).

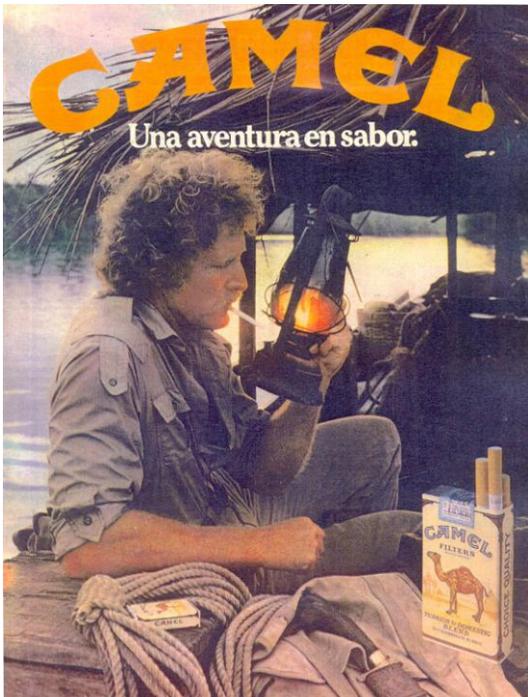
Piezas 7 y 9



Fuera de lo estético, la década del '80 no parece mostrar un quiebre particular o un mayor avance en la creatividad o comunicación publicitaria. Sin embargo, en los casos analizados, la concordancia en la orientación lúdica es notable como complemento de la valorización de la imagen y de lo visual. Esta tendencia, que en la década del '60 ya se hacía notar, se consolida con una imagen omnímoda, ante la cual pierde terreno el pensamiento conceptual y la reflexión crítica. Es de destacar que en ninguna de las publicidades analizadas el titular posee más de cuatro palabras (Chesterfield: “El americano más famoso”; Camel: “Una aventura en sabor”; Jockey Club: “Jockey Acompaña”) y en todas, el código principal es el visual. Se reconoce, además, la importancia otorgada a los logotipos en los tres casos y el cambio producido en el isologotipo de Chesterfield para esta década, ponderando notablemente la imagen de marca.

Con la mayor exposición a la televisión, y a los medios de comunicación en general, cada individuo empezó a contar con un banco de imágenes, expectativas, asociaciones, estereotipos y reacciones acumuladas que el anuncio ya no tenía que cargar. Así, por ejemplo, la publicidad de Camel (Ver pieza 8) se mantiene en una línea muy similar a la de Colt de la década anterior, utilizando la figura del aventurero, pero su discurso y su enunciado se presentan de un modo más abstracto y subjetivo, apoyándose en todo un universo simbólico construido por la marca, el cine y la televisión.

#### Pieza 8



Se hace la aclaración de que sería forzoso hablar de los efectos del retorno a la democracia, sin duda el hecho más importante de la década para la Argentina, ya que dos de las tres publicidades pertenecen al año 1983 y sólo una es posterior, aunque se sitúa en el exterior del país (New York) y no aporta mayores posibilidades de análisis al respecto.

#### **3.4- Década del 90: La aventura urbana**

La década del '90 trajo importantes cambios que se hicieron notar. La caída de la Unión Soviética representó un importante golpe al pensamiento de izquierda y junto al auge del neoliberalismo se produjo la llamada “muerte de las ideologías”. Esto se vio reflejado en un

bajo nivel de participación política, un alejamiento de los propósitos colectivos y de las grandes utopías, y la orientación a valores individualistas y materialistas que en esta investigación se ven reflejados en una fuerte orientación al polo lúdico.

En el caso particular de la Argentina, estos cambios se vieron acompañados por las dos gestiones presidenciales de Carlos Menem, y un particular modo de proceder y de construir su imagen pública que llevaron a llamarla como la “Década Menemista”. La “farandulización” de la política y la exposición pública del estilo de vida de la clase dirigente como espectáculo, acentuó la banalización y el desinterés por la participación.

En un marco de globalización acelerada, la ley de convertibilidad del “uno a uno” instauró en la población una pretensión y una autoimagen primermundista. El mundo empresarial tomó un nuevo auge y la clase ascendente en popularidad se identificó con los nuevos yuppies (young urban professional), cuyo claro ejemplo puede verse reflejado en la personificación del imagotipo de Camel, el personaje conocido como Joe Camel (Ver pieza 12).

Pieza 12



En la publicidad, el resultado de todos estos cambios se traduce en un estilo y un mensaje más espontáneo, liberal y desprejuiciado. Aquí sí se comienzan a notar los efectos de la democracia y de un cambio cultural acelerado, que conlleva un distanciamiento inter e intrageneracional consecuencia de los cambios a nivel tecnológico-cultural y una creciente segmentación de mercado por parte de los profesionales de la comunicación.

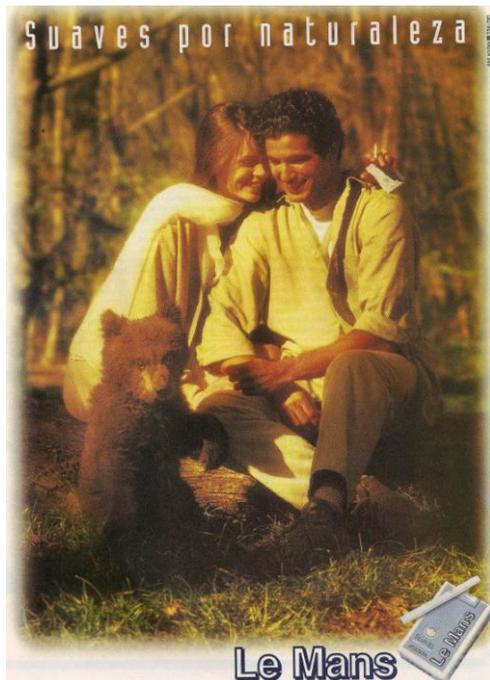
Se reconoce una comunicación orientada a targets más específicos, basada en guiños, entredichos y la complicidad con el consumidor. Esta relación se observa en el aviso analizado de Camel y, aún más claro, lo demuestra la propuesta de Lucky Strike: “Lucky Strike 10's. Para una sola noche” (Ver pieza 10). Los jóvenes quieren vivir el presente: hay una búsqueda de lo inmediato, de la satisfacción inmediata, y la publicidad actúa buscando ante todo el impacto, las promesas tentadoras pero encubiertas, y se aleja de las explicaciones racionales.

Pieza 10



En esta década continuó el culto al cuerpo y en pos de su cuidado irrumpieron todo tipo de productos “light” (expresión que luego se utilizaría para denominar el estilo de vida predominante en esta época: la cultura, las relaciones, la actitud para enfrentar las situaciones) y entre ellos no podían quedar afuera las marcas de cigarrillos, como lo evidencia la publicidad seleccionada de Le Mans (Ver pieza 11).

## Pieza 11



Este aviso demuestra, además, una contratendencia: el alejamiento de las grandes ciudades como consecuencia de la presión de la vida urbana; la revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente como búsqueda de equilibrio ante la compulsión del consumo y una vida cada vez más acelerada. En la escena planteada por Le Mans, el hecho de que sea la mujer quien se encuentra fumando demuestra que en estos años de lucha por la igualdad, la figura femenina adquiere una posición renovada y destacada a partir de importantes conquistas de estos años como la patria potestad compartida a fines de los '80, y la Ley de género o de cupo femenino a comienzos de los '90.

En las publicidades se observa un proceso gradual por el que se va abandonando la imagen estereotipada de las telenovelas o producciones de Hollywood por personas y situaciones más cercanas a los consumidores. De este modo, no sólo refuerza su verosimilitud, sino también los vínculos afectivos. En esta renovación de imagen, las herramientas informáticas, producto de un nuevo salto tecnológico de lo electrónico a lo digital, cumplen un papel fundamental: esto puede observarse, por ejemplo, en el rol que cumple el diseño digital en la publicidad de Camel analizada, y en general en las posibilidades de producción y edición de la imagen.

### 3.5- Década del 00: La vida cotidiana

Esta década comenzó en la Argentina con inestabilidad política y una crisis económica que llevó a dar fin a la paridad con el dólar y a una medida extrema de bancarización forzosa denominada popularmente como “Corralito”. De este modo se reventó la “burbuja” de los ’90 y la sociedad argentina se vio obligada a aceptar una realidad de incertidumbre y pronósticos desalentadores.

Ante estos hechos, se observa como la publicidad profundiza su proceso de “humanización” reconociendo y posicionando a los productos en los pequeños momentos de la vida cotidiana (en los hábitos y costumbres, en las recurrencias) llenando de valores el vacío propio de la década anterior. La promoción de valores positivos y la búsqueda de “insights” se convierten en los rasgos más característicos de la publicidad, como se puede observar en los lugares comunes de una misma generación y los códigos descubiertos por Philip Morris: “Los apodos no se eligen” (Ver pieza 15), “Un amigo siempre tiene lugar”.

Pieza 15



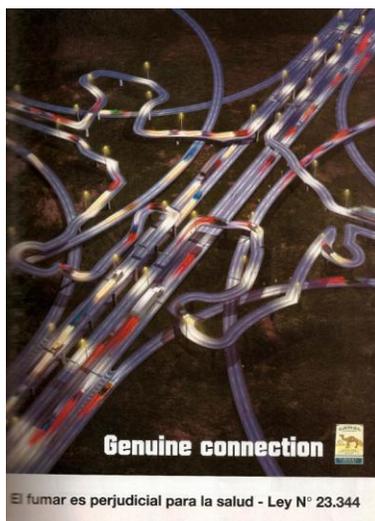
De una relación más bien utilitaria entre anunciante y público, se pasa a un fortalecimiento de los lazos afectivos. En mayor o menor grado, con una orientación más lúdica o más utópica, las tres publicidades evidencian la presencia de las relaciones sociales como protagonistas: el encuentro o la seducción, los códigos comunes, la verdadera conexión.

Las relaciones sociales se vuelven el eje central de una década caracterizada por el protagonismo de las tecnologías de la comunicación. Encabezada por la telefonía celular e internet, se inicia una revolución cultural que abre posibilidades de expresión e interrelación antes impensadas, como es el caso de las redes sociales.

Para la juventud de esta década es fundamental la expresión personal, aunque sea dentro de ciertos parámetros establecidos por las modas y las grandes marcas, que aseguran la aceptación externa y la inclusión social: ser uno mismo siempre en conformidad con los demás. Para este propósito, y como resultado de la fuerte valorización de la imagen, el diseño se vuelve protagonista y las marcas lo aprovechan incorporándolo a todo tipo de productos (vestimenta, electrónica, electrodomésticos), e incluso como base de la comunicación publicitaria.

Camel, en estos últimos años, centra sus campañas en el código visual, repitiendo su imagotipo con diseños que continuamente se renuevan en torno a un concepto único que se adapta a diferentes ideas gráficas (Ver pieza 14). En la década de las posibilidades multimedia, la imagen sigue reinando y la forma en que un mensaje es transmitido muchas veces es más importante que el contenido. Esta es una consecuencia de la postmodernidad, como así también lo es la pérdida de la personalidad individual. La ideología queda relegada a la imagen de la moda imperante.

Pieza 14



El uso del inglés en el caso de Camel no sorprende. Desde la caída de la Unión Soviética, el nuevo orden mundial impuesto por Estados Unidos, junto al acelerado proceso de globalización y el auge de internet, consolida al inglés como idioma unificador y común denominador. Incluso, en Argentina, muchas veces este idioma puede despertar connotaciones de sofisticación, distinción o modernidad. Se puede decir, para finalizar, que estas publicidades no sólo se basan en la imagen, sino que además muestran tres formas diferentes de su valorización: el diseño, la belleza física, y el estilo personal.

#### **4- Conclusiones finales**

La investigación demuestra una clara primacía del polo lúdico en detrimento de las caracterizaciones críticas. En particular, la orientación predominante de la promesa se reconoce hacia el cuadrante del Proyecto (Semprini, 1995), ofreciendo principalmente motivaciones aspiracionales. Estas promesas evidencian una posición individualista: se orientan al individuo y sus proyectos, a ponderar su personalidad y a su realización; los objetivos que lo mueven a la acción, aunque de algún modo puedan tener consecuencias sociales, suelen ser personales.

El cigarrillo aparece casi con exclusividad como un medio y no como fin u objeto de deseo: el producto, más allá de ser un objeto de consumo, es un intermediario para alcanzar fines más elevados como la autorrealización, la admiración, la armonía o la felicidad. Las relaciones adquieren un rol fundamental, aunque se interpretan y valoran de diferentes modos: cuando se refieren a la amistad, se produce una reivindicación de los lazos verdaderos y profundos; cuando giran en torno a la seducción, se ponderan las relaciones espontáneas, efímeras e impulsivas.

En primeras décadas que abarca la investigación ('60 y '70), la promesa se articula a través de la representación de un consumidor ideal propuesto por la marca, quien posee rasgos y aptitudes a las que los demás consumidores aspiran. Pero gradualmente se va caracterizando al consumidor ideal en la "vida real", valorando características personales y particularidades. Se pasa del "reconocimiento" a la "admiración". Aunque ambos conceptos se encuentran cercanos a la noción de éxito, con el paso de las décadas este se observa más cercano a la idea de fama que a la de estatus profesional o jerárquico, demostrando una

actualización de valores y prioridades emergentes: se reconoce a la fama, la popularidad y a la admiración como principales anhelos reconocidos en la juventud. Las referencias de estatus, exclusividad y distinción, como así también de la calidad del producto, van desapareciendo y se produce un alejamiento gradual del polo práctico. Se abandona la imagen estereotipada de las telenovelas o producciones de Hollywood por personas y situaciones más cercanas. Si bien la promesa de aventura se mantiene, su representación ya no se produce, por ejemplo, a través de la reiterada figura del “aventurero”, la cual se va reemplazando por la imagen del joven moderno y la *aventura urbana*.

Hacia la décadas del ‘80 y ‘90, frente a una corriente hedonista, la promesa de la publicidad se orienta a la búsqueda de emociones y a la consecución instintiva de las pasiones. Las marcas parten de un espíritu conservador que de a poco van reemplazando por la espontaneidad, libertad y transgresión. El tiempo de la promesa es entonces un presente absoluto como modo de evasión: un tiempo y un lugar donde ser uno mismo, lejos de condicionamientos, prejuicios o consecuencias futuras.

Un giro importante se da a partir del 2001, influido por la crisis económica argentina, generándose una persecución de valores superiores alejados del éxito económico. La amistad, por ejemplo, se presenta como un modo de generar momentos y sentimientos positivos; de coincidir en una misma visión de la realidad, de encontrar un refugio en los demás.

Trascender de la relación producto-consumidor, pero en especial ser un código más de los jóvenes, se vuelve la máxima aspiración de las marcas. Estas ya no se posicionan para jóvenes, sino *entre* los jóvenes. Aspiran a que el consumidor vea en un paquete de cigarrillos no un simple producto, sino una posibilidad de expresión, un código más para encarar y desenvolverse en su vida social; y para esto su promesa se traduce en aceptación, entendimiento mutuo y complicidad.

## Referencias bibliográficas

CARO, Antonio (1999). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Celeste Ediciones.

FLOCH, Jean-Marie (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación - Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona-Buenos Aires: Ediciones Paidós.

SEMPRINI, Andrea (1995). *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Barcelona: Ed. Paidós.

SEVERIANO, María de Fátima V. (2005). *Narcisismo y publicidad, Un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI.

VIEYTES, Rut (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

WILENSKY, Alberto L. (2005). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.

ZECCHETO, Victorino y otros (2002). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujia.

**Gestión de la comunicación interna de la cervecería Santa Fe para fortalecer su cultura organizacional**

**Autor:** Lic. Franco Strada

**Carrera:** Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

**E-mail:** [franco.strada@gmail.com](mailto:franco.strada@gmail.com)

**Resumen**

Este artículo es producto de un trabajo de aplicación profesional que se realizó en la compañía CCU Argentina – Cervecería Santa Fe, en la planta ubicada en la ciudad de Santa Fe. Dicha cervecera es la segunda más grande de Argentina y es líder en las provincias del interior del país. El trabajo se encuentra estructurado en dos etapas. En una primera etapa se realizó un diagnóstico, el cual ha hecho posible deducir que la gestión de la comunicación interna posee varias falencias afectando de manera directa a la cultura organizacional. En función a este diagnóstico, se plantea una planificación de la comunicación interna mediante la aplicación de un plan de relaciones públicas e institucionales que se prevé desarrollar a fin de alcanzar el objetivo propuesto: “fortalecer la cultura organizacional”.

**Abstract**

This article is the result of a thesis that has been realized in the institution CCU Argentina-Santa Fe brewery, located in Santa Fe city. It is the second biggest brewery in Argentina and leader among other breweries in the region. This work has been structured in two well-defined stages which are the base for the achievement of the purpose. A diagnosis made in the first stage shows that the internal communication management has several deficiencies which directly affect the organizational culture. Taking said diagnosis into account, internal communication planning is proposed through the application of a public and institutional

relations plan that is foreseen to develop in order to reach the objective proposed: "To fortify the organizational culture".

**Palabras claves:** cultura organizacional, comunicación interna, relaciones públicas e institucionales

**Key words:** organizational culture, internal communication, public and institutional relations.

## **I- Introducción**

Dentro de cualquier organización, sin importar su objetivo y fin, la cultura organizacional que atribuye pautas de comportamientos a los integrantes de la misma se convierte en un elemento clave para determinar el éxito de la organización en un futuro. Para poder gestionar de manera adecuada esta cultura organizacional, es necesaria una correcta planificación y ejecución de las comunicaciones internas, ya que las mismas son una variable indispensable para generar, fortalecer y mantener viva dicha cultura.

Este artículo es producto de un trabajo de aplicación profesional que se realizó en la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU) Planta Santa Fe (Cervecería Santa Fe). En dicha institución se ejecutaron acciones investigativas y acciones de comunicación interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional. Actualmente la organización realiza labores importantes en cuanto a materia de comunicación externa, pero en lo que respecta a las comunicaciones internas las mismas se encuentran en etapa de desarrollo.

La cervecería Santa Fe es una organización que cuenta con alrededor de 400 empleados en la actualidad; a lo largo de su trayectoria y años de vida la institución fue creciendo hasta convertirse en una organización altamente competitiva en el rubro cervecero. Con esta magnitud de individuos trabajando en su planta, se torna indispensable para la empresa el manejo de sus comunicaciones internas para lograr afianzar y fortalecer una cultura organizacional vigorosa. El conocimiento y gestión de la cultura organizacional resulta para cualquier institución un factor primordial para el alcance de sus objetivos. La cultura permite generar un consenso en la ideología como así también en la misión central de la empresa y en el objetivo primordial, integrando y cohesionado internamente la organización (Schein, 1988).

El trabajo que originó este artículo fue organizado en dos etapas: una diagnóstica y otra de aplicación profesional. En la etapa de diagnóstico se efectuaron indagaciones desde las perspectivas cualitativa y cuantitativa. Se aplicaron entrevistas a encargados de áreas, como así también encuestas a operarios de planta. Luego de la obtención de los datos se realizó un análisis de los mismos para efectuar un diagnóstico que permitiera avanzar sobre los objetivos de intervención. Las entrevistas y encuestas fueron realizadas en la planta de CCU ubicada en la ciudad de Santa Fe. En la segunda etapa del trabajo se aplicó un plan de relaciones públicas, compuesto por tácticas que involucraron, en su mayoría, las comunicaciones internas. Dicho plan tuvo como objetivo contribuir de manera eficiente al conocimiento y fortalecimiento de la cultura organizacional de la institución.

## **II- Etapa diagnóstica**

### **II.1- Objetivos de investigación**

Para el trabajo de investigación (diagnóstico) trabajamos a partir de dos objetivos generales. En primer lugar nos propusimos analizar los aspectos que conforman la cultura organizacional de la Cervecería Santa Fe, y, en segundo lugar, identificar el modelo de gestión de la comunicación interna en la organización. Los objetivos específicos de investigación fueron los siguientes: a) analizar los valores de la organización, b) indagar los objetivos organizacionales, c) analizar el clima laboral, d) describir la autoimagen de la organización, e) detectar los canales de comunicación interna y f) evaluar el impacto de los mensajes emitidos por la organización en su público interno.

### **II.2- Principales resultados: diagnóstico**

En este apartado recorreremos brevemente los principales resultados que arrojó el diagnóstico comunicacional realizado en la organización. Se tomarán en cuenta los hallazgos obtenidos en aspectos tales como valores, objetivos, canales comunicacionales y clima, entre otros. En primer lugar, presentaremos las percepciones y opiniones de los sujetos entrevistados y encuestados respecto de los valores de la empresa.

## II.2.1- Valores, objetivos y dirección de la comunicación

En lo que respecta a las encuestas realizadas a niveles operativos sobre valores compartidos en la empresa, los empleados consideran que la *seguridad, higiene y responsabilidad* son fundamentales (ver gráfico 1). Sin embargo, en las entrevistas realizadas en niveles jerárquicos se observa una tendencia importante a interpretar que en la organización cada actor *construye sus propios valores*. Existe una gama de valores compartidos entre todos los empleados jerarquizados y no es evidente la presencia de una cultura coherente y consolidada en la que los sujetos comparten un mismo sistema de valores.



Gráfico 1: valores prioritarios señalados por los empleados de planta

El encargado de relaciones institucionales así como el encargado del área de impuestos coincidieron en su apreciación sobre la fragmentación de los valores organizacionales:

*“Yo creo que los valores organizacionales, no están muy definidos; no sé hasta que punto todo el mundo comparte esos mismo valores; lo que sí creo es que se va instaurando una cultura propia aquí en Argentina. Y de esa cultura propia va definiendo ciertos valores, que todos comparten y generan excelente clima interno. Yo creo que si preguntas cuales son los valores que están escritos, no sé si todos los saben”* (encargado relaciones institucionales)

*“No, yo creo que lo siento así, no hay valores marcados, creo que no existe de ese modo”* (que vengan impartidos “desde arriba”) (encargado de impuesto).

En lo que respecta a los objetivos organizacionales, se observa claridad y coherencia en las áreas jerarquizadas y cada jefe se muestra comprometido a comunicar y fomentar los objetivos específicos de su área a cada empleado. Sin embargo, en lo que respecta a los cargos estratégicos, no todos parecen tener conocimiento de cuáles son dichos objetivos. La encargada de área de cuentas a pagar afirma, respecto de la falta de comunicación de los mismos:

*“como es un área estructurada, nosotros nos marcamos nuestros objetivos y los vamos cumpliendo; pero no tenemos el conocimiento de los objetivos estratégicos” (...) “yo noto una falencia, lo hemos marcado en encuestas de clima; yo creo que es algo que se perdió, porque antes estaba; antes nuestro jefe nos reunía a todos y nos comentaba hacia donde iba la empresa y cosas así”.* (encargada de área de cuentas a pagar)

Aunque la compañía posee un plan estratégico que se reestructura cada tres años, y parte del personal declara tener conocimiento de la existencia de dicho plan estratégico, se puede observar en la declaración anterior que no parece haber, entre los empleados, un conocimiento acabado ni coherente de dichos planes. Un canal o política específica de comunicación de este plan estratégico, conteniendo los objetivos estratégicos de la compañía, coadyuvaría a la constitución de una guía comunicacional útil a todos los subsistemas que componen la institución. El uso actual de canales de comunicación nos ofrece una perspectiva de cómo se producen los intercambios en la organización.

La utilización del mailing y el teléfono es propia de los encargados, quienes exponen distintas argumentaciones por las cuales creen que son los canales más efectivos. En lo que respecta al mailing, muchos expresan que sirve como una agenda siendo el canal más rápido y práctico. Un aspecto adicional es que lo comunicado a través de la vía escrita queda registrado en caso de surgir alguna duda o disparidades entre quienes se involucran en los comunicados. El contacto personal también se menciona como útil en aquellos casos en que las oficinas se encuentran a distancias cortas.

*“Yo el mail por ahí, trato de esquivarle; prefiero que se comunique, mi concepto es que prefiero una llamada antes que un mail, el mail es muy difícil. Tiene que haber una capacitación de cómo tiene que ser la comunicación escrita. Fundamentalmente la comunicación escrita es para recordar algo, y acá no se manda para recordar algo; se manda para un montón de cosas, no es efectiva”* (encargado de relaciones industriales)

El anterior y el siguiente comentario son útiles para graficar las diferencias existentes entre las concepciones que cada área posee acerca del uso de los medios. Respecto al mismo tema, el encargado de Marketing señaló:

*“Primero el vía mail, segundo vía teléfono y tercero personal, por las distancias (...) El mail como te decía primero por la distancia, segundo me sirve como agenda y te queda como constancia, por si tenés algún problema tenés el mail”*. (encargado de Marketing)

En lo que concierne a los niveles operativos, dentro de los lugares de trabajo se encuentran carteleras con distintas políticas y pautas de comportamiento. Sin embargo, los operarios expresan que muchas veces las carteleras están desactualizadas, confundiendo al personal o resultando obsoletas para su uso efectivo. La organización además posee folletería y una revista institucional que publica cada tres meses para el personal tanto de la planta Santa Fe como así también de las otras dos plantas ubicadas en Luján y Salta. Es menester remarcar que muchos operarios no poseen conocimiento de la existencia de esta revista institucional, por lo que se infiere que de alguna manera su distribución a todos los niveles de la organización no se está realizando de manera efectiva.

En los niveles jerarquizados, la gran mayoría de los sujetos manifiesta tener conocimiento de la existencia de la revista institucional y las carteleras, aunque aquí las carteleras son utilizadas para dar comunicados sobre eventos, cumpleaños o algún tipo de mensaje especial; su uso es más informal que en la sección operativa.

Respecto de la dirección que asume la comunicación al interior de la empresa, se observa una marcada tendencia verticalista. Predomina el vector descendente de la comunicación (Villafañe, 1998):

*“Yo creo que si (hay comunicación de valores o estrategias), pero más que nada de arriba hacia abajo, o sea de mi jefe para mi”* (entrevistado 1)

*“Yo creo que la relación de comunicación dentro del área es buena; entre las áreas tal vez no es la mejor. Verticalmente yo creo que se da, cada área trabaja muy bien la información, pero horizontalmente no”*. (entrevistado 2)

*“Yo creo que desde arriba hacia abajo estamos bien, por ahí quizás estaría faltando algún canal de sugerencia desde abajo hacia arriba”* (entrevistado 3)

Estos comentarios dejan al descubierto las carencias del actual plan de comunicaciones en la institución. No existe un canal ascendente, como un buzón de sugerencias o algún otro medio, que les proporcione a los niveles operativos la posibilidad de manifestar sus pensamientos para generar feedback efectivo. La retroalimentación permitiría cimentar comunicaciones eficientes que contribuyeran al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Como expresa Villafañe (1998), el canal ascendente favorece el diálogo social, generando mayor participación de los niveles que se encuentran debajo, estimulando el consenso entre lo que se dice y se hace, y optimizando al máximo las ideas de todos los empleados de la organización.

### II.1.2 - Impacto de mensajes emitidos e información recibida

A continuación, se detallan datos de las encuestas realizadas a los operarios de planta de la cervecería (véanse gráficos 2, 3, 4 y 5).



Gráfico 2: calidad de la información recibida



Gráfico 3: frecuencia percibida de recepción de la información



Gráfico 3: uso de la información



Gráfico 4: interés por recibir más información

Los gráficos expuestos muestran que los operarios manifiestan mayoritariamente que la calidad de la información que reciben dentro de la empresa es *buena*, y que la reciben de manera periódica. Difieren, sin embargo, en lo que respecta a los medios a través de los cuales se comunican. A su vez expresan que le dan un alto grado de utilidad a esa información, pero reclaman recibir más, haciendo hincapié en datos tales como: convenios de trabajo, escalafón, otras áreas o sectores, cuentas económicas de la organización y funcionamiento general de la compañía.

Los empleados coinciden mayoritariamente en que los únicos fines que persigue la empresa son económicos, aunque una minoría expresa que también existen fines sociales. Desde la tarea de Relaciones Públicas e Institucionales es importante considerar estas declaraciones para poder generar mensajes que informen a los trabajadores de la institución cuáles son los fines de la organización, además de generar ganancias.

Existe una distorsión en la comunicación entre lo que la empresa quiere comunicar y lo que los empleados perciben de la misma e interpretan. Esta incoherencia tiene el potencial de generar un clima de tensión y, fundamentalmente, una falta de entendimiento que lleva a enfrentamientos constantes entre operarios y jerarquizados, lo que no permite que florezca una cultura organizacional compartida por todos.

### **II.1.3 - Clima laboral y autoimagen de la cervecería Santa Fe**

El clima laboral que se percibe dentro de las áreas jerarquizadas es calificado generalmente como “bueno”. También lo es en los sectores de operarios de planta. Sin embargo, entre distintos niveles jerarquizados y empleados de planta operativa es visible un clima de tensión. Esta situación se debe en buena medida a que la mayoría de los empleados de niveles operarios se encuentran dentro de un sindicato al cual los empleados jerarquizados no pertenecen. Esto genera disparidades constantes, que agravan los conflictos entre el personal jerárquico y los empleados operarios. Estas diferencias son evidentes y en ninguna instancia se relacionan los operarios de planta con los jerarquizados en instancias no laborales.

Este clima de tensión y las diferencias que se perciben entre operarios y jerarquizados, no contribuye a que la autoimagen de la organización sea la ideal. Es indispensable generar un conjunto de valores y objetivos compartidos por todos los empleados, que permita fortalecer la cultura organizacional.

### **II.3 – Reflexiones finales sobre la etapa diagnóstica**

A partir de los datos presentados en los apartados precedentes, es posible inferir que la organización cuenta con marcadas falencias en lo que respecta a la gestión de la comunicación interna. Dichas falencias son posibles de corregir a través de la aplicación de un plan de relaciones públicas e institucionales, el cual contenga tácticas que estén a la medida de los problemas para poder lograr una mejoría en la comunicación integral de la institución.

a) Los valores: en lo que atañe a los valores de la institución, en su mayoría son sólo comunicados en la fase de inducción de los empleados. Por la falta de continuidad (ya que los valores no son recordados e inculcados de manera constante a través del tiempo), resultan siendo olvidados por los sujetos. Esto se evidencia en la fragmentación que se evidencia en el trabajo analítico-diagnóstico. Para poder mantener los valores promovidos en todo momento, es de fundamental importancia aplicar una táctica de comunicación que permita que los empleados continúen trabajando con estos valores y que los mismos se mantengan presentes en las actividades diarias.

b) Los objetivos: los objetivos específicos de cada área de trabajo parecen resultar claros para la labor cotidiana de los sujetos. Sin embargo, se observa una carencia que puede entenderse como un obstáculo potencial para el crecimiento de la organización: los objetivos estratégicos no son transmitidos sistemática y periódicamente. Su comunicación permitiría a los empleados trabajar con coherencia y con una meta clara (y compartida). Es de gran importancia aplicar herramientas de comunicación interna que permitan un conocimiento de los distintos objetivos estratégicos por parte de los empleados.

c) Creencias y modos de trabajo: la incoherencia observada entre creencias y formas de trabajar entre los integrantes de la institución, da cuenta de la falta comunicacional y el escaso entendimiento que existe entre las áreas. Esto puede verse reflejado en la distorsión

de las declaraciones de empleados tanto de un mismo nivel como así también de distintos sectores. Una estrategia comunicacional adecuada a las necesidades de la organización permitiría generar un entendimiento basado en comunicaciones transparentes y profesionalizadas, que unifiquen las creencias y las formas de trabajo, contribuyendo eficientemente al alcance de los objetivos.

d) Clima: se observa un clima de tensión entre jerarquizados y operativos que no permite fortalecer y consolidar una cultura organizacional clara. Esta tensión influye negativamente en la autoimagen de la empresa. La generación de tácticas que fomenten nuevos espacios de relación entre empleados (no sólo laborales) permitiría favorecer las relaciones humanas dentro de la organización. Estas actividades deberían contribuir a consolidar una cultura organizacional unificada que sea compartida por todos los miembros de la institución para armonizar el clima laboral y alcanzar los objetivos de forma eficiente.

### **III – Objetivos propuestos para la intervención profesional**

La comunicación es un mecanismo que sirve para cambiar de modo intencional y no intencional la cultura de una organización (Paladino & Teijeiro, 2006), por lo que la adecuada gestión de las comunicaciones es esencial para la consagración y afianzamiento de la cultura de una organización. Desde las Relaciones Públicas e Institucionales es posible lograr esta gestión de las comunicaciones internas, ya que las mismas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener una mutua comunicación entre una organización y sus públicos (Grunig & Hunt, 2000).

A partir del diagnóstico antes presentado formulamos los siguientes objetivos de intervención:

Objetivo general: Fortalecer la cultura organizacional.

Objetivos específicos:

- a) Promulgar e inculcar los valores de la organización de manera constante,
- b) Comunicar los objetivos organizacionales a todos los sectores de la institución,
- c) Generar un clima laboral ameno,
- d) Optimizar la autoimagen de la organización,
- e) Desarrollar un sentido de pertenencia de los empleados para con la institución.

#### **IV – Reflexiones finales**

La comunicación es un pilar importante en cualquier tipo de organización, sin importar su objetivo o fin. Es una herramienta fundamental que permite el desarrollo y la adaptación a cualquier cambio, y el medio para establecer el entendimiento en las relaciones humanas que se forjan tanto fuera como dentro de una institución.

Dentro de cualquier organización es inevitable la formación de una cultura que identifique a la institución y sus miembros, y el no poseer conocimiento sobre esta cultura organizacional y su funcionamiento, resulta un obstáculo que impide avanzar en el desarrollo hacia una mejoría constante y eficiente. La comunicación, y más específicamente aquella orientada hacia el público interno, es una herramienta que permite orientar los objetivos, metas y estrategias en una misma dirección.

Los públicos internos son parte fundamental de cada organización; son los mayores posibilitadores al momento de cumplir los cometidos de la institución, ya que de no existir, la organización tampoco existiría. Este público interno posibilitador es el que forma y moldea cada aspecto de la cultura organizacional dentro de una institución. Los vínculos de confianza entre estos públicos son fundamentales para lograr armonía dentro de la organización y así permitir el desarrollo pleno de todos sus integrantes.

Relaciones públicas e institucionales es una disciplina que permite enlazar los dos aspectos mencionados en este trabajo: la comunicación interna y la cultura organizacional. Esta profesión ofrece herramientas para hacer congeniar ambos aspectos, ya que trabajando sobre la base de un diagnóstico concreto, e implementando las tácticas pertinentes, es posible gestionar efectivamente la comunicación interna. Esto permite lograr bases de entendimiento entre sujetos y grupos, y permite la conformación de una cultura organizacional que se ajuste a las circunstancias de la institución. A partir de esa base es posible direccionar los objetivos estratégicos hacia un mismo lugar, logrando de esta manera el desarrollo y crecimiento constantes.

#### **Referencias bibliográficas**

GRUNIG, J. & E, HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión

PALADINO, M. & TEIJEIRO, C. (2006), *Comunicación empresarial responsable. Las organizaciones: Escuelas de cultura*, Buenos Aires: Temas

SCHEIN, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*. Barcelona: Plaza & Janes

VILLAFañE, J. (1998). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámide

**La construcción, por parte de los jóvenes y adultos de la Ciudad de Córdoba, de la imagen de Bariloche como destino turístico**

**Autora:** Lic. Julieta Henkel

**Carrera:** Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

**E-mail:** [julieta.henkel@hotmail.com](mailto:julieta.henkel@hotmail.com)

**Resumen**

En este artículo se analiza la construcción de la imagen que los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba realizan acerca de Bariloche como destino turístico. Tomando como punto de inflexión en dicha construcción la catástrofe natural provocada por la erupción del Volcán Puyehue en el año 2011, con su consecuente disminución del turismo al destino. Partimos de la base de que frente a la exposición a información proveniente del entorno, las personas tienden a significar con valoraciones subjetivas todo aquello que los rodea, como sucede con los destinos. A partir de un trabajo exploratorio, con entrevistas en profundidad, se ha recopilado y analizado la información atinente a la construcción que los cordobeses realizan de la imagen de Bariloche. Como resultado hemos detectado que el destino tiene una determinada notoriedad entre el público estudiado, además conocimos los atributos que lo caracterizan y los medios por los cuales obtuvieron información.

**Abstract**

In this paper we are analyzing the development process of Bariloche city as a touristic destination for young and adult people of Córdoba city. The starting point for this investigation was the Puyehue volcano eruption in 2011 and its direct consequences in on the touristic activity. We also took as a variable that due to permanent exposition to information people usually tends to make subjective valuations of everything that surrounds

them, like in touristic destinations. From different interviews we have recompiled and analyzed information about the development of Bariloche as a touristic destiny for Cordoba's people. As a result of this we have detected that this touristic destiny has a great notoriety between the analyzed focus group, and we also were able to know which attributes are the ones that characterizes the city, and which ones were the channels that people usually uses to get this information.

**Palabras clave:** Erupción, destinos turísticos, Bariloche

**Key words:** Eruption, touristic destination, Bariloche

## **I- INTRODUCCIÓN**

El presente artículo ha sido elaborado en base al trabajo de investigación desarrollado durante el año 2012 en el marco del Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. La finalidad de dicho trabajo fue indagar acerca de la construcción de la imagen de Bariloche como destino turístico. Para ello se trabajó con dos públicos diferenciados: los jóvenes y adultos residentes en la Ciudad de Córdoba, Argentina.

En el actual contexto, en el que los destinos turísticos comparten gran parte de sus características, diferenciarse de la competencia requiere de la utilización de diversas tácticas. Para el desarrollo de acciones diferenciadoras, las estrategias son numerosas y los sitios turísticos recurren frecuentemente a la de desarrollar una fuerte imagen favorable en los clientes actuales y potenciales.

La formación de la imagen que los públicos realizan acerca de las entidades que los rodean, son en gran parte determinantes de sus pensamientos, sentimientos y actuaciones. Frente a la constante exposición a contenidos provenientes desde diversos ámbitos y a través de todos los sentidos, las personas tienden a significar con valoraciones completamente subjetivas, la información que reciben.

En el caso de las ciudades turísticas, como Bariloche, la imagen que los públicos se forman de ellas tiene gran relación tanto con las comunicaciones oficiales y extraoficiales, como con las experiencias personales o compartidas por terceros. Es por ello, un activo estratégico muy variable entre las diversas personas y también en el tiempo, por lo que se

planteó como problema de investigación: ¿Cómo los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba construyen la imagen de Bariloche como destino turístico?<sup>1</sup>

San Carlos de Bariloche es una de las ciudades más reconocidas de la Argentina por ser receptora anual de inmensas cantidades de viajeros. Como momento de inflexión en la construcción de la imagen que los públicos realizan acerca de ella como destino turístico, se encuentra una catástrofe natural reciente. A mediados del año 2011, dicha ciudad se ha visto afectada por una lluvia de arena y cenizas volcánica consecuencia de la erupción del volcán chileno Puyehue. A raíz de lo anterior, Bariloche vio paralizada casi en su totalidad la actividad turística y comercial. Se cree que los prejuicios pueden continuar, por lo cual la imagen de la ciudad podría encontrarse en un posible proceso de generación de nuevas significaciones.

## II- METODOLOGÍA

La investigación, por sus objetivos, correspondió al tipo exploratoria. Se trabajó sobre un tema acerca del cual se ha encontrado escaso material acumulado. Desde la erupción del volcán Puyehue en Mayo del 2011, Bariloche se encuentra atravesando una crisis socio económica muy importante. A partir de que se inició esta faceta en la economía barilochense, no se conocen investigaciones que se aboquen al estudio de la imagen del lugar como destino turístico.

La metodología aplicada fue cualitativa. Esta lógica de trabajo responde a que se intentaba obtener información profunda acerca de los conocimientos sobre la realidad desde los que la producen y la viven. Es decir, que su objeto principal era capturar la visión que los sujetos entrevistados tenían sobre el objeto de estudio. De este modo, lo que se procuraba obtener eran descripciones detalladas de lo que aparentemente es trivial en la vida del participante, pero que es valioso en el análisis investigativo (Vieytes, 2004).

La técnica que se aplicó fue la entrevista en profundidad. Las mismas constan de “una conversación que se sostiene entre dos o más personas [...] y cuyo objetivo es lograr alguna información importante para la investigación” (Vieytes, 2004, p. 500).

---

<sup>1</sup> Se trabajó con jóvenes de 15 a 20 años y adultos de 41 a 65 años, de la ciudad de Córdoba.

Durante la investigación se trabajó sobre dos poblaciones diferentes: adultos de 41 a 65 años y jóvenes de 15 a 20 años, próximos a egresar del nivel medio educativo, ambos grupos pertenecientes a la clase media y media-alta de la Ciudad de Córdoba. Dicha elección se fundamenta en las estadísticas trabajadas por el gobierno de Bariloche durante las temporadas pasadas, indicando que los mismos son los rangos etéreos más numerosos dentro del caudal de turistas que visitan el destino<sup>2</sup>.

El criterio muestral aplicado fue por propósitos y los entrevistados fueron contactados a partir de la técnica bola de nieve. La muestra final seleccionada para el estudio estuvo conformada por 10 adultos de entre 41 y 65 años y por 10 jóvenes próximos a egresar del nivel medio educativo de entre 15 y 20 años.

### **III- DESARROLLO**

El concepto de imagen, de gran relevancia en este trabajo, hace referencia a aquella representación que los públicos se han formado acerca de la organización, persona o lugar, como sujeto social. Las personas no poseen la capacidad necesaria para memorizar y retener todos los productos o servicios que diariamente se les ofrecen, por esta razón, la imagen corporativa se establece como un activo intangible estratégico, creando un valor difícilmente imitable por la competencia (Capriotti, 1999).

Según Costa, la imagen es una “representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (1977, p. 19). La imagen de una entidad se forma a partir de percepciones e interrelaciones de pensamiento acerca de ella. Así, las personas actúan en base a un conocimiento subjetivo, y su comportamiento dependerá de las imágenes previamente elaboradas (Scheisohn, 1998).

A partir del estudio de la imagen corporativa se puede conocer qué representación han formado en su mente los públicos de interés, y comprender mejor sus comportamientos y elecciones. Es por ello que, tomando los datos de las entrevistas realizadas, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los significados atribuidos al tiempo libre, los viajes, las vacaciones y los destinos. A continuación desarrollaremos los resultados de los diferentes aspectos sobre los que se indagó, tanto en adultos como en jóvenes cordobeses.

---

<sup>2</sup> Extraído de: [http://bariloche.gov.ar/index-turismo\\_in.php?id\\_contenido=49](http://bariloche.gov.ar/index-turismo_in.php?id_contenido=49) en Diciembre de 2011

### 3.1- Sentidos en torno al tiempo libre, los viajes y las vacaciones

En el estudio realizado se observó que las representaciones respecto del tiempo libre tienden a variar de acuerdo al rango etáreo que se considere. Los jóvenes con suficiente tiempo libre durante el ciclo lectivo se señalan desarrollar actividades extracurriculares, dado que afirman tener *“normalmente toda la tarde, mucho tiempo”*. En cambio para las personas mayores, el tiempo libre es un capital muy escaso y valorado. La mayoría de los adultos entrevistados declaran no poder realizar muchas actividades en su tiempo libre, debido a que sus ocupaciones continúan en el hogar: *“tengo un montón de responsabilidades primero”*.

Focalizándonos en la utilización de dicho tiempo libre, ambas generaciones señalan tener inclinación a llevar a cabo tres tipos de actividades. La mayoría para la dispersión, el entretenimiento es visible en actividades como *“viciar en la compu”* en los jóvenes, y *“ver tele, escuchar música”* en los mayores. La vida social parece ser fundamental, y es posible observarla en aquellos adolescentes que afirman *“salir a la plaza”* diariamente, o los adultos que indican *“me gusta mucho cocinar en mis tiempos libres para amigos y demás”*. La recreación está relacionada con diversas actividades, algunas físicas, otras artísticas, o culinarias, *“además del estudio, también hago actividades físicas, como por ejemplo hago gimnasio y fútbol los fines de semana”* afirma un joven, y *“cocinar, hacer cosas dulces”* es reiterado por algunas de las mujeres adultas.

En relación a las vacaciones, en ambos públicos prevalece el concepto de que las vacaciones son de descanso, un momento de ocio, recreación y socialización. En un segundo plano son consideradas un espacio reflexivo. Los estudiantes lo viven como un alivio de la actividad educativa *“descansas del colegio”*, relajándose y desarrollando actividades grupales y de esparcimiento. Desde la perspectiva de los adultos se incluye al descanso como elemento central, acompañado por otras connotaciones relacionadas con un momento de reflexión, de *“llegar a una conclusión”, “un cable a tierra”, “el momento en el que me siento viva”*.

Viajar parece ser una de las actividades más comunes de las vacaciones, y es por ello que los significados que se le atribuyen son muy similares a los previamente mencionados. Lo

característico de los viajes para los entrevistados es descansar, conocer, compartir y para algunos *“un fastidio”*.

Cada individuo expresa una tipología de experiencia diferente a la que le asigna el peso de descanso, que varía tanto en el tipo de destino como en las actividades a desarrollar. Para algunos es *“ir al mar, a sentarme, tomar mate y mirar el horizonte”*, en cambio para otros puede ser *“alquilar una cabaña por algún lado, con pileta, ver tele”*.

Conocer los destinos y a las personas que lo habitan parece ser un objetivo frecuente de los viajes, sin embargo cada persona dice buscar conectarse con un aspecto diferente de los lugares. Algunos afirman que van en busca de *“lo nuevo”*, *“la mística”*, el *“folklore”*, de *“descubrir la cultura del lugar”*, que se va a manifestar a través de las características de la población de la zona, la cultura y la geografía. Mencionan dos métodos principales para llevar a cabo este reconocimiento: el primero es dentro de los circuitos turísticos elaborados por el mercado del turismo y el otro es un *“recorrido doméstico”*, llevado a cabo de manera independiente.

Los viajes con familia y con amigos son los más valorados por ambas generaciones, quienes señalan que les permiten compartir con los allegados situaciones diferentes a las cotidianas: *“un espacio con la naturaleza y especialmente con los seres queridos”*.

Desde la perspectiva de algunos de los entrevistados, viajar presenta un aspecto negativo, relacionado tanto con el desarraigo como con el *“fastidio”* que implica la preparación de los elementos necesarios y el traslado hasta el destino. Igualmente, se lo relata como un factor temporario, ya que una vez que se supera ese sentimiento inicial, dicen disfrutar plenamente del viaje: *“Antes de ir a un viaje no quiero saber nada, pero después cuando estoy en el viaje me encanta. Viajar no me gusta, pero cuando estoy en el lugar ¡me encanta!”*

### **3.2- Características ligadas a los destinos turísticos nacionales**

Tanto los jóvenes como los adultos entrevistados dicen conocer una cantidad de lugares turísticos nacionales diversos. Según las zonas geográficas se destacan varios destinos, algunos de ellos con sus propios atributos. Sin embargo pocos son recordados de manera reiterada, y la mayoría de las veces son caracterizados del mismo modo.

Las Cataratas del Iguazú son relacionadas por ambas generaciones directamente con el la inmensidad del agua principalmente, reconocida como una de las mayores maravillas del mundo. Igualmente son caracterizadas por su clima cálido y húmedo, las actividades disponibles, y finalmente por su fauna y flora impenetrable. Es observable en descripciones como *“el microclima, la vegetación”* o *“calor, el agua y las excursiones”*.

Bariloche es otro de los destinos más mencionados, y será analizado más en profundidad en los siguientes apartados. Sólo presentaremos aquí las principales características que lo representan según los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba entrevistados. La nieve resultado del clima frío, la geografía montañosa, el paisaje boscoso, el viaje de egresados y la gastronomía regional, son las características más reconocidas por los entrevistados. Para algunos como aspectos positivos y para otros como neutros, o incluso negativos: *“Bariloche por ejemplo, lo relaciono con el viaje de egresados”* o *“Bariloche y toda esa zona se relaciona mucho con la nieve”*. Y un elemento fundamentalmente negativo, aunque mencionado escasas veces, es la ceniza proveniente de la erupción del volcán Puyehue en el año 2011; señalada entre otras tantas características como *“¿Ahora? Ceniza. Un lugar donde va a hacer frío. Y lo pienso como en el viaje de estudio, ¡joda nada más!”*

Un destino reconocido por varios de los entrevistados es Córdoba, tanto la provincia como la ciudad capital particularmente. Se relaciona este sitio con la geografía montañosa y el funcionamiento de una ciudad grande. Un joven entrevistado afirma que *“Córdoba no deja de ser una ciudad grande, pero tiene muchas montañas que en Buenos Aires no puedes visitar”*.

Las provincias características del noroeste argentino son nombradas siempre como un conjunto: Salta y Jujuy. Son mencionados como lugares cálidos, con fiestas y gastronomía tradicionales, y proveedores de actividades de travesía. Individualmente Salta posee su reconocida virgen, y Jujuy la geografía montañosa y la cultura. Una entrevistada afirma que *“cada provincia tiene algo importante, o sea, Salta, que la virgen que qué se yo. Vas a Jujuy y ves esas montañas y decís no, es mentira, no puede ser verdad”*.

Finalmente, algunos destinos son reconocidos pero únicamente por los adultos entrevistados. El Calafate, con su clima frío, la geografía montañosa, la flora boscosa y los glaciares. Y por último, Mendoza ha sido uno de los destinos menos descriptos, sobre todo por los viñedos, la belleza de los paisajes y el ambiente familiar.

### 3.2.1- Aspectos diferenciadores y expectativas sobre los destinos turísticos nacionales

Desde una perspectiva más general, entre los entrevistados se han planteado diferentes elementos a partir de los cuales se diferencia a un destino del otro. Para algunos la población, su cultura y costumbres, son el principal distintivo, una entrevistada dice: *“Me gusta esa recorrida más doméstica donde uno puede conocer la gente, las costumbres, vincularse mucho con lo cotidiano, eso me parece que por ahí es más conocer un lugar”*.

Desde la visión de algunas personas, el clima predominante de la región es el que determina la brecha entre los lugares a visitar, por ejemplo uno de los adultos afirma *“La gente, bueno, primero el clima”*. Para otro grupo de entrevistados el factor diferenciador entre los destinos es el paisaje que predomina en la zona, y éstos a su vez también determinan las categorías de actividades para realizar y el perfil del viajero: *“Yo creo que lo que más los diferencia son los paisajes, y el tipo de actividades que vas a hacer. En la playa vas a ir a sentarte a tomar sol, en cambio en el norte vas a ir a caminar. El paisaje que te condiciona las actividades”*.

Muy relacionado a lo anteriormente mencionado, se encuentra la geografía del destino, que es el que determina no sólo el paisaje, sino además la ubicación geográfica dentro de nuestro país. Para los cordobeses puede resultar definitivo al momento de decidir, dado que los destinos alejados del centro del país les resultan más inaccesibles. Un adulto entrevistado afirma que *“básicamente el problema es la distancia”*.

Las expectativas relacionadas a los destinos turísticos nacionales suele ser muy diversas, partiendo de la base de que se espera conocer y disfrutar, repitiéndose las mismas características asignadas por la mayoría de las personas a los viajes en general. Se realizaron expresiones como *“conocer gente”*, *“encontrar algo lindo”*, llegar a *“algo impactante a los ojos, algo distinto”*. Los adultos por lo general se rehúsan a compartir los espacios con mucha gente y esperan una buena disposición de los servicios, ya que van en busca tranquilidad y evitan las preocupaciones; como bien lo describe el siguiente segmento de entrevista: *“Voy con expectativas de recibir lo mejor en cuanto a servicios del viaje, de que esté todo asegurado y que no falte nada para que cuando llegue al lugar no tenga que pensar eso y dejarme sorprender por la gente y por el paisaje”*.

### 3.2.2- Notoriedad de Bariloche como destino turístico

Dentro del repertorio diverso de destinos turísticos que podemos mencionar de nuestro país, las Cataratas del Iguazú y San Carlos de Bariloche son dos lugares que espontáneamente manifiestan conocer los entrevistados de todas las edades. Por lo tanto, son considerados destinos con un nivel de notoriedad “Relevante”, ubicándose en el “Top of Mind” o Grupo Selecto, dado que enumeran varios de los servicios y actividades que se desarrollan en ellos al momento de nombrarlos. A modo de ejemplo, una de las entrevistadas nos mencionaba dentro de los diversos lugares a *“Bariloche, que tiene el Lago Nahuel Huapi y el bosque de arrayanes”*.

En cuanto a la calidad de dicha notoriedad, la imagen de Bariloche es considerablemente amplia, dado que mencionan varios de los productos, servicios o actividades que se prestan en el destino. Sin embargo, resulta muy superficial en su profundidad, dado que de cada categoría de oferta turística no se conocen las propuestas generadas para el visitante. Entre las descripciones más elaboradas puede encontrarse la que describe a Bariloche con *“lindos paisajes, lagos, pesca... creo que tiene la mezcla justa entre naturaleza y civilización”*.

Entre las dos generaciones entrevistadas se comparten varios elementos que pueden ser considerados de manera positiva o negativa según la edad y las preferencias particulares. Sin embargo, dividiremos lo relatado por ambos grupos para la siguiente etapa del análisis. A grandes rasgos, los adolescentes se centran en el viaje de egresados, por lo que valoran mucho la actividad nocturna que posee el destino y la posibilidad de compartir con sus amigos, como los factores positivos representativos del mismo y por los cuales es elegido de manera recurrente. Uno de los entrevistados señala que Bariloche significa *“el viaje de egresados. Ir con mis amigos, chuparnos todas las noches”*. Otro de los aspectos positivos mencionado por los jóvenes es la nieve, que se presenta muchas veces en contraste con el aspecto negativo predominante que es el frío de la zona. Una de las respuestas más extensas de los adolescentes es *“por lo que me contaron, me encanta la nieve, que no la conozco, excepto por una vez que nevó acá un 4 de julio en Córdoba. Pero veo por la tele, que están todos los tipos haciendo snowboard, y a mi me encanta eso. Me gustaría conocer la nieve, pero la nieve posta, no la nieve así poquito como en las sierras”*. Y concluyendo con los jóvenes, un adolescente menciona al pasar la erupción del volcán Puyehue del año 2011.

Viene acompañada por el frío, y finalmente por la característica más valorada de Bariloche, su actividad nocturna: *“¿Ahora? Ceniza. Un lugar donde va a hacer frío. Y lo pienso como en el viaje de estudio, ¡joda nada más!”*.

Los adultos caracterizan a Bariloche por aspectos positivos relacionados al paisaje de la naturaleza como centro, del cual se desprenden los bosques, lagos y montañas. A modo de ejemplo, una entrevistada lo explica diciendo que imagina *“vegetación hermosa, flores, muy colorida, mucho verde”* y otra nos relata que *“sentís que fueras Blancanieves y los siete enanitos, así en un paraíso”*. Del mismo modo, también valoran la urbanización de la ciudad. Nuevamente la nieve es un elemento positivo, expresado de manera diversa por la gran mayoría de los entrevistados, una de ellas nos cuenta *“yo vengo de un lugar en el que no hay nieve, entonces la primera nieve fue ahí”*. Al igual que para los jóvenes, viene asociado con el frío, que será un atributo neutro, evaluado como favorable o no dependiendo de las preferencias de cada turista.

Contrastando con los adolescentes, los adultos destacan más aspectos negativos. Entre ellos el frío es uno de los que más se reitera: *“iría para conocer, pero no me gusta la nieve, el frío. Me gustan más los lugares templados”*. Otro de los elementos desfavorables es que varios de los entrevistados consideran que Bariloche es un destino exclusivamente preparado para recibir grupos estudiantiles, y que los adultos no poseen en ese lugar una oferta de servicios satisfactoria, como exclama una señora diciendo *“nunca lo vi como un lugar para ir yo, sino como un lugar para los chicos jóvenes”*.

El aspecto anterior tiene también relación con otro elemento perjudicial, que es la gran masa de turistas que recibe el destino cada temporada, lo que resulta desmotivador para algunos adultos de elegir a Bariloche para vacacionar.

*“No me gustan los destinos muy atestados de gente a mi. Por eso por ejemplo entre Bariloche y San Martín elegiría San Martín. No quizás por el paisaje, que Bariloche quizás sea más bello por el paisaje, sino porque si implica hacer cola para ir a comer ya no me dan ganas, eso es a lo que yo le rehúyo. Ese sería hoy por hoy mi resistencia quizás al destino Bariloche”* (y aclara que le molesta que) *“importe más la cantidad que la calidad”*.

Un elemento negativo poco recurrente es el alto costo que genera visitar el destino en temporada alta, como expresa creer una entrevistada diciendo que liga a Bariloche con *“el*

*imaginario de que es carísimo*". Otro factor mencionado en pocas veces es la erupción del volcán, pero poco frecuente su presencia en lo relatado; a modo de ejemplo, una mujer adulta lo plantea como *"punto débil ahora, el maldito volcán"*. Y concluye la asignación de atributos negativos con la falta de reconocimiento a los pueblos originarios de la ciudad, expresado de la siguiente forma: *"lo único que me llamó la atención es que no se exponía mucha información ni nada referido a los pueblos originarios, que quizás suele ser un gran atractivo cultural y sobre todo a nivel internacional"*.

### **3.2.3- Recursos patrimoniales y atracciones de Bariloche como destino**

Entre los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, los atractivos destacados de Bariloche varían. Es posible considerar que esta brecha se debe a la diferencia de perspectiva, resultado de los intereses depositados en el destino.

Los adolescentes demuestran un gran interés por conocer los sitios nocturnos bailables, debido a su gran reconocimiento a nivel nacional: *"todo el mundo elige ir es por los boliches y por la joda que hay allá, que es totalmente diferente a la de muchas partes del país"*. Fuera de esa actividad, la nieve es el atractivo más deseado, como ya mencionamos anteriormente, y destacan los lagos, bosques y montañas nevadas de un modo muy general, pero no reconocen ninguno de los nombres de estos atractivos.

Los adultos, en cambio, son capaces de mencionar los atractivos puntuales que se reconocen en el destino. Si bien mencionan los sitios bailables, hacen hincapié en las atracciones naturales constitutivas de la oferta vacacional:

*"...iba con la mentalidad de 'quiero ir a Cerebro, quiero ir a Rokat, a Grisú, a los boliches' y si bien tuve esa sensación cuando yo llegué, dije 'no, esto es hermoso', ¡me encantó! Lo que pasa es que uno no duerme en los 7 días, entonces no podés disfrutarlo tanto. Yo ahora iría realmente y diría 'voy a ver la naturaleza'"* y en otro segmento nos cuenta que buscaría *"el verde, el lago, la nieve del Cerro Catedral... ir a tomar mates así a la orilla del Nahuel Huapi..."*

### 3.2.4- Expectativas en torno a Bariloche y probabilidad de ser visitado como destino

Como se ha observado en otros aspectos del análisis, las expectativas son muy divergentes entre los estratos generacionales. Por ello serán trabajados de manera seccionada, pero interrelacionados.

Los estudiantes esperan encontrar en Bariloche un lugar con mucha diversión (en su gran mayoría proveniente de las salidas grupales nocturnas) y, en un segundo plano, la posibilidad de encontrar gastronomía regional, conocer sitios interesantes y disfrutar del paisaje del destino: *“la joda, los paisajes que tiene, que sé que son muy buenos, el chocolate”*.

La mayoría de los estudiantes entrevistados señala tener una alta probabilidad de viajar a Bariloche, dado que sus padres ya se encuentran abonando sus paquetes desde hace tiempo. Sólo algunos no viajan con el grupo, pero les gustaría conocer Bariloche en otro momento, como lo dicen ellos mismos: *“se viene el viaje de egresados, pero no sé si voy a ir. Estaría bueno viajar igualmente, independientemente del viaje de egresados, alguna otra vez”*.

Los mayores esperan encontrar en Bariloche la belleza de un lugar, caracterizado por su naturaleza, reconocida por sus paisajes nevados. Véanse los siguientes fragmentos:

*“Yo ahora iría realmente y diría ‘voy a ver la naturaleza’”*

*“Yo fui una sola vez a Bariloche, pero me encantó, y siempre me quedé con las ganas de volver. Son lugares muy bellos e iría a conocer más, no tengo otra expectativa más que el recorrer esos lugares”*

*“Yo creo que si va gente mayor de 40 años o de 30 años va por el remanso, mezclarse un poco con la juventud, pero va más por el tema del contacto con la naturaleza. En cambio los jóvenes es más por la joda, la diversión”*.

Y además de la belleza natural, esperan obtener buenos servicios de hotelería y gastronomía, que les permitan relajarse y disfrutar, como puede observarse en frases relacionada con *“la infraestructura que conocí en su momento, tanto en hotel como en cabañas en las dos cosas me gustó mucho”*.

A diferencia de los jóvenes estudiantes, la probabilidad de viaje a Bariloche de los adultos entrevistados varía según su interés y capacidad económica. Un grupo señala que no iría a Bariloche, debido a que ya lo conocen: *“en este momento no lo elegiría pero porque ya he ido en dos oportunidades, así que me faltan muchas partes de la Argentina para conocer.*

*Pero es un lugar para volver”; o lo consideran un destino demasiado oneroso: “Me parece que puedo encontrar una ciudad chiquita y vieja, super cara... La verdad que no lo elegiría ahora si tuviera que viajar”; otros en cambio dicen que es de clima muy frío “Sí lo recomendaría, a las personas que buscan más el frío para descansar”; o para otros no posee actividades que se adapten a sus preferencias “con todo el turismo estudiantil todo el tiempo, preparado para eso nada más, y todo lo demás, lo natural como super urbanizado y explotado”.*

Sin embargo, la mayoría de los adultos proyecta que en el corto a mediano plazo visitará el destino, dado que aún no lo conocen o quisieran ir nuevamente:

*“muchas, es mas este verano anduve por ahí, y me parecieron muy pocos días....ahí vuelvo seguro”*

*“muchas, si no me voy el año que viene, le paso raspando. Dicen que es un poco caro, pero bueh...”“*

*bastantes probabilidades de que lo elija, pero no sé si para permanecer mucho, quizás lo tomaría más como un lugar para pasar un par de días y de ahí creo que buscaría algún destino alternativo”.*

### **3.2.5- Medios y fuentes de conocimiento de Bariloche como destino**

Los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba conocen a Bariloche a través de diversos medios, que abarcan todas las categorías conocidas. El principal soporte son las relaciones interpersonales, a través de las referencias provenientes de amigos, familiares y promotores de las agencias de viaje; así lo relatan los estudiantes y adultos: *“El boca a boca de amigos, tengo mis hermanos más grandes que fueron”; “la gente que ha ido y me contó”*. Otro de los más utilizados está representado por los nuevos medios de comunicación, con el uso de Internet en la visita de sitios web y el creciente intercambio en las redes sociales como Facebook: *“Sobre todo de internet. Fotos y videos. Y leer cosas en Facebook”*.

Finalmente los medios masivos de comunicación cumplen un rol mínimo, a través de documentales o noticias relacionadas con el destino, tanto a nivel gráfico como televisivo; detalla una de las entrevistadas *“Algo, muy poco en las revistas, no es el destino que más se muestra en publicidad gráfica, ni en revistas en general, no es el destino que más veo”*.

En suma, ambas generaciones afirman recibir la mayoría de la información a través de fuentes informales de comunicación, algo que también es observable en fragmentos claros de las entrevistas: *“Más bien de mis conocidos, informales. No del gobierno. Hay programas, por lo menos en canal 10 he visto que hay programas de la provincia, pero no recuerdo haber visto a Bariloche”*. Cuando la información proviene de fuentes formales, los entrevistados reclaman que son de un estilo muy superficial, que no procuran mostrar a Bariloche como una ciudad integrada, sino sólo sus ofertas: *“no veo un recorrido por el Bariloche interno, por el Bariloche íntimo, no veo que nadie se preocupe de mostrar a Bariloche sólo en la noche, lo superficial, en el boliche que se muestra, en los chicos bailando”*.

#### **IV- CONCLUSIONES**

A partir de la información obtenida como resultado de la investigación, es posible comprender la construcción de la imagen que, los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, realizan de Bariloche como destino turístico. Haremos a continuación un repaso por las conclusiones resultantes de la interpretación, para contribuir a la comprensión de las elecciones de los turistas.

Bariloche se presenta entre los cordobeses con una alta notoriedad, desde la perspectiva de ambas generaciones. Es reconocido espontáneamente entre los destinos turísticos relevantes disponibles en la Argentina y llega a ubicarse en el “Top of Mind” o también llamado Grupo Selecto. En cuanto a la calidad de dicha notoriedad, la imagen es amplia, aunque superficial, por lo cual sería necesario llevar a cabo un refuerzo en cuanto a los servicios disponibles a través de diversas acciones de comunicación.

Los atributos ligados directamente con Bariloche son varios, y como mencionábamos en el análisis, varían según la franja etárea que tomemos. Para los adolescentes los atributos giran principalmente en torno al viaje de egresados, como la actividad nocturna que posee el destino y la posibilidad de compartir con los amigos. Los adultos caracterizan a Bariloche por el paisaje de la naturaleza, de lo cual se desprenden los bosques, lagos y montañas; además de la particular urbanización andina del destino. Finalizando con los aspectos positivos se encuentra la nieve, que es reiterada tanto por los jóvenes como por los adultos.

Los adolescentes destacan dos atributos negativos principales, uno es el frío y el otro es la erupción del volcán Puyehue en el año 2011. A los mencionados por los jóvenes, las personas mayores agregan aspectos que para los menores son positivos o siquiera los reconocen. Aparece la especialización en el campo estudiantil como un aspecto negativo, debido a que consideran a Bariloche como un destino preparado exclusivamente para ese público, sin una oferta satisfactoria para los demás turistas. También surge la masividad turística como elemento desmotivador para la elección del sitio, dado que a los adultos dice “fastidiarles”. Otro atributo negativo mencionado es la creencia de que se genera un alto costo al visitar el destino.

Las expectativas relacionadas a los destinos turísticos nacionales en general suelen ser de conocer y disfrutar del lugar elegido. Así mismo, los adultos rehúsan compartir los espacios con mucha gente y esperan una buena disposición de los servicios, que les permita despreocuparse y descansar.

San Carlos de Bariloche, como destino turístico, parece evocar diversas emociones. En la mayoría de los casos en su relación con el significativo viaje de egresados, realizado por la mayoría de los argentinos al finalizar el cursado del nivel medio educativo. Entre los adultos, son reiteradas las anécdotas provenientes de haber conocido el destino y el deseo de repetir dicha experiencia. En cambio entre los jóvenes los sentimientos de ansiedad, incertidumbre y nerviosismo son consecuencia de la proximidad de aquel esperado viaje de fin de curso. Las mismas emociones son las que conducen a ambas generaciones a declarar su anhelo o rechazo de visitar el destino, con mayor o menor probabilidad de ocurrencia según la circunstancia puntual de cada uno.

Las atracciones reconocidas por los adolescentes son pocas, sobre todo en torno a la vida nocturna del destino y la nieve. Destacan los elementos naturales como lagos, bosques y montañas de un modo general, pero no reconocen ninguno de los nombres. En cambio los adultos son capaces de mencionar los atractivos puntuales, desde los sitios bailables hasta las riquezas naturales constitutivas de la oferta vacacional.

Finalmente se detectó que los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba conocen a Bariloche a través de diversos medios (el privilegiado son las relaciones interpersonales tales como referencias de familiares y amigos).

Actualmente poseemos información acerca de que la notoriedad del destino es muy alta, que su reputación entre ambas generaciones de cordobeses es buena, y que en su gran mayoría proviene de fuentes informales de comunicación. Así mismo, hemos recabado información de su visión acerca de la incidencia de la catástrofe natural de 2011 sobre la posibilidad de visitar el destino, y no ha resultado ser un factor que disminuya el anhelo de conocer Bariloche. La imagen de este destino es uno de sus mayores activos como consecuencia de la tradición formada en torno a su visita y las Relaciones Públicas e Institucionales tienen el potencial de fortalecer la imagen de Bariloche entre los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba. Es por ello que se plantea la necesidad de trabajar exhaustivamente la imagen y las estrategias de comunicación de Bariloche como destino, para así contribuir a que se recupere la estabilidad económica del lugar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico-Europea.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación Osde. [Versión online]
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las ciencias.

## **Construcción de la identidad de los superhéroes en el cómic desde los recursos del diseño gráfico**

**Autora:** María Pía Molina

**Carrera:** Lic. en Diseño Gráfico

**E-mail:** [pia\\_molina246@hotmail.com](mailto:pia_molina246@hotmail.com)

### **Resumen**

En este artículo se muestran los principales resultados de una investigación que pretende comprender cómo se construye la identidad propia de un grupo de superhéroes. El análisis se concentra en la construcción de la identidad de los superhéroes “Superman”, “Hulk”, “El Zorro”, “Wonder Woman” y “Las Chicas Superpoderosas” a partir de un conjunto de recursos gráficos empleados en los cómics.

### **Abstract**

In this paper are shown the main results of a recent research that seeks to understand how it's built the identity of a group of superhéroes. The analysis focuses in the construction of the identity of the superheroes Superman, Hulk, Zorro, Wonder Woman and The Powerpuff girls, from a conjoint of graphic resources used in the comics.

**Palabras claves:** Comics, Identidad visual, Superhéroes, Diseño Gráfico

**Key words:** Comics, Visual Identity, Superheroes, Graphic Design

## **I. INTRODUCCIÓN**

Desde sus inicios, a fines del s. XIX, hasta hoy, los cómics han incluido dentro de su narrativa el personaje del superhéroe, que presenta características que lo distinguen como tal. La mayoría de ellos tienen superpoderes, son buenos luchadores, mezclan su vida privada con su misión en contra de los villanos en un juego de doble identidad y sienten que su labor va más allá de la ley, pero también conviven con otros justicieros en el contexto de la sociedad. Es por eso que para distinguirse de todos los demás y para proteger su verdadera identidad secreta construyen su propia imagen ante el mundo. Para cada superhéroe, sea hombre o mujer, niño o adulto, el trabajo del autor implica la búsqueda de un atuendo, un nombre y un símbolo, entre otras cosas, que representen los poderes y actitud del personaje ante su misión, sus valores u orígenes. Esta imagen ideal creada se logra entonces, desde lo visual, mediante el uso de recursos gráficos que son coherentes entre sí y que poseen una intención comunicativa específica: transmitir la identidad del superhéroe. Tal intención se basa en la función que cumple la identidad visual de un ente, la cual se construye a partir del diseño gráfico. Y es a través de este

último, que el diseñador puede cumplir un papel crucial en la creación de los cómics por cuanto a través de sus medios logra transmitir diversas narraciones mediante la composición, los esquemas de color, los dibujos, las técnicas, etc.

En este artículo mostramos los principales resultados de una investigación que pretende comprender cómo se construye la identidad propia de un grupo de superhéroes. El análisis se concentra en la construcción de la identidad de los superhéroes “Superman”, “Hulk”, “el Zorro”, “Wonder Woman” y “Las Chicas Superpoderosas” a partir de un conjunto de recursos gráficos.

## **II. DISEÑO METODOLÓGICO**

Para este trabajo de investigación se utilizó la investigación cualitativa. Este enfoque, según Hernández Sampieri, et al. (1991), consiste en obtener el contenido expresivo del material de análisis, siendo el último el objeto de esta investigación. Es decir, se pretende indagar de una manera más profunda, y más abierta, para obtener conocimientos y definiciones que permitan llegar al objetivo planteado. Se aplicó la técnica de análisis de contenido con a un material que incluye: personajes, interacciones comunicativas, proposiciones, entre otras. El objetivo fue la des-ocultación o revelación de la expresión.

Piñuel Raigada (2002) sostiene que el análisis de contenido, en tanto que técnica para la elaboración, registro y tratamiento de datos sobre procesos singulares de comunicación, se realiza a partir de un corpus representativo de sus productos singulares (mensajes, textos o discursos). En esta investigación, el recorte de corpus seleccionado abarca los cómics sobre cinco superhéroes: Superman, Hulk, El Zorro, Wonder Woman y las Chicas Superpoderosas. La elección se fundamenta en la posibilidad de obtener variedad y mayor riqueza en el análisis, por tratarse de superhéroes de ambos géneros: masculino y femenino, diferentes orígenes y contextos (tanto de producción como de la propia historia), distintas apariencias y concepciones, y desigual público al que apuntan. Las revistas seleccionadas para cada uno de los personajes son:

- Superman: “The man of Steel” (1986-1987) Ed. DC Cómics, “Crossover Classics” (1991) DC Cómics.
- Wonder Woman: “Wonder Woman” (1987-1988). Ed. DC Cómics, Vol. 1 al 20.
- El Zorro: “Zorro” (2008). Ed. Dynamite Entertainment. Vol. 1 al 10.
- Hulk: “El Increíble Hulk” (2003). Ed. Planeta de Agostini. Vol. del 1 al 13.
- Las Chicas Superpoderosas: “The Powerpuff Girls” (2000) vol. 5, 6, 8; (2001) vol. 17; (2002) vol. 24, 26, 30,31; (2003) vol. 32 al 43; (2004) vol. 46, 49, 54,55; (2005) vol. 56 a 66. Ed. DC Cómics.

Se utilizaron dos criterios de selección: en primer lugar se trató de buscar cierta continuidad temporal de las ediciones, que permitiera comprender la historia de cada personaje sin interrupciones significativas, y en segundo lugar, que las revistas hubieran sido abordadas por un único equipo de arte, de manera que se mantuviera el estilo propio de cada uno y exista coherencia en los recursos gráficos empleados.

## **III- ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES**

Las semejanzas visuales entre los personajes se manifiestan mediante los métodos de representación con un alto grado de figuración, realista y detallada. Desde lo morfológico, los cuerpos y las cosas en general se logran con formas planas, orgánicas gestuales, siendo El Zorro donde este tipo de línea se destaca para brindar un estilo más naturalista y detallado que en los demás cómics. Los contornos son de un grosor

regular, marcados, y la línea gestual se usa para acentuar la fuerza y los contrastes, mientras la línea curva para dar movimiento a la ropa principalmente a las capas de los trajes de Superman o El Zorro. Tramas de líneas forman las sombras y otorgan expresión.



La actividad de los personajes, los temperamentos coléricos que se manifiestan en situaciones de combates son representados con escenas donde los fondos emplean radiaciones centrífugas alrededor del héroe connotando acción, poder y energía y también remarcando el impacto de un golpe o una explosión.

Sus movimientos se expresan mediante rayos, líneas diagonales y quebradas, que connotan choque, combate y confusión (Castellanos, 1981), y la velocidad de los mismos se logra a veces exagerando la perspectiva o usando variados planos que alternan entre aberrantes, picados y contrapicados para exagerar el drama y la acción de cada escena. Formas y líneas curvas indican recorrido. Se alternan los tamaños de la figura y el fondo para indicar distancias.

Algunos de los recursos morfológicos mejor explotados en los cómics de Wonder Woman tienen que ver con la relación del formato de las viñetas y la manera de narrar el tiempo, por un lado, y con las figuras que ellas contienen, por otro. Mc Cloud, al hablar del tiempo en los cómics, señala que “se puede controlar el tiempo mediante el contenido de la viñeta, el número de viñetas y el cerrado entre las viñetas (...) pero la forma de la viñeta llega a marcar una diferencia en nuestra percepción del tiempo” (1995, p.101). Por eso los cuadros varían en tamaños y formas, marcando tiempos cortos los que son angostos y sucesivos, y tiempos más largos los que son amplios. Los contornos de los mismos también cambian: se tornan gestuales en algunas escenas connotando rudeza, salvajismo, acción. De forma opuesta, las viñetas son regulares y de contornos definidos para escenas tranquilas, donde los personajes están reposando, o meditando racionalmente y cuyos tiempos son más pausados. En esas situaciones, el formato rectangular apaisado resulta óptimo, por la preponderancia de la línea recta horizontal, que para Frutiger (2007) es el plano de apoyo natural del hombre y por ello se asocia con el reposo y la quietud.



En cuanto a las figuras y sus contenedores, a veces éstas sobresalen del fondo de los cuadros señalando el movimiento de la lectura hacia el siguiente. Esta estrategia narrativa, proporciona continuidad a las acciones de los personajes en el espacio.

El aspecto cromático coincide en los cómics analizados por la intención de los autores de alcanzar un fuerte impacto visual que resulte atractivo para el lector. Así recurren al color realista exaltado (Costa, 2003) porque de este modo

se obtienen fuertes contrastes entre el negro pleno para las sombras y los demás colores

saturados, también plenos. Sin embargo, en algunos casos, como el de El Zorro, se observa la tendencia a proporcionarle a la imagen un carácter levemente naturalista empleando para luces y sombras transiciones progresivas en algunos casos mediante gradientes de color.

Común a todos los cómics es el recurso de la temperatura del color para ambientar situaciones. Para estados de acción, violencia y tensión se usan fondos con colores cálidos: rojo, amarillo, naranja, de alto valor y saturación. Los cromas fríos, en cambio, a través de plenos azules o celestes en el fondo sirven para expresar profundidad y sosiego, o tiñen toda la imagen si se trata de la noche y la oscuridad.

Del rojo se hace un uso notable, pues sus asociaciones psicológicas con la extroversión y el dinamismo corresponden al temperamento primario de los superhéroes elegidos, el colérico, mientras que las connotaciones afectivas y fisiológicas, de estimulante e impulsivo, conciernen al tipo sanguíneo. Otras gamas tonales muy empleadas para ese fin son las del naranja y el amarillo, que se vinculan también con lo emotivo, lo estimulante, la potencia y la acción.

### III. 1 - Las imágenes retóricas

Las imágenes retóricas son un recurso muy utilizado en los cómics porque permiten plasmar conceptos abstractos, establecer comparaciones, condensar el significado en una representación, entre otras cosas, aplicando un orden y disposición particulares a los elementos de la composición visual para lograrlo.

En los casos analizados se observa como algunas operaciones retóricas son usadas con recurrencia para enfatizar ciertos rasgos de personalidad de los personajes o la dimensión de las situaciones.

La más empleada es la hipérbole y está presente en todos los cómics, ya sea como figuras humanas cuyas proporciones son mayores a las del hombre común (Superman, Hulk) para destacar la musculatura de los cuerpos y las facciones, o expresiones y miradas que están acentuadas mediante el plano detalle. Además hay una exageración al mostrar las acciones, la velocidad y el movimiento, todo eso potenciado mediante líneas de tensión en el fondo, el color, el incremento y deformación de la perspectiva, a veces curvada como si se estuviera mirando a través de un lente.



Otra figura muy utilizada es la metáfora: abarca un amplio abanico de imágenes simbólicas que, en estas historias, parten desde la representación básica de gestos y posturas, como que todos los superhéroes lleven un físico erguido, puños cerrados connotando valentía y seguridad o unión y defensa de la sociedad, hasta situaciones más complejas.

Algunas metáforas visuales que se han vuelto convención en los cómics son las estrellas y radiaciones para los golpes e impactos cuando los superhéroes pelean, o los corazones en el aire para el enamoramiento, gotas para la desesperación, llamas de fuego para el enojo, como un modo de mostrar las emociones, y la lámpara para las ideas, en aquellos que se caracterizan por la racionalidad.



También es recurrente la representación del movimiento que “corta el aire” mediante formas curvas, dejando un vacío blanco, con lo que se

quiere expresar la velocidad de una acción y manifestar el carácter activo de quien lo ejecuta.

Un elemento ya descrito, de gran peso simbólico es también el color.

Según Olivetti “una de las identificadas a los cómics onomatopéyas” (2004, superhéroes no son la expresan gritos, rugidos, y los temperamentos que se este trabajo, o son el choques y explosiones de La aliteración también es figura de adjunción logra tiempo en el que muestra en Superman la una misma viñeta para de acciones a gran atacando a sus enemigos en un solo cuadro, como si esas acciones similares se dieran en un único fragmento de tiempo.



características que han durante toda su historia son las s/p) y las historias de excepción. Por lo general son otra manifestación visual de observa en cada personaje de sonido de roturas, golpes, situaciones generadas por ellos. bastante empleada, que como recalcar algo o dar una idea del transcurren las acciones. Así se yuxtaposición de su cuerpo en ilustrar la idea de multiplicidad velocidad, o a Wonder Woman



En Hulk también se utiliza la aliteración pero en viñetas sucesivas, donde él aparece agarrándose la cabeza para impedir a Banner salir, a modo de que eso durara varios minutos. Con ello se vuelve a la noción del tiempo en las historietas de la que habla McCloud: “la fotografía nos ha condicionado a equiparar una imagen sola con un momento” (2004, p. 97) mientras que las viñetas, separadas por gutters ocupan cada una de ellas un instante concreto en el tiempo. Se observa, además, la utilización de figuras cuyo uso no es tan frecuente en todos los cómics pero se emplean algunas veces con fines específicos.

La elipsis es usada con el objetivo de destacar aquello que se suprime de la escena. Se ve notoriamente en Superman, donde el recurso consiste en que la figura del personaje aparece vacía, recortada sobre un fondo lleno pero oscuro, en una situación en la que se oculta para vertirse como Clark Kent. Otra manera en que éste destaca por su ausencia es en circunstancias de conflicto, cuando el periodista Clark se escurre de la situación para vestirse como héroe y salir al rescate.

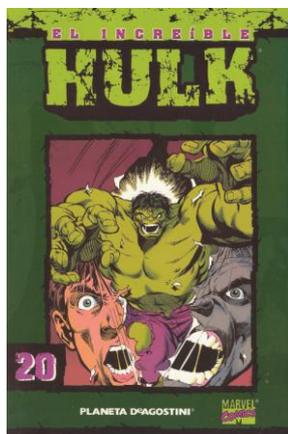
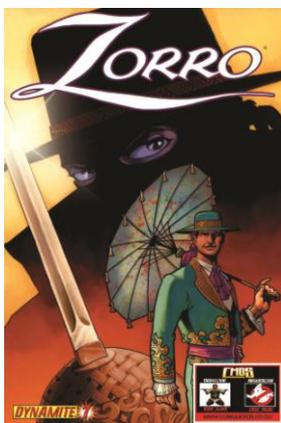
Ejemplo muy claro de elipsis es también el de Las Chicas Superpoderosas, cuya estela de vuelo es lo único que hay en la viñeta, lo que indica que salieron volando con gran velocidad por alguna urgencia. En todos los casos la operación retórica es otra forma que encuentra el creador de mostrar una estrategia del personaje o su actitud ante los problemas, y es justamente lo contrario a lo que la técnica implica: un superhéroe no desaparece, no se suprime, ni evade las dificultades sino que las enfrenta, y como si pudiera anticiparse al relato, ya se está encargando de la situación.

Otra figura de supresión como la anterior es la sinécdoque: escenas donde se muestran sólo partes del vestuario o el cuerpo de los personajes son bastante típicas en los cómics de los protagonistas que se han descubierto como semejantes en este análisis, es decir Superman y El Zorro. Con mostrar los pies o una parte del escudo del hombre de acero, los ladrones ya reconocen quién apareció y eso ya basta para



temer. De forma similar, con planos detalle donde únicamente aparezcan las botas y la punta de la espada, el lector ya puede identificar al Zorro. Esta técnica de la retórica es otro mecanismo que los creadores de historietas utilizan para conseguir una rápida asociación del lector con lo que identifica visualmente al superhéroe.

Con un fin parecido ese y planteado en toda la trama de las historias de algunos personajes está la antítesis: como recurso de oposición y contraste se usa para destacar las características definitorias de los héroes en relación a sus alter ego, como ya se anticipó al hablar de los rasgos de personalidad. Entonces para Hulk, Superman y El Zorro este recurso se explota al máximo llevando a extremos opuestos dichas personalidades.



Cuando la imagen retórica aplica la rima, se nota la intención estética-artística del creador del cómic. Como implica el trabajo con aspectos formales, es posible obtener composiciones armónicas que hacen que una situación frecuente adquiera una representación más original. En el caso de los combates en El Zorro o Wonder Woman, estos son repetidos, por eso una figura espejada de un enfrentamiento con su adversario brinda dinamismo a la narración.

La gradación se emplea en varias imágenes retóricas, principalmente en Hulk, donde un tema central es la metamorfosis de éste a Banner. Así mediante esta técnica se logra mostrar en etapas el proceso de transformación, que hace creíble al espectador el hecho de que personalidades tan opuestas sean parte de una misma persona. La gradación en la misma viñeta puede significar un cambio rápido y si se reparte en varias viñetas abarca más tiempo. También es muy usado este tipo de imágenes para demorar la atención del lector en un cambio que en el personaje se produce en un lapso muy corto, ya sea de estado de ánimo como en



Wonder Woman, con la intención de resaltar el impacto que inicialmente algo provocó. Y de forma similar a la gradación, pero sin producir un cambio en la imagen, la asíndeton es otra manera de acentuar algo, porque al dividirla en franjas, por la suma que el receptor hace para interpretarla provoca ese efecto de acumulación.

### III.2- Aspecto físico, valores y contexto

El esquema corporal de un personaje y su actitud ante el mundo son las primeras manifestaciones visuales que el lector recibe de éste. Partiendo de eso le es posible construir una primera impresión y allí comienza el proceso de identificación. Si se considera lo que sostiene Ramírez de Bermúdez (2005), el carácter diferenciatorio que toda identidad debe tener para ser reconocida, se da en quien percibe y no en quien diseña o crea y luego emite.

Tomando como base la noción de identidad corporativa de Costa (1994), para entender como se construye la identidad de un superhéroe, es primordial el hecho de que en ella la forma es el estímulo perceptivo y ésta conduce mentalmente a la función y a la esencia de la cosa percibida. De allí la importancia del esquema corporal, la vestimenta, los accesorios y actitudes en cuanto a estímulos visuales.

Superman devela su función o estrategia: es transparente y genera confianza, porque no se oculta tras un antifaz, sino que se muestra al mundo para que la gente reconozca que él viene a defender los valores de la nación norteamericana. Y nada más evidente de ello es su traje: muy ceñido al cuerpo y de tipo enterizo, lo cubre casi por completo pero marca notoriamente sus músculos. Lo complementa con una trusa roja y un cinturón amarillo-dorado. En el pecho lleva el símbolo que lo identifica: una “S” roja sobre un fondo amarillo. Además tiene una capa roja amplia y larga desde la espalda hasta las rodillas que lleva inscrita en la parte de atrás el mismo símbolo “S”, ésta le proporciona dinamismo a sus movimientos, un aspecto de libertad y al mismo tiempo importancia. Sus botas recuerdan a las de los guerreros míticos y le dan una apariencia más agresiva.



Lo que se destaca de esta descripción es la función emblemática que toma el color, porque la combinación del rojo y al azul remite a la bandera de Estados Unidos, aludiendo al sentido patriótico de Superman, además y como beneficio derivado, hace que la figura se torne pregnante y atractiva a la vista. Esto no es casualidad sino tiene que ver con el contexto en el que surge: la primera revista de Action Comics fue publicada en 1938 por la National Comics. En esta época los Estados Unidos apenas habían superado la crisis económica y se vislumbraba su participación el conflicto de la Segunda Guerra Mundial. En este clima de tensión e inseguridad surge la figura de un superhéroe como Superman. Serra sostiene que el éxito de personajes como este se da por “la necesidad del público de producir una imagen del enemigo y de alinearse contra el mal; se trata de un

imaginario que requiere oposiciones claras y dicotómicas que se adaptaban bien a las caracterizaciones simples, netas, apromblemáticas de estos nuevos héroes” (2011, p. 30). En efecto, los Estados Unidos entran en guerra en 1941, con lo que las historias heroicas son cada vez más consumidas, y los superhéroes más aceptados como objetos de identificación social. Como resultado, entre un amplio número de historietas de este

género, se publica ese año el cómic de la heroína americana de esta tesis: Wonder Woman, y como es parte de este conjunto comparte la misión de proteger a su país y sus valores, manteniendo el orden social que eso implica. Por eso su aspecto ha de comunicar lo mismo, porque nuevamente “la sustancia dibuja las formas en que las funciones se presentan en el plano perceptible.” (Ramírez de Bermúdez, 2005, p.15)

En su tierra natal Wonder Woman viste al estilo griego antiguo, pero cuando se desenvuelve como superheroína usa un traje especialmente diseñado para simbolizar su objetivo de defensora de la patria, sin perder el origen de princesa de las Amazonas. De la misma forma que sus compañeros de género, en ella hay una referencia al imaginario de la mitología clásica, como un intento de proporcionar al personaje el sentido mítico del superhéroe que se explicó antes, pero en su caso es directo y explícito porque desde su concepción y nacimiento están presentes elementos mitológicos greco-romanos. De ese modo se puede apreciar que su atuendo es una conjugación de ambos propósitos.

Viste un traje muy ceñido al cuerpo, como Superman, que se asemeja a una malla enteriza: la parte superior del busto es roja y sobre ella una forma de W amarilla lo cubre, la parte inferior es azul con estrellas blancas de cinco puntas. Lo complementa con un cinturón amarillo-dorado a la altura de la cintura. El calzado consiste en botas rojas altas, con terminaciones blancas y el detalle de una línea del mismo color que la recorre por el frente verticalmente. Además lleva en la cabeza, por debajo del cabello una tiara de dos puntas, una superior y otra inferior, es amarilla-dorada y tiene en el centro una estrella roja de cinco puntas. Usa aros circulares y pequeños de color rojo. En cada muñeca tiene un brazalete gris-plateado. Al costado de su cadera derecha lleva enrollado un lazo de oro, conocido como “El lazo de la verdad”.

Con ese retrato se evidencia un objetivo de identificación más inmediata de este personaje con los valores estadounidenses, porque además de usar los colores de la bandera incluyendo el blanco, se añaden dos elementos distintivos y simbólicos de ella, la estrella de cinco puntas y la idea de la W como un águila, ícono clásico de la cultura norteamericana. Incluso dicha finalidad se pone de manifiesto en un capítulo donde se narra el porqué del destino de Wonder Woman, y ella recibe una serie de insignias patrióticas por parte de sus hermanas.

La aparición de una protagonista mujer dentro de historietas de este género tiene que ver con la intención de hacer llegar a un público femenino esos ideales. Tal como apunta Serra, “Diana, princesa de las Amazonas dotada de poderosos superpoderes y bellissimo aspecto, se afirmó desde el principio como un icono del feminismo (movimiento del que su creador, el doctor William Moulton Marston, fue un gran simpatizante).” (2011, p.32)

En ese sentido, si se analiza el aspecto físico de los superhéroes que forman parte del universo DC, en lo que a esquema corporal y textura física respecta, se observa cómo responden a unos estereotipos y cánones de belleza cuyas concepciones devienen, por un lado, del ideal de perfección y superioridad clásicos, basado en los modelos arquetípicos de la mitología griega, y por otro, del propio contexto moderno en que surgen estos personajes.



En relación a lo primero, Serra habla de los héroes tradicionales en los que se inspiran los nuevos, pero proyectándolo en un caso particular “representado por Aquiles: el más fuerte, hábil y rápido entre los héroes griegos es un arquetipo que, a través de siglos de historias llega a encarnarse en la figura de Superman.” (2011, p. 37). En el caso de Wonder Woman, la inspiración en los modelos de belleza de la antigüedad clásica se aclara en el cómic, al explicar que sus cualidades fueron tomadas de la diosa griega Afrodita, entre los que se destacan la sensualidad de la silueta y marcados caracteres sexuales, aunque también la proporción formal y la simetría.

Pero adaptándose al contexto, las representaciones de estas dos figuras también se ven influenciadas por las nuevas relaciones y concepciones que tienen las personas con el cuerpo humano y el rol social. Es de esperar entonces, que Superman se asemeje a los aficionados que dieron inicio a la práctica del culturismo en las primeras décadas del siglo XX y lograron imponerse en las publicaciones de la época. En coincidencia, este deporte pregonaba en sus inicios el ideal griego a cerca de a las proporciones del cuerpo humano.

Para todos los superhéroes seleccionados en este análisis, el concepto de superioridad física es válido como uno de los principales elementos que los convierten en lo que son, pero la excepción de ello es El Zorro, que se identifica con el otro modelo heroico que propone Lotman: “el folklore mundial conoce también otra situación: la victoria del débil (...) sobre el fuerte (...) el inteligente vence con la inventiva, la rapidez de ingenio, la astucia y el engaño, en último análisis, con la inmoralidad” (en Serra, 2011, p. 37)



El Zorro viene a representar al débil en su sociedad, que no tiene voz por estar fuera del aparato gubernamental, ni formar parte de la milicia. Opuesto a los héroes de DC Cómics, su cuerpo no es hiperbólico, ni invencible, ni sobrenatural, por eso no intimida por el tamaño, sino por lo que él representa. Su estrategia es opuesta, aprovechando la sorpresa y la oscuridad de la noche ataca por la retaguardia o desde una posición ventajosa para generar temor. Como consecuencia, su aspecto es diferente al de los superhéroes con dones superiores: la formas de su cuerpo se disimulan mediante un traje que no va pegado al él y una capa oscura acrecienta las posibilidades de que sus rivales erren en sus ataques, ya que gracias a su movimiento la silueta del personaje se vuelve indefinida para los adversarios. Un antifaz lo distingue como “El Zorro”. Lo primero le permite

desenvolverse cómodamente en su rol y lo segundo exponerse sin ser identificado. Todo el conjunto es oscuro para poder actuar durante la noche y perderse en la sombra.

La vestimenta que lleva habla de su contexto y su origen mixto: la historia está situada temporalmente a principios del siglo XIX, con correlación a algunos hechos de la realidad, durante el reinado de la corona Española, en la región de Los Ángeles, Alta California. Como hijo mestizo de un terrateniente y ex soldado español, (Don Alejandro De la Vega), y una india guerrera de la tribu Tongva, (Regina De la Vega), Diego, es decir El Zorro, hereda de ellos el sentido de la justicia y el amor a la patria y a la tierra. Así, en medio de dos mundos, y en un clima de injusticia social, opresión y colonialismo, este personaje elige ser quien defiende a la sociedad y pugna por cambiar el orden establecido.

Cardona Zuluaga propone una categoría heroica a la que ella llama *héroe trágico* y con la que en muchos aspectos es posible identificar al Zorro y también a Wonder Woman. Uno de esos aspectos es el siguiente:

“El temor humano a la muerte y al dolor se ve expresado en el héroe, cuando en el campo de batalla protege su vulnerabilidad con el escudo, el peplo o la malla. Estas vestiduras son parte constitutiva de su identidad: posee un cuerpo digno de sus glorias, pero un cuerpo que se expresa en el brillo del metal, en el filo de la espada, en la majestuosidad del penacho, en el peso de la armadura; atuendos que diferencian a héroes y hombres, que visibilizan su condición gloriosa.” (2006, p. 61)

Estos objetos reconocen la humanidad de su condición, y a su vez resaltan su capacidad superior o gloriosa que le permite emprender su destino.

Con todo ello, El Zorro logra un aspecto imponente, libre y seguro, pero también atemorizante y misterioso: lo llaman el “fantasma de la noche” o “el demonio”, porque al imitar las cualidades instintivas de un animal también adquiere una libertad que le permite violar las prohibiciones y normas, cometer los actos vedados para el ciudadano común, es decir, actuar con imprevisibilidad.

La tendencia de la Europa del siglo XIX de crear la imagen de la masculinidad pasiva y con ciertos rasgos feminizados se plasma en el personaje de Diego De la vega, el alter ego de El Zorro. Treinta años más tarde, aproximadamente, aparecen en escena protagonistas cuya condición física está por encima de la media (es la época de Superman). Y luego de otros treinta más, las proporciones exageradas de los cuerpos ya no se utilizan para mostrar la dimensión protectora del superhéroe, sino su carácter de amenaza, tal como ocurre con Hulk, pues la relatividad del posmodernismo hace que los límites entre el bien y el mal estén borrosos, y por ello estos personajes no son puramente buenos o puramente malos, como fueran los superhéroes de antes.

Los contemporáneos se identifican con el héroe moderno, por su contexto, pero también con el héroe novelesco de Cardona Zulaga porque este

“se mueve en un mundo que está más allá de la ley, en la que afirma constantemente su propio ser enfrentando un mundo que produce vértigo y desencanto.” En la tarea de definir su propia identidad la lucha se vuelve interna, “es el desgarramiento del alma que le lleva a ocupar una posición ambigua, en la que no existe ni el bien ni el mal, sino razones ontológicas que designan sus rumbos, que lo llevan a enfrentarse desde la interioridad a las situaciones exteriores que le confrontan y lo hieren.” (2006, p.62)

Para la autora estas figuras se vuelven solitarias, como enjauladas en sus propias profundidades y desde allí miran al mundo con temor. El desgarramiento interno de Hulk es manifestado en su apariencia externa, mediante sus ropas que están hechas jirones, y no por haber luchado entre golpes, bombas y monstruos. Sólo cuando el alma de Hulk es libre y se olvida de los problemas, se retira al monte, donde viste únicamente un calzoncillo bordó, como si esa libertad se extendiera a su cuerpo.

Siguiendo el criterio de evolución temporal tomada para analizar las representaciones de los personajes seleccionados, se llega a Las Chicas Superpoderosas, cuya historia nace a fines de los '90. Aquí se considera un factor que no se trató aún con mayor detenimiento: el público al que se dirigen estas narraciones. Hasta este punto los cómics analizados están dirigidos a un lector promedio adolescente y adulto, muchas veces con una intención propagandística o formadora de opinión, pero en este caso, donde las niñas son protagonistas, se apunta al segmento infantil, y esto tiene que ver con la

concepción y la valoración del mismo que hay en la actualidad, distinta a la de generaciones anteriores.

Las productoras editoriales son conscientes de que se trata de una infancia mediática, en la que la televisión y los medios electrónicos definen incluso tal concepto además de cumplir su función socializadora. Por eso Meyrowitz (en Serra, 2011) señala que las transformaciones radicales que la televisión ha entrañado en la sociedad tienen que ver con el hecho de que puso a disposición de todos cualquier conocimiento o temática, y todo el tiempo, generando una horizontalización en el acceso a la información y favoreciendo así una mayor simetría entre los niños y los adultos. Es por eso que entre la variedad de personajes actuales, hay un apogeo de dibujos animados interpretados por super niños, es decir, superhéroes infantiles que asumen las mismas misiones que los héroes adultos de los dibujos tradicionales, y claro ejemplo de ello son Las Chicas Superpoderosas.

Al tratarse entonces de otro público, que tiene una capacidad más limitada de decodificación de los mensajes, cambian las representaciones visuales de los personajes, pasando a un lenguaje más simple y directo. Lo que no varía es que se persigue la identificación de las mismas con el grupo al que se dirige, por lo menos en lo que respecta a su constitución física.

### **III.3- Los protagonistas como héroes positivos: símbolos de valores en una sociedad**

Al principio de este trabajo se introdujo la noción de aquello que realmente constituye a un superhéroe, sea este mítico o contemporáneo, como distinguen Eco y Cardona Zuluaga. Lo que es fundamental para esa condición es la adhesión a un grupo de valores y aspiraciones compartidas con la sociedad a la que se representa, en un tiempo y lugar determinado.

Partiendo de eso, en cada uno de los cómics elegidos en este trabajo es posible identificar los valores que sus protagonistas promulgan con las comunidades y el tiempo histórico del que forman parte. A una buena parte de esto ya se ha hecho referencia para comprender otros aspectos que forman la identidad de los personajes, pues cada elemento que es parte de su constitución se integra en un todo inseparable.

A pesar de las distancias temporales existentes entre la publicación de cada una de las historietas seleccionadas, y presentes también en el de propio contexto interno de las narraciones, hay una cuestión compartida, que es apropiado expresar con palabras de Eco.:

“En una sociedad de masas de la época de la civilización industrial, observamos un proceso de mitificación parecido al de las sociedades primitivas y (...) Se trata de la identificación privada y subjetiva, en su origen, entre un objeto o una imagen y una suma de finalidad, ya consciente ya inconsciente, de forma que se realice una unidad entre imágenes y aspiraciones” (1984, p. 252)

Este objeto es la proyección de lo que la humanidad desea ser y alcanzar, y eso para el autor es lo que le da un carácter universal. Una construcción mitificada, aclara, es el cómic que nace en estas civilizaciones, por lo tanto es el caso de las historias que se analizan en este proyecto. El autor hace hincapié en Superman por ser claro ejemplo de aquella situación, diciendo que como héroe positivo “debe encarnar, además de todos los límites imaginables, las exigencias de potencia que el ciudadano vulgar alimenta y no puede satisfacer.” (1984, p. 258) ya que aparece en un contexto de frustraciones, complejos e inseguridad social.

Wonder Woman, versión femenina de ese modelo positivo, encarna los mismos valores que Superman porque ambos desempeñan el papel de gran héroe americano, que representa los más significativos valores de la sociedad norteamericana, basados en el poder individual y el logro personal, la afirmación de la libertad, que es el poder de elegir (y en plena cultura de consumo esto es elegir el producto que se desea), además de la justicia y el cumplimiento de la ley en una democracia supuestamente igualitaria, vista como el sometimiento al líder de una nación imperialista.

Ambas figuras, nacidas en plena Guerra Mundial, donde la competencia armamentística entre los países involucrados ocasiona un número impresionante de muertes, vienen a defender ante todo el derecho a la vida. Pero en Wonder Woman se hace una asociación directa: ella, bendecida por los dioses, debe luchar del lado de la bandera norteamericana, como si el lado del bien fuera el de esa nación y el hecho de ser un designio de los dioses fuera lo que les da la confirmación de serlo. Ejemplo de ello es uno de los diálogos que se tornan decisivos para el destino de esta supermujer:

Hipólita (madre de Diana): “¡La libertad americana debe ser preservada! Debes enviar tu amazona más sabia, la mujer maravilla. Por América, el último reducto de la democracia y de los derechos de igualdad de las mujeres ¡necesitan ayuda!” (Potter Pérez y Patterson, 1987, vol. 1)

De una época posterior, casi 50 años después, y provenientes del mismo país, las Chicas Superpoderosas exponen la defensa de idénticos valores. Aún estando en un contexto de avances tecnológicos significativos e ideas progresistas y liberales, aspiraciones como la justicia, el respeto por la vida, la libertad y la paz de la sociedad siguen en primer orden. Todo tiene que ver con la misión de estos personajes de conservar el orden que se mantiene hasta el momento en ese país: la democracia política y el capitalismo económico. Porque para ellas las amenazas a la paz y el bienestar son los actos de agresión que implican robos, saqueos, invasiones de seres exteriores, privación de la libertad, etc.

Sobre esa representación del peligro en los cómics habla Eco. El autor señala que la única forma visible que asume el mal es el atentado a la propiedad privada. Al igual que las niñas y que Wonder Woman, el hombre del futuro se mueve en la pequeña comunidad donde vive (Smallville para Superman es como Townsville para las Superpoderosas), dejando de lado el resto del mundo, y así “en el ámbito de su little town el mal (...) se configura bajo la especie de individuos pertenecientes al underworld” al mundo subterráneo de la mala vida, preferentemente ocupado (...) en desvalijar bancos y coches-correo.” (Eco, 1984, p. 293) Siendo el derecho a la propiedad privada una de las bases del capitalismo, esto se interpreta como la intención de hacer perdurar el sistema imperante.

Todos estos valores y otros que adquieren real importancia, tienen que ver con la historia particular de los personajes, que ha ido ordenando una escala de prioridades para ellos. Smallville es para Superman el lugar donde no sólo aprende el *american way of life* sino también lo que significa el trabajo duro, la familia y los amigos, que se constituyen como principios de mucha importancia para él.

Allí, bajo el aspecto de Clark Kent trabaja en su granja, haciendo uso de sus poderes en lugar de máquinas, para colaborar en la economía de su hogar: levanta la cosecha, construye corrales, etc. También de pequeño acude al instituto para educarse. Mediante esta vivencia del esfuerzo cotidiano se identifica con el lector, una persona común sin

habilidades superiores que vive en una sociedad semejante a la del personaje, donde el trabajo diario es la forma de acceder al consumo y a la propiedad privada. La vida en familia también



es parte de lo mismo, de la rutina, por eso Superman aprecia a sus padres y de ellos asimila el concepto de amor humano y de la vida.

El producto de Las Chicas Superopoderosas apunta a un nuevo segmento infantil que tiene mayor participación social e importancia en el proceso de consumo. Por eso, es necesario generar la identificación de los lectores tempranos con los personajes. Porque éstos como parte del proceso de socialización de los niños son modelos de normas, conductas y valores sociales. Así, no sólo son importantes los valores nacionales sino otros que se destacan como la responsabilidad de las propias acciones, la verdad, la unión de la familia y el cuidado de la naturaleza. Y el modo de enseñar aquello es de la forma en que se las muestra a las pequeñas en los cómics. Las niñas realizan las cosas de la casa, cumplen con sus deberes como niñas, hacen la tarea, descansan, se alimentan y juegan, se las muestra alegres e inocentes porque son niñas. No utilizan sus poderes para hacer el mal, sino para defender a la ciudad.

En los años en los que surge Hulk, la competitividad y el apogeo de la ciencia de la vida real tienen una de sus máximas expresiones en la llamada Guerra Fría (1945 a 1989 aproximadamente), por eso no es de extrañar que Hulk sea resultado del afán desbordado de los científicos nucleares de la milicia norteamericana, en medio de la competencia armamentística entre ese país y la Unión Soviética. Si se vuelve a sus orígenes, es posible comprender que una bomba atómica haya generado tales mutaciones, y como resultado el personaje sea el que padeciendo las consecuencias persiga la paz. Capitaneo asigna mucha importancia al aspecto geopolítico en relación a los comics analizando el papel de Hulk como un superhéroe norteamericano en medio de esa guerra y también algunos cuestionamientos sobre la tecnología atómica:

“la persecución única que el ejército realiza de Hulk sirve como metáfora de los esfuerzos institucionales, militares y políticos realizados por el estado con el fin de controlar el uso de la energía atómica y la difusión. Este esfuerzo fracasó, por supuesto, con las revelaciones de espionaje atómico en la década de 1950.” (2010, p. 260)

Así, Hulk, aunque es parte de los personajes consagrados en la cultura estadounidense, no representa el espíritu patriótico como los demás, y reniega del sistema militar de este país. Todo eso se traduce visualmente en la ausencia de alguna referencia norteamericana en su aspecto, su vestimenta, lenguaje o signo de identidad visual.

#### **III.4- La metrópolis como campo de acción de los superhéroes**

La metrópolis se configura como el entorno común donde todos los superhéroes analizados se desenvuelven diariamente en su lucha contra el mal, en oposición al ámbito rural, que parece ser un lugar de descanso donde encuentra refugio la mente y el cuerpo.

Serra afirma que “la metrópolis ha sido el escenario, el argumento, la matriz de los medios del siglo XX, (...) en el momento histórico de la máxima expansión y al mismo tiempo del inicio de la catástrofe de los lenguajes televisivos” (2010, p. 69) y el cómic ha tomado de este medio el escenario para sus narraciones. De esa manera se logra crear un mundo parecido al de los lectores, con experiencias similares a las modernas, donde reina el principio del cambio que implica fuertes estímulos diferentes que se suceden rápidamente produciendo una sensación de discontinuidad. El autor agrega que la urbe, con sus ritmos, relaciones interpersonales conflictivas, aceleraciones económicas y de producción, es la expresión de un estado permanente de crisis en la modernidad. Y sus manifestaciones son la violencia, la criminalidad, el abuso de poder, la corrupción y la

pobreza entre otras cosas. Es este el momento y lugar donde los superhéroes deben recuperar el orden ante el caos existente.

La variedad de estímulos comienza con la diversidad cultural que hay en un país como Estados Unidos, donde se sitúan geográficamente las ciudades en las que operan la mayor parte de los personajes en cuestión, salvo El Zorro, ya sea que lleven nombres ficticios (Smallville, Townsville) o reales (Los Angeles, Boston, etc). También se observa en los estratos sociales: ricos, pobres, clase media trabajadora, y en el contraste arquitectónico y urbanístico del paisaje: grandes edificios y rascacielos de estilo futurista, callejones, avenidas, negocios por un lado, y suburbios, oscuridad y ruinas por otro.

La población se muestra de dos maneras: o aislada en su individualidad (cuyo estilo de vida frenético incluye el trabajo y el café al paso), o como una masa. Por eso el superhéroe destaca por el contraste, y también lo hacen los seres excéntricos cobrando protagonismo en algunos capítulos. Serra sostiene que la televisión ha influido en el tipo de figuras que aparecen en las narraciones de las historietas, siendo ahora de un carácter espectacular. “Los nuevos enemigos son los mutantes, una nueva raza, una generación post-televisiva de diferente configuración antro-po-sensorial, que vive entre los desechos de la civilización (el passage-salón de juegos, el vertedero), adopta un estilo espectacular y es portadora de una cultura totalmente mediática” (2010, p. 69). También son excéntricos en Wonder Woman los demonios del mal, en Hulk los héroes de las ligas defensoras, en Superman los seres de otros mundos. Pero en éstos últimos dos cómics, personajes humanos normales, como el multimillonario Lex Luthor, o el General Ross dejan entrever algunas fisuras del sistema político y económico que los héroes defienden, y es la corrupción de las clases poderosas.

Los ciudadanos también se representan como una masa en situaciones cuyas expresiones alternan entre tres estados: el enojo, la alegría eufórica ante el triunfo del héroe en alguna hazaña, y la preocupación/ terror frente a amenazas. Por lo general las personas aparecen formando parte de marchas y protestas, y se informan mediante la televisión y el diario. Este hecho, que habla de una época mediatizada, se revela en el lenguaje visual utilizado en dos casos particularmente: Wonder Woman y Hulk.

El color adquiere relevancia porque tiene la capacidad de generar diversos ambientes e indicar el estado de ánimo generalizado en la población. Se mantiene el color realista exaltado que no utiliza gradientes sino luces y sombras contrastadas mediante el negro y el color saturado. A veces las sombras se logran usando colores en bajos valores: azules o verdes, y en todos los casos generan casi siempre sombras bien perfiladas.

Para el inframundo de los demonios y las situaciones de tensión, lucha y combate, en cualquier contexto, se utiliza siempre el color imaginario fantasioso porque este según Costa (2003) pertenece a las imágenes de carácter icónico pero que corresponden al imaginario colectivo, a la fantasía.

Siguiendo ese criterio, las representaciones de los personajes malvados, los demonios o criaturas emplean verdes, morados o azules cuando sus apariencias son similares a las de reptiles, arácnidos y serpientes, lo cual les da un aspecto viscoso y putrefacto. Mientras que aquellos cuyo exterior es más parecido al humano son representados con colores saturados. Los dioses en Wonder Woman y los individuos de Kriptón en Superman también llevan este tipo de cromática: el blanco y el amarillo como parte de ellos o de aureolas que los rodean, además colores saturados.

Las gamas tonales tiñen las imágenes cuando hay un clima general que se vivencia. Ambientes colmados de gloria y fiesta recurren a los cálidos, rosas y amarillos, porque son colores incandescentes, optimistas y emotivos según la psicología del color, y por eso transmiten alegría. Mientras que la violencia, la oscuridad y la maldad se

representan con negro, azul, verde o rojo, pues por sus asociaciones afectivas permiten connotar desesperación profunda, tristeza, enfado, agresión y ausencia de luz.

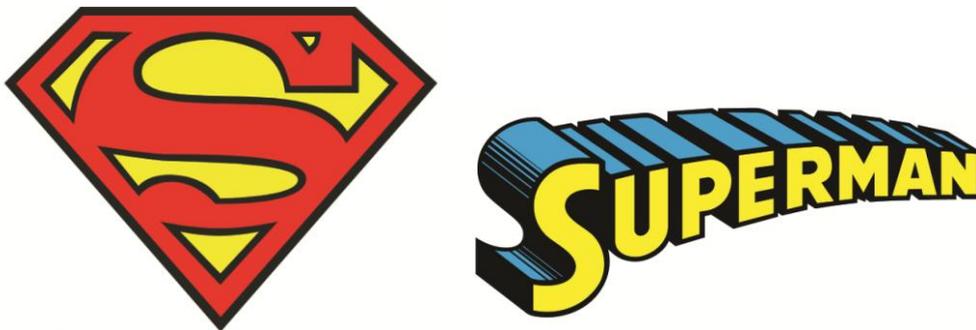
La temperatura del color es algo que también hace al estilo de los espacios representados. El uso de los fríos plenos: verdes, azules, violetas y blanco es para áreas frías, tecnológicas y grandes como las bases militares en Hulk o en Wonder Woman, y si se combinan muchos colores en un ambiente esto le da cierta vida y alegría al lugar, el ejemplo más claro de ello está en varias escenas de las Chicas Superpoderosas.

El día y la noche se logran con un juego de oposiciones en lo que a cromática se refiere: el día emplea los cálidos por la presencia de la luz del sol, pero en valores muy altos y baja saturación, apareciendo a veces como lavados. Contrariamente la noche de la metrópolis es oscura y peligrosa, para nada acogedora, y en eso son buenos los fríos de bajo valor y mayor saturación.

### III.5- Símbolos de Identidad Visual

La construcción de la identidad en el plano de lo visual para cada uno de los superhéroes en los cómics se basa en los mismos objetivos de identificación, memoria, asociación y diferenciación que persigue la identidad visual de una corporación o entidad. En ese acto de reconocer está presente una interacción, donde un mensaje es emitido por alguien y recibido por un público, y como el mensaje se trata de la identidad y el canal en este caso es un soporte gráfico, según el autor, está configurado a partir de una unidad formal que posee rasgos exclusivos reconocibles perceptiblemente.

El signo de Superman consiste en un Isotipo que lleva la inicial de su nombre inscrita en el fondo. Se usa casi siempre como monograma, pero también suele aparecer el nombre completo, es decir el logotipo, por ejemplo en la tapa del cómic, pero en este caso se suprime el elemento accesorio que le da soporte, el escudo.



En referencia a los monogramas es interesante apuntar a lo sostenido por Frutiger (2007) sostiene que estos signos son usados principalmente por los líderes o personas de poder en la escritura antigua de Grecia. Así se confirma la vuelta a lo mítico en la concepción del personaje.

La forma y la tipografía confieren al signo un aspecto heráldico dándole importancia y estatus pues emplea letra mayúscula con serif de tipo Egipcia en el monograma, con algunos retoques que le proporcionan un aspecto estilizado. Morfológicamente se describe como un escudo formado a su vez por un triángulo isósceles invertido como figura de fondo, enmarcado por un contorno de grosor intermedio. Sobre el mismo se inscribe una letra S mayúscula que ocupa casi todo el plano de fondo. Esta figura tiene origen en los símbolos de la heráldica de las que habla el autor, y si como él dice, son usados en principio por los enviados diplomáticos de cada familia, es perfectamente reconocible la misión pacífica de Superman en la tierra, enviado por los Kriptonianos.

Como aclara Frutiger (2007), en este signo se divide la superficie en áreas cromáticas aportando los significados de cada familia o los valores del grupo. En el identificador de este superhéroe ambas intenciones se manifiestan ya que el color es usado con un sentido simbólico: el amarillo se vincula con la deidad, con su origen superior y así con la idea de que Superman podría ser un Dios entre los mortales. Además es luz, poder, energía, potencia, cualidades que adquiere el personaje al exponerse al sol. Pero también están presentes los colores más pregnantes de la bandera norteamericana recordando al lector que este personaje se identifica con esa nación y sus valores.

El logotipo varía tipográficamente en la fuente empleada. En este caso al usar una tipografía sin serif se vuelve liviana, sin apoyo y eso le da dinamismo. El detalle del volumen se asocia con lo corpóreo y lo macizo, como es Superman, y la leve ondulación en perspectiva también contribuye a esa impresión de liviandad.



Wonder Woman, por su parte, asume los valores norteamericanos y los hace mucho más explícitos en lo que a sus rasgos visuales concierne. Por eso el isologotipo que la identifica condensa asociaciones relativas a ello en todos los

recursos visuales que utiliza. Este signo identificador es un isologotipo, el nombre es un logotipo tipográfico exclusivo ya que está escrito con una tipografía básica sin serif en mayúscula especialmente diseñada para el caso, donde las W destacan por la altura de la letra. Construido a partir de la estilización de dos letras W, una arriba de la otra, se logra un juego formal y a su vez simbólico, ya que identifica las iniciales del nombre Wonder Woman por un lado, y por el otro da como resultado la figura simplificada de un águila, que alude directamente al ícono por excelencia de la nación estadounidense. Todo eso logrado a partir de formas con líneas rectas oblicuas y curvas, que construyen una figura espejada cuyas terminaciones son como alas.

Retomando las relaciones simbólicas de Frutiger (2007) con la forma, aquí cabe destacar lo respectivo a los símbolos zoomorfos. Según él, los animales han representado para el hombre principios y valores desde los inicios de su historia, y entre ellos las aves se han asociado a la libertad y a las deidades por su capacidad de vuelo en las alturas y la cercanía al cielo. El águila es un símbolo heráldico fundamental y forma parte de la cultura de Estados Unidos, porque con ello connotan la libertad y la dignidad de su sistema democrático, pero además se relaciona con el espíritu guerrero por las virtudes combativas de esta ave. De allí que sea identificador de Wonder Woman, escogida entre las guerreras Amazonas para luchar en la tierra en pos de este país.

Si se analiza el identificador que aparece en las tapas de los cómics, se observa además que el símbolo y el logotipo están apoyados sobre un contenedor y en él se incluyen tres estrellas a cada lado del signo, y éstas a su vez están presentes en el atuendo de la protagonista.

Frutiger (2007) aclara que las estrellas han aparecido desde siempre en numerosas representaciones debido a que su centellar brillante es luz, y en ese sentido verdad. Si bien las de cinco puntas son parte de la bandera del país del norte, la verdad es un valor primordial para Wonder Woman y por eso lleva consigo el “lazo de la verdad”.

Sobre el recurso del color, éste es igual que en Superman, esquemático, y los tres primarios están saturados. El amarillo se asocia a la riqueza, al origen real o noble, también a la deidad, el poder y la sabiduría, a la fortaleza de cuerpo y espíritu. Y como ya se dijo, los demás colores son los de la bandera del país que ella representa: rojo por

los mismos significados de valor, coraje y pasión que en Superman; azul por que es paz, esperanza, lealtad y justicia, y blanco también por la paz y la verdad.

Rompiendo con el esquema de tradición heráldica que encierran hasta ahora los signos analizados aparece en escena el de Hulk. En concordancia con sus rasgos de personalidad, su historia y sus valores, el identificador de este personaje no hace referencia a los mismos principios que los dos anteriores. Lo que éste connota no tiene que ver con el mundo exterior que lo rodea, porque Hulk no encaja en él y no se identifica con él. En cambio refleja su naturaleza interior y su aspecto exterior. No es símbolo de la sociedad, es símbolo de su propia individualidad.



El signo de identidad visual consiste en un logotipo tipográfico exclusivo de su nombre, cuya tipografía está especialmente diseñada para el personaje. De esa manera la forma y el estilo fantasioso-decorativo de la letra en mayúscula, de trazo grueso y con serif confieren al signo un aspecto pregnante que connota fuerza, volumen, dureza pero también la idea de guerra o brutalidad, porque los detalles calados recuerdan la vestimenta destrozada del protagonista. Morfológicamente es un logotipo de formas planas y anchas, con contorno grueso, inscripta sobre un fondo que le proporciona volumen y lo hace parecer un bloque. Sobre este se apoya un contenedor rectangular con filete, y dentro se inscribe la leyenda “El Increíble”. Todo el conjunto está levemente inclinado hacia arriba. Al parecer un bloque comunica el concepto macizo, pesado y rústico de Hulk, y su carácter obstinado y duro.

Como los demás signos y en coherencia al cómic, emplea la cromática con tratamiento esquemático saturado. Verde para la letra de Hulk y el contenedor, se asocia al color del propio personaje, instintivo, natural, salvaje; violeta para la leyenda especificadota “El Increíble”, que inscripta sobre el contenedor verde, genera contraste, y negro para el contorno, los detalles y la sombra, aportando la dureza de un fuerte contraste.

Llegando al más moderno de los cómics, Las Chicas Superpoderosas identifican la unión del trío en un único símbolo de Identidad Visual en el que no se expresan las diferencias entre cada una ni se alude a algún sentido patriótico. Al igual que en Hulk, se trata de comunicar cómo son estos superhéroes y atraer al público meta del presente, sin recurrir a elementos tradicionales, por el contrario, se persigue mayor informalidad.



El identificador consiste en un Logotipo con la inscripción Las Chicas Superpoderosas y como elemento de apoyo posee tres estrellas pequeñas, todo el conjunto sobre un contenedor que sigue la forma de las palabras. El estilo tipográfico adquiere personalización mediante una fuente de fantasía ancha, sin serif, con ángulos suavizados mediante la línea curva, contornos regulares y gruesos, diseñada con exclusividad para

connotar infantilidad y ternura, sumado a que la leve inclinación de ésta le da movimiento, con lo cual también acción. La única referencia a las tres niñas con poderes son las tres estrellas, en el sentido de la perfección y brillantez que consiguen juntas, además la forma en que se ubican en el plano es semejante a las posiciones que las niñas adquieren en la realidad al disponerse a pelear: Bellota y Burbuja atrás y Bombón liderando más adelante.

En lo formal, la inscripción Chicas Superpoderosas destaca por su tamaño, y en ella el punto de la letra “I” es reemplazado por un corazón, metáfora visual con la que se alude a la ternura, el amor y se identifica al género femenino. Todo el conjunto se encuentra inscripto sobre un contenedor negro y este a su vez sobre uno blanco con filete negro grueso cuya forma perfila las letras. Las tres estrellas son pequeñas de cinco puntas, generando con las letras un equilibrio oculto.

En este caso también se recurre al color exaltado-esquemático, porque además del atractivo visual que provoca en los niños la simplicidad de los plenos saturados, hay significados a transmitir mediante ellos. El rosa alude a la femineidad del género, a la niñez, también connota ternura, dulzura e inocencia. Las estrellas son de un amarillo pleno y saturado, sugieren poder, alegría y dinamismo. El contenedor y el filete negros realzan el signo por el contraste que genera éste color de bajo valor con los demás de alto valor, pero es un contraste también de significados, entre la ternura y la suavidad anticipados y cierta violencia y fuerza que proporciona este tono oscuro, que incluso con el segundo contenedor blanco se potencia, pues el último es la pureza y lo angelical. Finalmente, queda hablar sobre el único cómic que, entre los elegidos, defiende los ideales de un pueblo diferente: El Zorro.

Son muchas las versiones que existen sobre esta historia y las diferentes editoriales introducen particularidades en ella y en la definición del signo de identidad visual. Sin embargo, los rasgos distintivos se mantienen en todas. En esta tesis el cómic de análisis es el de Dynamite Entertainment, que publica la historieta empleando el signo de dos formas.



El identificador por excelencia consiste en un monograma, la “Z”, inicial de su nombre ficticio. Lograda mediante el trazo gestual, fino e irregular, que imita el movimiento de la espada al marcar una superficie, cual firma del personaje. Este signo, sin contenedores ni ornamentos deja ver su carácter rústico, libre y comunica la agudeza en el manejo del arma filosa. Se utiliza en este logo el color esquemático, negro para identificarse con el cromatismo propio del traje y los significados que a este se le asocian: oscuridad, noche, misterio y elegancia. Aunque la mayoría de las veces el signo se llena con la textura de la superficie donde es inscripta y así el color adquiere una función secundaria, la forma toma relevancia como una marca que perdura, una cicatriz en la piel enemiga, en recuerdo de la justicia que viene a impartir El Zorro.

El signo es perfectamente acorde a las intenciones del personaje: siendo la igualdad y la dignidad de las personas uno de sus principales motivos, es de comprender que se deseche cualquier idea de contenedores, escudos y sellos que puedan relacionarlo con un estrato social de poder, o con una familia que debe su identidad secreta. Otra forma en que se emplea el identificador es como logotipo, donde la Z se destaca con la misma estética del monograma y el resto de las letras, en mayúscula, hacen uso de la tipografía

uncial, imitando la escritura a pluma de esa época. Ésta forma del identificador sólo se aplica en la tapa de los cómics.

#### **IV- Consideraciones finales**

A través del recorrido realizado por el conjunto de cómics seleccionados se advierten algunas cuestiones que hacen posible identificar la existencia de grupos en los cuales se inscriben los superhéroes protagonistas. Estos conjuntos suponen tres maneras de categorizarlos en función de lo que se ha analizado y en correlación o no con las propias clasificaciones planteadas. Los principales criterios para definirlos son los conceptos de *lo mítico* y *lo arquetípico*, el origen del protagonista, y la época de surgimiento del cómic.

Así se obtienen:

Concepciones míticas. Primera parte del siglo XX (1910-1960):

Los héroes de este segmento temporal surgen, por lo general, en épocas de revoluciones o situaciones de gran importancia mundial y efervescencia colectiva, donde predominan valores que mantienen unidas a las sociedades, las cuales necesitan de estas figuras para identificarse. Por eso representan un mito o leyenda para el público lector, porque son aquellos personajes que encarnan las leyes y los valores de la época en la que viven y representan las aspiraciones de la sociedad en su conjunto. En ese papel su lucha es externa, por el bien común, contra las fuerzas del mal del mundo, ya que no hay espacio para los deseos y necesidades personales. Esto implica algún tipo de sacrificio de la vida interior. Como consecuencia de ello, las virtudes de su personalidad se corresponden en sus apariencias físicas, que siguen los cánones de perfección imperantes.

Dichas personalidades se caracterizan por la madurez que se refleja en rasgos como: seguridad, extroversión, actividad, racionalidad, y en un tipo temperamental generalizado: el colérico, con tendencia a combinarse con el melancólico.

Siguiendo la descripción, se observan principalmente dos tipos heroicos en esta fase:

De origen supra-humano: Aquí se incluyen Superman y Wonder Woman. Los dos se identifican con todas las cualidades nombradas, pero pertenecen a este grupo por estar emparentados con un origen divino o supremo, y su carácter de *inconsumibles* viene dado por un tipo de narrativa que, como sostiene Eco (1984), confunde al lector al no hacer referencias temporales exactas. Ellos están asignados a la misión de salvadores y no guardan sorpresas para el público, que los conoce por sus hazañas y confía en ellos. Instauran la ley y el orden que adquieren en un mundo superior y actúan basados en sus nociones del bien y el mal y en un rol que les ha sido predestinado.

De origen humano: Son concebidos en sociedades que atraviesan períodos de cambios y agitación mundial al igual que el grupo anterior. Estos héroes luchan por defender la ley y la justicia, representan los valores de su cultura pero a diferencia de los anteriores, su actuación no se extiende a nivel mundial sino que se restringe a los límites de su tierra natal o a los impuestos por su condición humana, la principal diferencia. Y por eso, lo que pregonan parte de una concepción humana del bien, representada por la ley y no impuesta por su carácter divino. Sin embargo se convierten en leyendas porque luego de

sus muertes las valientes hazañas quedan en la memoria de la gente y su repetición contribuye a ensalzarlos.

A este grupo pertenece El Zorro, pues que este personaje comparte con los anteriores todo menos el mismo sentido de *inconsumible* porque no tiene un origen supremo e inmortal, por lo tanto no se emplean las mismas estrategias narrativas. Su historia tiene un principio y un desarrollo lineal a través del cual el lector conoce como el personaje llega a envejecer. El carácter mítico está dado porque se transforma en leyenda, incluso otras historias cuentan cómo aparecen sucesores.

Concepciones atípicas. Mediados de siglo XX (1960- 1990):

En este período se ubican aquellas creaciones que son la más evidente manifestación de un cambio social que pasa del cooperativismo al individualismo. Los resultados de las revoluciones se expresan en el cómic con personajes que demuestran tensiones internas y rasgos psicológicos nuevos, diferentes a los superhéroes anteriores: son más emocionales e impulsivos, también combativos. Y esto es así porque están orientados hacia una búsqueda personal en la que enfrentan ahora problemas propios, tienen una configuración más humana. Entre ellos los tipos de temperamento predominantes están combinados con el sanguíneo y el melancólico. El origen de cada uno marca su singularidad, porque son o bien error, o bien triunfo de la ciencia y la tecnología. No intervienen dioses ni la propia voluntad humana en aquello que los constituye como héroes, sino la necesidad de forjar su personalidad en el mundo del que son resultado.

Con este tipo es posible identificar a Hulk, porque como resultado del fallo experimental de la ciencia nace el lado pasional del ser humano individualista de esta época, son esas pasiones las que lo hacen ser un héroe.

Concepciones míticas. Fines del siglo XX (1990) hasta la actualidad:

Como un híbrido entre la primera y la tercera categoría, nace en la última década del siglo XX otra tipología caracterizada por la intención de los creadores de conjugar el carácter mítico del tradicional superhéroe con los rasgos del hombre actual. Para cumplir con lo segundo, como punto a destacar, se introducen las figuras infantiles en estas representaciones en concordancia con el nuevo público lector.

Así surgen personajes que están vinculados a la perfección pero son resultado de la ciencia, no de origen divino. Son concebidos para luchar por la ley y la justicia, representando también los valores de su cultura y defender la sociedad. Pero aunque pueden librar al mundo entero del mal, sus límites están impuestos en este caso por un ritmo de vida similar al del hombre común con problemas, una instancia personal que no es sacrificada por entero en pos de la humanidad. Las Chicas Superpoderosas entran en esta descripción. Nuevamente los ideales morales se traducen a la perfección física de las niñas. Pero, paradójicamente, la imperfección del hombre actual requiere que sean tres seres unidos para ser invencibles. Sin embargo, se vuelven *inconsumibles* porque el tiempo pareciera no transcurrir, las niñas no crecen, y los núcleos de las historias se repiten de una manera previsible para el público.

De una u otra forma, a través del tiempo, se mantienen las cualidades que hacen reconocibles a los superhéroes: su identificación con ciertos valores sociales, un tipo de personalidad que le otorga singularidad, y su adecuación al período histórico que atraviesa su cultura. Y en sus representaciones, el creador constituye una síntesis de aquello conformando una identidad perceptible para el público, que se hace notoria en

las funciones y las formas que tales personajes adquieren. Ellos serán transmisores de modelos y estereotipos, formadores en principios, sobre todo en un gran porcentaje del público al que se dirigen: jóvenes y adolescentes, y en la actualidad niños, funcionando para estos últimos como parte importante en su proceso de socialización. El cómic, como medio de comunicación, posee gran accesibilidad porque a través de su estructura narrativa y su lenguaje preponderantemente visual puede ser comprendido sin dificultad y generar impresiones en la memoria. Es por esto que toma relevancia la función de quien traduce la esencia de los personajes al plano gráfico. Pues en cada decisión estética se elige comunicar unas cosas en lugar de otras y se define la manera de hacerlo dentro del propio lenguaje del cómic, y para ello se requieren conocimientos que atañen al campo del diseño gráfico. Será esa la principal función de quien asuma ese papel: encontrar los recursos gráficos adecuados para sintetizar en un todo los rasgos que hacen al superhéroe con el que la sociedad de la época se identifica. Pero esto será posible y se tendrá éxito en su concepción si se toma en cuenta la influencia que otros medios de comunicación ejercen en el sistema perceptivo de los lectores, ya que estos no sólo afectan la disposición de la información sino también los estilos y tendencias visuales de cada época.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Cardona Zuluaga P. (2006). Del héroe mítico, al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción”. Universidad Eafi. Vol. 42, Número 144. Colombia. (pp. 52)

Costa, J. (1993). Identidad corporativa. (p.3). México, Trillas.

Costa, J. (1994). La imagen global. Barcelona. Ediciones CEAC.

Mc Cloud, S. (1995) Cómo se hace un cómic. El arte invisible. Ed. Ediciones B. Barcelona.

Olliveti, A. (2004). Iniciación al dibujo de historietas. Collección dibujantes – libro 2. Argentina. Ed. Ancares.

Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas (pp. 115, 121). España. Ed. Pirámide.