

# f folios

Revista de la Facultad de Comunicaciones  
de la Universidad de Antioquia

EDICIÓN ESPECIAL, Número 32, julio-diciembre de 2014. ISSN 0123-1022



UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA

1803



# f folios

**Revista de la Facultad de Comunicaciones  
de la Universidad de Antioquia**  
EDICIÓN ESPECIAL, Número 32, julio-diciembre 2014  
ISSN 0123-1022



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3



**Universidad de Antioquia**  
Rector: Dr. Alberto Uribe Correa

**Facultad de Comunicaciones**  
Decano: Dr. David Hernández García

**Folios, Revista de la Facultad de Comunicaciones**  
**EDICIÓN ESPECIAL: Número 32, julio-diciembre 2014**  
**ISSN 0123-1022**

**Editor:**

Raúl Hernando Osorio Vargas  
Doctor en Ciencias de la Comunicación,  
concentración en Epistemología del Periodismo,  
Universidad de São Paulo, Brasil.  
Profesor Titular de la Facultad de Comunicaciones.  
raul.osoriov@udea.edu.co

**Editores:**

Juan David Alzate Morales  
Periodista y Magíster en Historia del Arte,  
Universidad de Antioquia. Profesor Asistente  
de la Facultad de Comunicaciones.  
juand.alzate@udea.edu.co

Juan David Londoño Isaza  
Filósofo y Magíster en Filosofía, Universidad  
de Antioquia. Profesor Asociado de la Facultad  
de Comunicaciones.  
david.londono@udea.edu.co

**Monitora:**

Estefanía Aguirre Giraldo  
Estudiante del Pregrado en Periodismo.  
Facultad de Comunicaciones.  
estefania.aguirre@udea.edu.co

**Revisión de textos:**

Diana Milena Ramírez Hoyos  
Comunicadora Social-Periodista y Magíster en  
Mercadeo.  
diana.ramirez@udea.edu.co

**Foto de portada**

Infinito  
Cortesía-María Camila Osorio Ortiz.

**Diagramación**

Sara Ortega Ramírez  
saritaorte@gmail.com

Universidad de Antioquia.  
Facultad de Comunicaciones.  
Calle 67 N° 53-108, Ciudad Universitaria,  
bloque 12, oficina: 205.  
Teléfono: 219 89 16 – Medellín, Colombia,  
Suramérica.  
revistafolios@udea.edu.co

**©2014. Facultad de Comunicaciones,  
Universidad de Antioquia.**

Reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción por cualquier medio, de la totalidad o parte de la presente edición sin permiso escrito de los titulares del copyright. Queda, sin embargo, autorizada expresamente la reproducción de los resúmenes y palabras clave en inglés y español de los artículos. También se permite la reproducción de sus textos con objetivos exclusivamente docentes para su uso en el aula.

**Editorial**

**Elvia Elena Acevedo**  
Doctora en Ciencias de la Comunicación,  
Universidad de São Paulo, Brasil. Profesora de  
la Facultad de Comunicaciones, Universidad  
de Antioquia.  
elviaacevedo@yahoo.com.br

**Juan Camilo Arboleda Alzate**  
Magíster en Estudios Humanísticos,  
Universidad Eafit.  
Profesor de la Facultad de Comunicaciones,  
Universidad de Antioquia.  
camilo.arboleda@gmail.com

**Raúl Hernando Osorio Vargas**  
Doctor en Ciencias de la Comunicación,  
Universidad de São Paulo, Brasil.  
Profesor de la Facultad de Comunicaciones,  
Universidad de Antioquia.  
osoriova@gmail.com

**David Hernández García**

Doctor en Psicología de las Organizaciones y del Trabajo, Universidad de Barcelona, España.  
Profesor de la Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia.  
davidh@udea.edu.co

**Juan David Londoño Isaza**

Magíster en Filosofía, Universidad de Antioquia. Profesor de la Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia.  
David.londono@udea.edu.co

**Patricia Nieto Nieto**

Doctora en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.  
Profesora de la Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia.  
12.patricia@gmail.com

**Comité Científico****Carme Ferré Pavia**

Doctora en Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.  
Profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura.  
carme.ferre@uab.cat

**Mirna Tonus**

Doctora en Multimedia, Universidad Estatal de Campinas (Unicamp), Brasil.  
Profesora adjunta nivel III, dedicación exclusiva, de la Universidad Federal de Uberlândia (UFU), Brasil.  
mirnatonus@gmail.com

**Veneza Ronsini**

Doctora en Sociología, Universidad de São Paulo. Profesora Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Programa de Posgrado en Comunicación, Brasil. Universidad Federal de Santa Maria.  
venezar@gmail.com

**Antoni Castells i Talens**

Ph.D. en Comunicación de Masas, Universidad de Florida, Estados Unidos. Profesor de la Universidad Veracruzana, México.  
acastells@mac.com

**Fabio López de la Roche**

Ph.D. en Literatura Latinoamericana y Estudios Culturales, Universidad de Pittsburgh, Estados Unidos. Profesor del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales —Iepri—, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.  
Flaroche58@hotmail.com

**Francisco Gil**

Doctor en Psicología de las Organizaciones, Universidad de Barcelona. Director del Departamento de Psicología Social, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid, España.  
fgil@psi.ucm.es

**Manuel Martín Serrano**

Doctor en Filosofía, Doctor en Letras y Ciencias Humanas. Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, España.  
manuel@facultad.e.telefonica.net

**Rafael Obregón**

Ph.D. en Comunicación, Universidad Estado de Pennsylvania, Estados Unidos. Profesor Departamento de Comunicación Social, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.  
obregon@ohio.edu

**Jair Vega Casanova**

Magíster en Estudios Político-Económicos. Profesor Departamento de Comunicación Social, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.  
jvega@uninorte.edu.co

**Cláudio Novaes Pinto Coelho**

Ph. D. en Sociología Universidad de São Paulo, Brasil. Profesor de la Facultad Cásper Líbero, Brasil.  
claudionpcoelho@uol.com.br

**Dimas Antonio Kunsch**

Doctor en Ciencias de la Comunicación, Universidad de São Paulo, Brasil. Profesor de la Facultad Cásper Líbero, Brasil.  
dimaskunsch@casperlibero.edu.br

## **Misión de la Universidad de Antioquia**

La Universidad de Antioquia, patrimonio científico, cultural e histórico de la comunidad antioqueña y nacional, es una institución estatal que desarrolla el servicio público de la educación estatal con criterios de excelencia académica, ética y responsabilidad social. En ejercicio de la autonomía universitaria, de las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra que garantiza la Constitución Política, y abierta a todas las corrientes del pensamiento cumple, mediante la investigación, la docencia y la extensión, la misión de actuar como centro de creación, preservación, transmisión y difusión del conocimiento y de la cultura. La Universidad forma en programas de pregrado y posgrado, a personas con altas calidades académicas y profesionales: individuos autónomos, conocedores de los principios éticos responsables de sus actos, capaces de trabajar en equipo, de libre ejercicio del juicio y de la crítica, de liderar el cambio social, comprometidos con el conocimiento y con la solución de los problemas regionales y nacionales, con visión universal.

## **Misión de la Facultad de Comunicaciones**

Somos una Facultad que genera, enseña y difunde saberes de la comunicación y del lenguaje, con excelencia académica y sentido de lo público, para contribuir en los procesos culturales, sociales, políticos y patrimoniales del país, con una perspectiva democrática, ciudadana, ambiental, creativa y de construcción de una sociedad en paz.

## **Visión**

En el 2027 la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia se proyectará como una comunidad académica de excelencia, al servicio de la sociedad y de los territorios, y líder en la formación de profesionales integrales en los campos de la comunicación y del lenguaje comprometidos con los procesos de innovación, medio ambientales y de desarrollo social del país.

## CONTENIDO

Presentación .....	7
Lo extramusical y su manifestación de lo real en el metal .....	9
<i>Juan Camilo Arboleda Alzate</i>	
Agenda informativa en la elección presidencial colombiana .....	24
<i>Liliana María Gómez Céspedes</i>	
Estereotipos, homogenización e invisibilización en el imaginario de juventud propuesto por el relato publicitario .....	70
<i>Carolina Piedad Acosta Martínez</i> <i>Janneth Arley Palacios Chavarro</i>	
Defender a los muchachos.....	91
<i>Juan David Ortiz Franco</i>	



## Presentación

---

Este número de la Revista Folios se musicaliza con un análisis sobre el metal, a partir de la carátula del disco Dawn of the Black Hearts, de la agrupación noruega The True Mayhem. El artículo, de Juan Camilo Arboleda Alzate, magíster en Estudios Humanísticos, explora la construcción semántica del género. El autor interpreta que el metal busca desligarse del campo comercial a partir de una “apropiación selectiva” y especializada, que se resiste a convertirse en un producto de masas.

En el segundo texto se presenta una investigación que gira en torno al fenómeno de la opinión pública durante las elecciones presidenciales de Colombia en el 2014. El trabajo, realizado por Liliana María Gómez Céspedes, doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación, logra establecer que las agendas políticas y mediáticas durante los comicios fueron impuestas por el gobierno y los columnistas de opinión. Resalta, al mismo tiempo, que en la construcción de la opinión pública sobre esta contienda electoral no figuraron ampliamente ni la prensa escrita ni la ciudadanía.

De otro lado, las investigadoras Carolina Piedad Acosta Martínez y Janneth Arley Palacios Chavarro establecen lecturas sobre los relatos publicitarios a partir de la categoría juventud. Su estudio señala que ha sido tradicional que estas narrativas representen a los jóvenes como consumidores pasivos y seres alienados. No obstante, advierten cierta resistencia de las personas que hacen parte de esta población a ser categorizados dentro del imaginario que proponen los estereotipos publicitarios.

Finalmente, el profesor Juan David Ortiz Franco, magíster en Gobierno y Políticas Públicas, presenta un estudio de caso sobre los enfrentamientos por el control territorial, entre instituciones legales e ilegales, que devinieron con la captura de un cabecilla del combo del barrio La Sierra, en la Comuna 8 de Medellín. El autor elaboró un seguimiento noticioso sobre este conflicto.



# LO EXTRAMUSICAL Y SU MANIFESTACIÓN DE LO REAL EN EL *METAL*<sup>1</sup>

## EXTRAMUSICAL AND DEMONSTRATION OF THE REAL IN METAL

### Juan Camilo Arboleda Alzate

Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia (2005).  
Magíster en Estudios Humanísticos de la Universidad Eafit (2013).  
Docente e investigador de la Facultad de Comunicaciones de la  
Universidad de Antioquia, en el pregrado en Periodismo.

camilo.arboleda@gmail.com

### RESUMEN

A partir de la carátula del disco *Dawn of the Black Hearts*, de la agrupación noruega The True Mayhem, este artículo ingresa al campo semántico del *metal*, donde se encuentra cómo esa red de textos que le componen expresa unas condiciones que permiten identificar su configuración como una práctica, la cual busca desligarse de la industria del entretenimiento (escenario en el que se volatiliza el gusto y prima la órbita de lo rentable) y pretende enfocarse en una apropiación selectiva que posibilite cierto hermetismo a su contenido. Si bien se encuentran propósitos divulgativos, el mensaje se especializa y se vela para no convertirse en un producto de masas. Esta definición del mensaje habla de la configuración del *metal*, de su interés por sobrepasar ataduras morales, de evadir las lecturas superficiales y del placer de la representación de un estilo antagonista. Aparece acá el satanismo como lo demoníaco: no solo como adversario desde el orden cristiano, sino desde esa capacidad de ir más allá, como ser creador que no se limita ante lo existente: el ser humano que, inquieto, ensancha los sentidos.

**Palabras clave:** práctica, *metal*, estética, música, producción, lógica interna, retórica, real, extramusical.

### ABSTRACT

From the cover of the album *Dawn of the Black Hearts*, of the norwegian group The True Mayhem, this article enters to the metal semantic field,

---

<sup>1</sup> Este artículo es producto de la tesis de grado *El metal y la configuración de una práctica: de la estética del sonido a la estética de los signos*, realizada para optar al título de Magíster en Estudios Humanísticos de la Universidad Eafit. Esta versión incluye una serie de modificaciones que buscan facilitar su comprensión sin depender de los otros capítulos de la tesis.

which is how this network of texts that include express conditions that identify like a practice: this looks separated from the entertainment industry (where the hobby is volatilized and the profitable is first) and plans to focus on a selective appropriation that enables certain secrecy to its content. Without either are informational purposes, the message specializes and not become in a mass product. This definition of the message speaks of the configuration of the metal, his interest for exceeding moral restraints, to avoid surface readings and pleasure of representing an antagonistic style; satanism appears here like the demonic: not just like an Adversary from the christian order but from the ability to go further as a creative is not limited to what exists: the human being who, restless, widens the senses.

**Keywords:** practice, metal, aesthetic, music, production, internal logic, rethoric, real, extramusical.

## LO EXTRAMUSICAL Y SU MANIFESTACIÓN DE LO REAL EN EL METAL

*Solo como fenómeno estético se justifican eternamente la existencia y el mundo.*

Friedrich Nietzsche.

*La música lo acompaña hasta las oscuras profundidades del espíritu; la fuerza demoníaca de la música preside su vida y su muerte.*

Stefan Zweig.



La imagen, cruda por demás, es de una escena real: el suicidio de Per Yngve Ohlin, también conocido como Dead, en abril de 1991, entonces vocalista de la agrupación de *black metal* The True Mayhem. La foto fue tomada momentos después de sucedido el hecho por Øystein Aarseth, más conocido como Euronymous, fundador y guitarrista del grupo conformado en Oslo, en 1984. Como puede observarse, la imagen está acompañada de un logotipo y de unas

palabras en inglés con tipografía gótica, elementos que terminan de dar forma a lo pensado: la fotografía se utilizó como carátula de un disco de The True Mayhem (eso dice el logo), titulado *Dawn of the Black Hearts*, el cual se publicó en 1995 en la ciudad de Medellín, Colombia.

Surgen a partir del objeto dos interrogantes que si bien pueden ser comprendidos fácilmente desde el mundo globalizado de la actualidad, cobran un interés particular si nos ubicamos en el momento histórico en que se producen: ¿por qué la foto fue tomada y publicada en un disco?, ¿por qué razón deja de ser un documento privado que fue capturado en Noruega y cobra valor para el *black metal* al hacerse público desde Colombia? Vale la pena recobrar las palabras que expresara Kjetil Manheim (quien se desempeñara como baterista del grupo noruego cuando apenas comenzaba) en el documental *Once Upon a Time in Norway* (2007): uno de los errores que cometió Aarseth, además de la falta de tacto para con el cuerpo de su amigo al capturar el momento, fue enviar la imagen a Colombia. ¿Un error? Moralmente pueden surgir elementos a considerar, pero acá queremos exponer que ese acto, irresponsable si se quiere, tiene como propósito persuadir y configurar una práctica, además de hacer público un documento que expresa una coherencia estética propia del *metal* en su vertiente extrema.

La foto del suicidio de Ohlin fue enviada a Medellín usando lo que en ese momento se tenía a la mano. Euronymous contaba con una red de conocidos en el mundo, con quienes compartía la música de su agrupación, otras bandas y textos de diversa índole. Por medio de esa red no oficial de correos divulgó la imagen, detallando lo sucedido a través de una nota que deja ver, además, el talante irónico y abstruso (¿falta de tacto?) del mismo hombre que decide quitarse la vida y que tenía por apodo un título que deja ver su atracción por ese momento inexorable y definitorio: “Dead: excuse all the blood, cheers” (disculpen toda la sangre, salud). La imagen, decíamos, se usó en el disco *Dawn of the Black Hearts*, publicado en formato vinilo en 1995 desde Warmaster Records, sello dirigido por quien recibiera la fotografía en Medellín: Mauricio Montoya, más conocido como Bull Metal, exbaterista del grupo Masacre para el año del prensaje.

El LP de Mayhem (forma abreviada del nombre de la agrupación noruega) pone de presente y sin miramientos el tema de la muerte. El mismo que suele conservarse como algo privado, de ingreso exclusivo para la familia y los allegados, pequeños círculos donde la relación emocional prevalece. Ahora, a través del disco, ingresamos al momento culminante de la vida de Dead y a la memoria del grupo que pasa luego a ser parte de la historia del *metal*, aunque con una mayor importancia para el *black metal* específicamente. En otras palabras, vivimos un episodio con una alta connotación hermética que incide más adelante en una práctica específica, por una razón: la publicación de un disco. Es necesario precisar que si bien el producto tiene un propósito divulgativo, el mismo no deja de conservar un carácter cerrado al reducir el entendimiento, al generar alrededor

suyo un campo coherente y comprensible desde elementos que le resultan propios. Contiene ocho canciones que interesan a un sector específico, consumidor de lo que entonces se denominaba (y se denomina aún) como música extrema. Posee una carga visual que expone, desde la foto, una crudeza que tiene la capacidad de transgredir y, al mismo tiempo, reforzar el sentido expresado en lo sonoro y en las letras que componen la vocalización. Está acompañado de un logotipo que no se entiende a primera vista y una tipografía gótica históricamente conocida por su complicado trazado, ilegibilidad y un más reciente vínculo con el paganismo, una forma de mantener una relación de carácter interno. Además, para redundar y terminar de conformar un sentido exclusivo, un ámbito privado; el disco tuvo un tiraje reducido a 300 copias, en 1995.

Esta configuración expresa que no se pretende brindar claridad, sino ocultar. No se desea simplificar la comprensión, sino que la misma venga como parte de una búsqueda, del acceso a un conocimiento particular que a través de sus formas hace evidente que no busca una democratización de la producción para llegar a un gran público con una circulación masiva. Lo que se hace es dificultar la lectura del contenido y eludir una tendencia desde lo comercial en el mundo de la música popular que procura lo “explícito”, indicando así que si bien puede observarse, no basta con ello para comprenderle. El trazado que se da a través de los logotipos se convierte en una característica primordial, pues por medio de ellos se crea una representación estética que les identifica; se trata de una ornamentación que habla de una técnica que no logra ser entendida a primera vista y que puede concebirse como una configuración ajena al hombre *por mor* de sus formas. La agrupación Darkthrone, por ejemplo, acude a las mayúsculas sostenidas trazadas de manera enrevesada, las cuales parecen tomar forma a partir de la representación de una ramificación: una serie de líneas en ángulos indefinidos que constantemente se bifurcan y se alargan hasta perder su grosor. Líneas continuas e interrumpidas que parecen creadas por tinta aún fresca que se desprende de cada una de las letras, las mismas que incluso se superponen (estilemas que pueden observarse en las aplicaciones de Bazzah, Leviathan, Ave Morphys o Aifur<sup>2</sup>). Burzum, y he aquí una relación con la gótica usada en el disco de Mayhem, acudió en sus inicios a una fuente Old English, aunque su creador considera que el logotipo es un asunto irrelevante, pues lo importante se expresa a través del nombre mismo, el cual es tomado de la literatura de J. R. R. Tolkien y es traducido como *oscuridad* (parte de una lengua ficticia del libro *El señor de los anillos*), expresando con ello no solo una mística, sino evocando un legendario temor existencial ante la presencia del fin. Otro logotipo que expresa dificultad para la lectura y un carácter de oposición desde la distribución de las letras que lo componen es el de la agrupación Parabellum, de Medellín. Este debe ser leído al revés, toda vez que está invertido de manera horizontal, como reflejado en un espejo. Sus vocales y

---

<sup>2</sup> Para conocer un catálogo amplio de aplicaciones de logotipos de bandas de *metal* se recomienda el libro *Lord of the Logos* (2009), Berlín, Gestalten.

consonantes están dispuestas de derecha a izquierda, para componer una palabra que proviene del latín y que significa *prepara la guerra*.

Los logotipos se convierten en un elemento identitario. La diferencia que se marca desde la grafía pretende huir a la unificación, aunque se compartan trazados y soportes como el LP, el CD o los formatos digitales en pantalla. Pero este mismo elemento cumple una doble función: comunicación (hermética) y memoria, aunque no necesariamente se relacionan o son, en estricto, opuestas; es decir, al estar el *metal* dentro de una sociedad alfabetizada, es posible apreciar que su intención comunicativa busca ser especializada, que la persona interesada en comprender el contenido deba adentrarse y conocer su lógica, detenerse y leer; a diferencia de la música pop o de la publicidad, que tienen como fin llegar fácilmente al público y generar recordación, ser legibles, amigables. El *metal*, lo dijimos anteriormente, comunica, pero su comprensión requiere conocer los elementos que componen su «bien interno». Para Alasdair MacIntyre (1981), el bien interno se define como conducta, técnica o producto que es inteligible para aquellos que están inmersos en la práctica; quienes, al mismo tiempo, se encargan de construir sus parámetros al basarse en los ya existentes, lo que nos evita caer en relativismos. Esto también nos ayuda a entender que la práctica adquiere legitimidad a partir del grupo social que la desarrolla, dejando planteado de manera tácita que los grupos sociales o individuos que no estén relacionados con la práctica no poseen un juicio adecuado de los bienes internos. Y se hace pertinente aclarar otro punto: por «adecuado» no se está denotando un parámetro objetivo, sino una coherencia o acuerdo con respecto a los juicios elaborados por los agentes de la misma práctica.

El ejercicio vocal ingresa acá como otro de los componentes que, aunque tiene como fin comunicar, posee características que conservan la lógica de los logotipos. Entre las variantes más recurrentes se encuentran las voces rasgadas y las guturales (aunque se aprecien en la actualidad otras técnicas melódicas y comprensibles), las cuales evocan un sonido sobrenatural, no humano, y al mismo tiempo dificultan la percepción, ahora del plano temático expuesto en las letras; un canto que va en contra de las exigencias del oyente que espera claridad en las palabras, un canto que no es complaciente y problematiza su audición y, por ende, la memorización de su contenido y la transferencia del mismo; una propuesta que resulta antitética a lo que se aprecia, por ejemplo, en la ópera y el pop. Para Robin Maconie, “ser consciente de los sonidos es ser consciente de uno mismo; ser consciente de los sonidos en cuanto música es experimentar algo susceptible de ser compartido” (2007, p. 28). Al complejizar el acceso a sus producciones y llevar la comprensión a un escenario hermético, la posibilidad de entendimiento en el *metal* se ve reducida a quienes logran adentrarse en la experiencia, a quienes logran distinguirla y compartirla. A esta oposición al libre acceso, a la masificación de los productos y a la simplificación de su percepción, corresponde también la identificación temática a partir de la elección de los

nombres de las agrupaciones, por medio de los cuales podemos entrever una forma de apropiarse el mundo, un testimonio que proviene de una línea menos optimista y edulcorada. Aquí podemos encontrar una serie de títulos que bien podemos reunir en una categoría como lo macabro, todo un campo semántico propio de una sala forense que, en primera instancia, provoca evadir la mirada. Para empezar, podemos acudir a *The True Mayhem* y seguir con *Cannibal Corpse*, *Planta Cadáver*, *Devoured Decapitation*, *Extremely Rotten Flesh*, *Wormeaten*, *Chainsaw Killer* y *Necropsia*; y a este campo es posible añadir un escenario que bien podemos identificar como su complemento: la violencia. Siguiendo a Umberto Eco, “una determinada manera de usar el lenguaje se identifica con una determinada manera de pensar la sociedad” (1986, p. 160), y en esa línea se expresa la negatividad y su capacidad transgresora; donde aparecen, entre otras agrupaciones, *Masacre*, *Etnocidio*, *Destruction*, *Napalm Death*, *Parabellum*, *Slayer*, *Guerra Total*, *Holocausto*, *Revenge*, *Sobibor*, *WarThrash*, *Murder*, *Knife Killer* y *Attack Fire*. Muerte, matanza, asesinato, guerra, venganza y desastre; ese es el campo que se antepone a la degradación del cuerpo. Son los términos por medio de los cuales el *metal* más extremo nos enseña desde donde expone su interpretación del mundo, desde donde lo apropia.

El corto compendio anterior se hace posible porque la selección de los nombres no se aleja del ejercicio retórico de las fórmulas adquiridas (Eco, p. 156), a la elección adecuada de los elementos que hacen posible persuadir, pero al mismo tiempo conservar el carácter especializado y velado. La violencia y la muerte, en este caso, como términos que ingresan a la cadena de elementos que brindan credibilidad al interior de la ideología, como derrotero que se hace necesario seguir y así expresar coherencia, según los elementos propuestos por la práctica. Pero a esos lineamientos se llega, ya que no existen previamente. De allí que el rol de Euronymous cobre nuevamente protagonismo. Jon Kristiansen, creador de la revista *Slayer*, brinda en el libro *Lord of Chaos* (1998) respuestas sobre este respecto:

Mirando el primer álbum de Darkthrone y comparándolo con el segundo, usted puede ver la influencia de Euronymous [Øystein Aarseth] en el segundo, *A Blaze in the Northern Sky*. Ese es el primer álbum de *black metal* que después del *Deathcrush* [Mayhem] fue realmente grande e influenció al resto de la escena. Después siguió Immortal, que era una banda de *death metal* que cambió hacia el *black metal*, también bajo la influencia de Euronymous. Aunque ellos no lo admitan, esa es la verdad. Lo mismo Emperor... (Moynihan y Söderlind, 1998, p. 39)

De acuerdo con Giambattista Vico, «persuadir es inducir en el que escucha un ánimo conforme al discurso, esto es, que el que escucha quiera lo que el discurso propone» (2005, p. 113). En ese orden de ideas, Euronymous es un elemento clave alrededor del *black metal*, pues su discurso fue relevante en el proceso de gestación, producción y recepción a través de términos como *real*; es decir, la relación directa que se presenta entre lo dicho y los hechos. La captura de la

imagen se basa en dicho principio: los cuchillos y el arma son reales, lo mismo ocurre con la sangre; y el cuerpo, quizá difícil de asumir, también lo es. Y si la carga necrológica de la fotografía es tal, ¿qué puede llevar a que sea tomada y luego publicada como carátula de un disco? La respuesta está en la misma práctica del *black metal*: su pretensión de autenticidad, de expresar un carácter verídico, la sensación de extrema crudeza que despierta el hecho real, la ausencia de toda ficción que hay en ella y que nos enfrenta, sin concesiones, a lo que somos. Es decir, la foto expone abiertamente y sin sentimentalismo una realidad inaplazable del mundo factual: un cuerpo sin vida, la muerte como algo presente, la extinción de la existencia. Así lo expresa Albert Mudrian en su libro *Eligiendo la muerte*: “el black metal (...) era más acerca de la muerte real, la oscuridad y ser leal al culto underground” (2010, p. 181). En esa línea ideológica estaba Euronymous, el hombre que no fue a comunicarse con una línea de emergencia o con la policía sino que salió en la búsqueda de una cámara fotográfica. Así pues, entra en juego la identificación que se tiene del black metal desde mediados de los años noventa en el mundo: crudeza desde lo visual, lo sonoro y lo discursivo, componentes todos que podemos hallar en un texto particular como el disco *Dawn of the Black Hearts*.

En el acto de comunicación, en términos de José Luis Prieto, el receptor tiene la posibilidad de identificar que el emisor procura remitir un mensaje, y allí el receptor ha de “reconocer” dicho mensaje, por ello la fotografía expresa no solo la terminación de la vida sino un deseo más contundente: Euronymous seguía configurando su denominación del black metal, al que ya había hecho aportes destacados desde lo ideológico y lo sonoro, según se expresó con Jon Kristiansen líneas atrás. Ahora, en ese ánimo de establecer una moral superior y la búsqueda de configuración del canon también ha sido importante, y lo sigue siendo, la relación histórica. En el metal se conserva un halo propio de la modernidad, una cierta obstinación tanto con el archivo original como con la persona o la agrupación que brindó un primer acercamiento a la práctica; dicho interés, claro, no es propio de esta práctica, según podemos apreciar a través de Roger Chartier (2006), quien recupera las palabras que usara Jorge Luis Borges al referirse a su experiencia con la lectura a partir de *El Quijote* de Cervantes:

Todavía recuerdo aquellos volúmenes rojos con letras estampadas en oro de la edición Garnier. En algún momento la biblioteca de mi padre se fragmentó, y cuando leí *El Quijote* en otra edición tuve la sensación de que no era el verdadero (Chartier, 2006, p. 17).

Como Borges con la literatura, el interés de Euronymous llegaba al plano extramusical. Si bien el propósito inicial de la fotografía era plasmarla en el siguiente LP de su agrupación, sabía que los discos y su múltiple contenido se convierten en un factor determinante en la configuración de la práctica. Él mismo tomó el seudónimo Euronymous a partir del título de una canción de la banda suiza Hellhammer; en ese mismo sentido, pero afincado en lo sonoro y desde la denominación *influencia*, Tomas Thormodsæter Haugen, mejor conocido como Samoth, dice: “Con Emperor queríamos algo que nos regresara a lo básico, y

estábamos totalmente influenciados por bandas como Celtic Frost, Bathory y Tormentor” (Mudrian, 2010, p. 211); Alex Oquendo, por su lado, expresa: “estaba muy influenciado por bandas como Venom, Hellhammer, Bathory, (...), Metallica” (Arboleda y Alzate, 2006a), mismas que le sirvieron como base para la creación de su proyecto Masacre. Esas palabras y su alusión a agrupaciones y discos de años pasados no son casuales, obedecen al interés de preservar una relación cercana con ese elemento primigenio que marca la experiencia.

El metal se convierte en la posibilidad de expresar una renovación sonora, en un punto de quiebre con respecto a otras estéticas. Para Will Straw (2006), las primeras subculturas musicales proclamaban la revolución, pero una vez llegados al año 2000 se presentó un cambio que es latente en el metal: “las subculturas actuales trabajan para garantizar la longevidad de los estilos” (Straw, p. 106), permitiendo con ello que los agentes que hacen parte de la práctica se sientan cómodos. Siendo el metal un concepto en disputa al que con el paso de los años se han ido incorporando distintos componentes que hacen compleja su definición, Euronymous quería retornar al estado de las cosas que conoció en un comienzo, es decir, tenía la pretensión moral de exaltar el *black metal* de una forma monolítica. Es por ello que la fotografía nos enfrenta con la decadencia, expresa un acto sublime de entrega sin ficciones, es la reivindicación de una experiencia real. Euronymous expresó en algún momento que el suicidio de Dead obedeció a la desilusión que cargaba en su interior al observar cómo «decaía» el *black metal* a través de sus seguidores, al ver cómo lo que conocieron del mismo se había ido convirtiendo en algo diferente a lo que concibieron entre mediados y finales de los años ochenta. Ciertamente o no, el interés era preservar herméticamente la práctica y conservar en su interior una relación privada, pues a partir de ese saber y hacer que se construye en el interior se configura el ser. La muerte no interesaba porque el fallecido fuera alguien querido o cercano, era un sacrificio que debía ser capturado para enseñar una expresión de destrucción, la fatalidad en vivo color. La fotografía se convirtió en analogía del *black metal* y, también, en canon: expresar la muerte como algo real, algo que se experimenta y se asume como es: una vía para eludir toda posibilidad de duplicación del estilo, acudiendo a la aniquilación de la apariencia estética; es decir, conservándose en un escenario exclusivo y excluyente, *underground*.

Siguiendo a Ana María Ochoa y su ensayo «El desplazamiento de los discursos de autenticidad: Una mirada desde la música» (2002), encontramos que las diferentes condiciones que se expresan a través del disco de Mayhem muestran un acercamiento a lo que se ha denominado como *músicas eruditas*, que pretenden conservar una relación privada, tomar distancia de modelos de producción y distribución masiva; no hacer parte de mercados abiertos que están permeados por las tecnologías, procesos que, en definitiva, se considera anulan el sentido genuino de lo creado, su autenticidad. Esto nos acerca de una vez a lo que en la práctica musical se ha denominado como *underground*, una condición que

pretende evitar la masificación de la práctica y con ello la aparente disolución progresiva de los elementos que la constituyen. En Noruega se acudió en los años noventa a la intimidación física, manifestación que no fue extraña en Medellín, donde se usaron métodos semejantes con el ánimo de lograr que a este sonido radical solo se acercasen aquellos que lo vivieran de manera «verdadera». En razón de lo anterior, no es gratuito que este disco se publicara por primera vez en la capital de Antioquia, en 1995, y que allí mismo surgiera la denominación «casposo»<sup>3</sup> para referirse a la personas que no tenían el conocimiento alrededor de la música, justificación por la que, entre otros actos violentos, en el centro de la ciudad se llegó a arrebatar camisetas que expresaban contenido de agrupaciones de *black metal* (eran incluso rasgadas o incineradas) a quienes mostraban no tener un conocimiento particular sobre el grupo en cuestión. En palabras de Juan Alvear, integrante de la agrupación Maleficarum:

Esa era la época del radicalismo. Cuando se formó un, entre comillas, Noruega chiquito. Cualquier pendejito que la mamá le daba plata y aparecía con una camiseta de una banda de *black metal* ante los ojos de muchos, pero sin saber qué era lo que tenía puesto, era lo que más rabia daba. Un personaje que uno sabía que estaba escuchando salsa o música así, y de la noche a la mañana salía con una camiseta de Mayhem o de Darkthrone, se le cuestionaba. (Arboleda y Alzate, 2006b)

Se trata de un control para evitar que la música llegue a un escucha desprevenido o lego. El acto comunicativo se afianza en la historia y busca compartirse con quienes poseen el conocimiento y manejan un lenguaje que puede resultar ajeno a quienes están por fuera de la práctica. Para Hugo Uribe, formador de la agrupación Witchtrap, «Euronymous dejó un legado muy grande en Medellín; era el ejemplo a seguir como metaleros» (Arboleda y Alzate, 2006c). Hablamos de una referencia que supera lo musical, de un texto de referencia que se convierte en un componente intertextual que acompaña a las agrupaciones, las canciones y los discos. El aparataje expresado hasta ahora se convierte en una forma de restringir el acceso y, al mismo tiempo, nos permite hablar de un texto que se dirige a un público especializado, conocedor de los componentes estéticos (sonoro, visual), ese que Umberto Eco denomina como el «lector ideal». Un público docto, capaz de decodificar el mensaje en los términos propuestos por quien lo genera. Y ese acceso limitado, junto a un modelo de distribución que acude a redes no oficiales y personalizadas, a una imagen que expresa una experiencia visual real y que se acompaña de una tipografía que requiere de cierta experiencia para su comprensión, puede ser interpretado como una creación que acude a una simbólica del mal, ya que la mancilla, dice Paul Ricoeur (2004). Entra en el universo

---

<sup>3</sup> Casposo, término que se identifica como parte de una jerga marginal y que hace referencia a personas despreciables que hablan de más. En el contexto del *metal* se usa también, de manera subjetiva, para calificar a aquellos que se consideran impropios; es decir, personas y expresiones sonoras que «aparentan», que lucen como imitación o que muestran características del *mainstream* (pretensiones de ser masivo, popular, comercial). Es fácilmente relacionado con lo falso. La categoría tiene su equivalente en inglés: *poser*; que se traduce *imitador*.

humano con la palabra; la oposición entre lo puro y lo impuro se dice, y la palabra que la dice instauro la oposición misma. Hay allí, entonces, una intencionalidad que supera la lectura morfológica, un ánimo de eludir lecturas superficiales, el vistazo sencillo y rápido. Siguiendo a Christoph Menke (2011), Euronymous y Bull Metal no solo estaban interesados por el horror que podría generarse como reacción ante la presentación del suceso, sino que este traía placer porque exponía un acto de destrucción; era toda una muestra de antagonismo que no aparecía como mimesis, sino poderosamente genuina. La aparente «incomprensión», si se quiere, se convierte en mecanismo para brindar hermetismo al mensaje, para dirigirse en exclusiva a un público que ingresa en la práctica y en el proceso de entendimiento, un público que conoce sus cánones y líneas de producción, esas que suelen alejar a los simples observadores, a los «no reales», a los que en Medellín denominaron como casposos.

Sugiere Fernando Bouza que «esa insistencia en una lectura epidérmica, en la que la rapidez de la ojeada ha sustituido a la consideración pausada, es tanto una descripción de la realidad de los lectores como, a su manera, un diagnóstico de qué podría ser la causa de la frivolidad a la que, en su opinión, se habían entregado los contemporáneos» (2006, p. 58). Parece que las líneas de Bouza se distancian de nuestro tema, pero no es así. Consideremos términos como *frivolidad*, *rapidez de la ojeada* y *contemporáneos*, pues ellos nos remiten a las palabras que usara Euronymous en su momento para explicar el suicidio de Dead. Decía que fue su desilusión al ver cómo estaba desapareciendo la idea del *black metal* lo que le llevó a tomar la decisión de quitarse la vida. Y como vía para exponer tal desilusión, un mecanismo con mayor peso que el de las volátiles palabras, decidió capturar el 8 de abril de 1991, en una fotografía a color, la escena completa de los hechos. No se trata de un cierto morbo ante un cuerpo deformado en primerísimo plano. La imagen muestra un campo más amplio en el que aparecen los elementos que lo hacen posible (cuchillos y escopeta) y expone, sin miramientos, sin maquillaje ni montajes falaces, el resultado. Seguidor de Stalin y de Joseph Goebbels, el formador de Mayhem sabía de la importancia de la imagen para expresar un ideal. Bull Metal, combinando ese elemento visual con su conocimiento en diseño, siguió los estilemas propios del *metal* para la producción del disco, donde se plasman los elementos necesarios para brindar una coherencia textual interna que permite identificar que el disco hace parte de una práctica específica, lo que además posibilita “controlar impulsos del lector que de otro modo serían incontrolables” (Eco, 1986, p. 45). Siguiendo esa lógica interna, se comprende que una serie de agrupaciones decidan estar cerca de los elementos que expresan una relación de símiles y contrarios que nos acercan a un término como lo antirreligioso desde el nombre de los grupos, entre otros: Brujería, Maleficarum, Nebiros, Satanachia, Samael, Thy Antichrist, Blasfemia, Blasphemer, Antikristo, Averno, Crucifixion, Herejía, Inquisition, Liturgia y Profecía. En ese mismo orden, podemos añadir el nombre de dos colectivos que en los años noventa rivalizaron por la forma en que debía concebirse el *black*

*metal* en Medellín: Las Cabras y Lobos en Contra de Cristo, este último liderado por Bull Metal.

*Dawn of the Black Hearts* contó con un tiraje inicial de 300 unidades, una cifra que resulta dicente si se considera que, para la época, ya en el mundo se hablaba de la globalización y la posibilidad de acceder a amplios mercados. La cantidad nos lleva a identificar el rechazo a una producción masiva, por un lado, y a un interés por preservar el control sobre el acceso al contenido, por el otro. Recordemos que el *black metal* surge como oposición al virtuosismo y al sonido tecnificado; es decir, como *contra* al sistema y a la mercantilización de la música, queriendo con ello sobrepasar el vago sentido recreativo de lo sonoro y la incomprendibilidad misma de la música como objeto. En ese orden, también está expresando una oposición a las grandes compañías discográficas que producen artistas volátiles. De esa forma, el *metal* extremo pretende eludir un sentido de mercancía, de producto superficial, fútil, a la vida breve; desdeña el compromiso corto y se concibe como elemento identitario. Su corto tiraje tiene como fin llegar a un público específico, conformando un gusto de élite, en contraposición con la audiencia homogénea y masiva, a los productos fácilmente asequibles, a lo popular. Es toda una expresión de repudio a la mercantilización de la música, a que se conciba el componente sonoro como objeto desechable. Aquí Zygmunt Bauman es de gran ayuda, pues en su libro *Identidad* (2007) habla de las «comunidades de guardarropa», aquellas que surgen apenas se les invoca, aunque sea solo «de forma fantasmal, al colgar nuestros problemas individuales, como hacen los aficionados al teatro con sus abrigos, en una habitación» (p. 71). Bauman prosigue indicando que ese tipo de comunidades, propias de la posmodernidad, «se vuelven a dismantelar enseguida una vez que los espectadores recogen sus abrigos de los percheros del guardarropa» (p. 72). Es la «vida útil breve», esa «mezquindad del compromiso», lo que se pretende evadir, de allí que la relación con el pasado, la construcción de memoria y el orden identitario sean relevantes en la conformación del *black metal*, en particular, y el *metal*, en general.

La presencia del *metal* en diferentes regiones del mundo habla de una producción que ha despertado tal interés entre sus actores, que posee la capacidad de generar reconocimiento y de convertirse en «fundadora de identidad» (Ulrich Beck, 2002). Pero, ¿de qué identidad se habla cuando encontramos que no se trata de una experiencia concreta, cuando encontramos en el devenir histórico que hay un proceso dialéctico en el que lo local se relaciona con lo global y que de allí surge una interpretación, «un espacio intermedio que no se puede emparentar ya con las viejas categorías» (Beck, p. 49)? Nos lleva esto a considerar el valor que cobra la experiencia, dado que hablamos de una identidad que surge en el hacer y no en el ser (Butler, 2007), de una identidad performativa que posee un carácter dinámico, o si resultara más apropiado, alterable. A través de su hacer, se nos presenta la posibilidad de comprender cómo se configura una práctica como la del *metal*, que no está asociada a un territorio o grupo cultural

específico. Es de anotar que el concepto de práctica se une a la propuesta de Ulrich Beck sobre globalización, la cual indica que la generación de vínculos de índole transnacional crea una revalorización de lo local y provoca nuevas emergencias culturales, produciendo con ello que el rol de las interpretaciones cumpla una función preponderante. A partir de la interacción que se da entre los agentes, se van desechando, construyendo y definiendo los elementos que constituyen la práctica. Precisemos: cuando se habla de práctica se recurre a Alasdair MacIntyre (1981), quien la concibe como «toda actividad humana de cooperación de carácter coherente y complejo que está establecida socialmente» (p.30). El disco de Mayhem contó con una colaboración de orden transnacional que hizo posible que una imagen tomada en Noruega llegara a Medellín para, posteriormente, convertirse en un disco que no solo posee valor por la muerte de Dead, pues este producto se convirtió en la última pieza que cuenta con dos integrantes representativos de Mayhem fallecidos, toda vez que Euronymous fue asesinado el 10 de agosto de 1993. Lo que el disco bien puede representar para una práctica específica como el *metal* es lo Ochoa (2006-2007) destaca de las grabaciones sonoras a partir de su historicidad. Recuerda Ochoa que, en un intento por preservar el tiempo, mediante las grabaciones se conservaban las voces de los seres queridos antes de su muerte. Esta producción, lanzada cuatro años después de la muerte de Dead, contiene el concierto realizado en Sarpsborg, en febrero de 1990, con él como vocalista y Euronymous ejecutando la guitarra. Así, pues, el disco no solo presenta la crudeza de una muerte desde lo gráfico y lo sonoro, sino que puede considerarse desde su relación histórica: «La grabación convierte la oralidad y el sonido, por primera vez, en documentos históricos preservables desde sus características físicas y no desde un mecanismo de transcripción que tradujera sus características a la imaginación sonora que permitía lo escrito», dice Ochoa. Este disco nos permite destacar cómo pasamos de un ejercicio de memoria hermética (una foto) a un documento al que se le puede atribuir una carga ideológica, histórica y pública (prensaje de un disco), aunque hablemos de un reducido número de copias que se ponen al alcance.

Pese a los intentos por mantener su hermetismo, el *metal* no es ajeno a los procesos de circularidad cultural. Por distintas vías se ha procurado cierto proteccionismo, pero ese universo retórico e ideológico ha llegado a diferentes lugares del mundo en los que se ha ido expandiendo. Se ha acudido al uso de una lengua muerta como el latín, pero la misma se convirtió en una línea que se podía apropiarse, por ello aparecen agrupaciones como *Vitam et Mortem*, *Parabellum*, *Ignis Haereticum*, *Maledictvm Avernalis* o *Anathema*; caso semejante apreciamos desde el uso de una semántica de la enfermedad, con agrupaciones como *Herpes*, *Purulent*, *Katatonía*, *Suppuration*, *Ataraxie*, *Ablepsia*, *Necrosis*, *Neurosis* o *Leishmaniasis*. A pesar de ese reflejo proteccionista, la comprensión sobre el *metal* se sigue expandiendo hasta construir otros sentidos, que surgen también con un ánimo de rompimiento y con el propósito de evadir la estandarización. Incluso, es posible apreciar que no se poseen medidas inquebrantables que impidan su apertura a

escenarios insospechados. Es precisamente Noruega muestra fehaciente de un cambio en las concepciones estereotipadas alrededor del *metal*, evidenciando así que la realidad es más compleja. Desde el año 2011, en ese país se decidió que sus diplomáticos debían recibir cursos sobre *black metal*. Pasó esta práctica de ser la representación de una experiencia social y material clandestina, y hasta nociva, a ser considerada parte de la cultura nacional, sin restarle valor por lo que diga una imagen, por sus representaciones simbólicas de diversa índole.

Exportando su imagen y sus sonidos fue como Mayhem llegó a Medellín, bajo métodos precarios y lentos del que hacía parte una reducida red de conocidos. Imagen y sonido son los elementos que han hecho posible que identifiquemos de qué hablamos cuando se habla de *metal*, una práctica que se reconoce desde su tradición, pero también desde su devenir histórico; eso sí, una historia que sigue en construcción. Eso era precisamente lo que no quería Euronymous al pretender conservar todo bajo la etiqueta *underground*, pero eso no dependía de él. Nunca dependió solo de él. Ese era su llamado provocador, una inquietud y voluntad que fueron superadas por la capacidad ilimitada de la creación y el dinamismo de una práctica que no deja de transfigurarse.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aasdal, P. y Ledang, M. (2007). *Once Upon a Time in Norway*. [Documental]. Noruega: Grenzeløs Productions.
- Arboleda, J. C. y Alzate, J. D. (productores). (2006a). *Masacre, muerte verdadera muerte* (Grabación digital). Medellín, Colombia: UN Radio Medellín.
- Arboleda, J.C. y Alzate, J.D. (productores). (2006b). *Maleficarum, ciudad oscura*. (Grabación digital). Medellín, Colombia: UN Radio Medellín.
- Arboleda, J. C. y Alzate, J.D. (productores). (2006c). *Witchtrap, el thrash metal medallo* (Grabación digital). Medellín, Colombia: UN Radio Medellín.
- Bauman, Z. (2007). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Beck, U. (2002). *Libertad o capitalismo: conversaciones con Johannes Willms*. Barcelona: Paidós.
- Bouza, F. et al. (2006). *De lo material en el Texto. ¿Qué es un texto?* Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Chartier, R. et al. (2006). *¿Qué es un libro? ¿Qué es un texto?* Madrid: Círculo de Bellas Artes.

- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. España: Editorial Lumen.
- MacIntyre, A. (1981). The nature of virtues. *The Hastings Center Report*, vol. 11, n.º. 2, 27-34.
- Maconie, R. (2007). *La música como concepto*. Barcelona: Acantilado.
- Menke, C. (2011). *Estética y negatividad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica; Universidad Autónoma Metropolitana.
- Moynihan, M. y Søderlind, D. (1998). *Lords of Chaos: The Bloody Rise of the Satanic Metal Underground*. Venice: Feral House.
- Mudrian, A. (2010). *Eligiendo la muerte. La improbable historia del death metal & grindcore*. Argentina: Jedbusters.
- Ochoa, A. (2002). El desplazamiento de los discursos de autenticidad: una mirada desde la música. *Trans-Revista Transcultural de Música*. 06. [en línea]. Disponible en: <http://www.sibetrans.com/trans/a231/el-desplazamiento-de-los-discursos-de-autenticidad-una-mirada-desde-la-musica> [Consultado el 11 de septiembre de 2012].
- Ochoa, A. (2006-2007). El sonido y el largo siglo XX. *Revista Número* (51), pp. 62-67. [en línea]. Disponible en: <http://www.revistanumero.com/51/sonido.html> [Consultado el 5 de septiembre de 2012].
- Ricoeur, P. (2004). *Finitud y culpabilidad*. Madrid: Editorial Trotta.
- Straw, W. et al. (2006). *La otra historia del rock*. Barcelona: Ediciones Robincook.
- Vico, Giambattista. (2005). *Elementos de retórica: El sistema de los estudios de nuestro tiempo y principios de oratoria*. Madrid: Editorial Trotta.

# AGENDA INFORMATIVA EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL COLOMBIANA 2014

## NEWS AGENDA IN THE 2014 PRESIDENTIAL ELECTION IN COLOMBIA

Liliana María Gómez Céspedes

Docente e investigadora en temas de comunicación política, internet y redes sociales.

Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación, tesis très honorable avec felicitations du jury (equivalente a *summa cum laude*).

Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, de la Universidad Abierta de Cataluña (UOC).

Especialista en Gerencia de la Comunicación, de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB).

Comunicadora de la Universidad de La Sabana.

**Correo electrónico:** lilimariagomez@hotmail.com

### RESUMEN

Este trabajo busca responder a la pregunta: ¿Quién impuso la agenda informativa y de qué se habló durante la elección presidencial colombiana 2014? Para lograrlo, se identificaron los columnistas más leídos por los líderes de opinión en Colombia (según la encuesta Panel de Opinión, de Cifras & Conceptos). Desde allí, se identificaron los temas más recurrentes por parte de los columnistas durante la campaña y se finalizó con un análisis de las columnas durante el período determinado.

Este estudio se ubica en el paradigma cualitativo de la investigación social, de tipo aplicada, con un alcance descriptivo-interpretativo, usando como método la ciberetnografía (Ardévol, Estalella y Domínguez, 2002). Se realizó un análisis del discurso, asistido con el *software* de investigación cualitativa N-vivo; y la técnica de recolección de la información fue la observación (Guber, 2001; Hine, 2004), cuyos instrumentos base son las columnas de los 21 columnistas seleccionados y las primeras páginas y editoriales de los medios ya mencionados.

Este trabajo mostró que las agendas políticas y mediáticas durante la elección presidencial colombiana fueron impuestas por el gobierno y los columnistas de opinión, sin participación de la prensa escrita ni de los ciudadanos. Los temas de la campaña giraron en torno a la paz y a la seguridad.

**Palabras claves:** agenda informativa, agenda política, líder de opinión, elección.

## **ABSTRACT**

This paper seeks to answer the question: Who built the news agenda and what was discussed during the 2014 Colombian presidential election? To achieve that they were chosen the most relevant columnists read by opinion leaders in Colombia (according to the survey panel review by Cifras & Conceptos), also the most recurrent themes were identified during the campaign for ending with the analysis of the columns during the given period.

This study is located in the qualitative paradigm of social research, the kind of research is applied with a descriptive-interpretative scope as a method using the cyber-ethnography (Ardévol, Estalella & Domínguez, 2002). The analysis used was discourse analysis, assisted with the software for qualitative research N-vivo; using as data collection observation techniques (Guber, 2001; Hine, 2004) which based instruments are the columns of the 21 selected columnists and editorials and the front pages of the El Tiempo, El Espectador y Semana.

This work showed that the political and media agendas during the Colombian presidential election was imposed by the government and editorialist, without the participation of the press, or of citizens. The themes of the campaign focused on peace and security.

**Keywords:** news agenda, political agenda, opinion leader, election.

# AGENDA INFORMATIVA EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL COLOMBIANA 2014

## Introducción

Esta investigación se hace para responder a la pregunta: ¿Quién impuso la agenda informativa y de qué se habló durante la elección presidencial colombiana 2014? Y la hipótesis de trabajo es que las agendas se siguen construyendo desde el gobierno, los líderes de opinión y los medios, con poco o ninguna participación de los ciudadanos. La respuesta parte del listado de columnistas de 2014, cuyos textos se copiaron en un texto de Word (en promedio, 9 columnas por cada uno). Se tuvieron en cuenta las publicadas en el tiempo comprendido entre el 25 de abril (o antes) y el 15 de junio (día de la segunda vuelta), o máximo una semana después.

De los 25 columnistas que aparecen en el listado, se descartaron tres: Daniel Samper Pizano y Juan Gossaín, porque se habían retirado de su columna para el momento del análisis, y Juan Esteban Constaín, que en ese período escribió solamente sobre literatura y fútbol. La información se revisó desde las categorías que emergieron conforme se fue realizando el análisis. Las más significativas fueron: guerra como negocio, escándalos de campaña, contra Uribe, contra Santos, contra diálogos de paz, a favor de Uribe, a favor de Santos y a favor de la paz. Para el análisis, se contó con el apoyo del *software* de investigación cualitativo N-vivo 10.

La categorización de los temas sobre los cuales hablaron los tres medios seleccionados para el estudio incluyó la recolección, en soporte físico, de las primeras páginas de *El Tiempo* y *El Espectador*, así como de la carátula de la *Revista Semana*, durante el período comprendido entre el 25 de abril de 2014 y el 16 de junio de 2014. La información se guardó en una tabla realizada en Word, con tres columnas que contenían: fecha, titular de primera página y editorial.

Al tener las tres tablas, se procedió a la categorización de la información. Las categorías que más se repitieron (con más de 5 menciones), fueron:

En la primera página: 1) elecciones (47 veces<sup>1</sup>), 2) fútbol (40 veces), 3) escándalos de elecciones (37 veces), 4) internacional (18 veces), 5) economía (16 veces), 6) proceso de paz (15 veces), 7) corrupción (11 veces), 8) paro agrario (10 veces), 9) religión (10 veces).

En los editoriales: 1) escándalos de elecciones (12 veces), 2) internacional (10 veces), 3) elecciones (9 veces), 4) Bogotá (6 veces), 5) proceso de paz (5 veces), 6) religión (2 veces).

---

<sup>1</sup> Este número corresponde a la cantidad de veces que se repite la categoría

Los resultados se presentan haciendo una reseña de los medios impresos seleccionados: *El Tiempo*, *El Espectador* y *Revista Semana*. Luego, figura una pequeña hoja de vida de los líderes de opinión seleccionados, acompañados por una nube de palabras, resultado de las columnas analizadas durante el período seleccionado. Posteriormente, se detallan los temas más tratados por los columnistas, para terminar con la discusión y las conclusiones.

## **Metodología**

Este estudio se ubica en el paradigma cualitativo de la investigación social, de tipo aplicada, con un alcance descriptivo-interpretativo, usando como método la ciberetnografía (Ardévol, Estalella y Domínguez, 2002). Se realizó un análisis del discurso, asistido con el *software* de investigación cualitativa N-vivo y se usó la observación como técnica de recolección de la información (Guber, 2001; Hine, 2004), cuyos instrumentos base fueron las columnas de los 21 columnistas seleccionados, y las primeras páginas y editoriales de los medios ya mencionados.

Para escoger a los columnistas se utilizó el resultado de la encuesta: Panel de Opinión, publicada en 2014<sup>2</sup> (esta se realizó entre julio 8 y septiembre 19 de 2014), con el fin de conocer a los columnistas más consultados por los denominados líderes de opinión de Colombia. Se tomó el estudio de 2014 porque no se identificaron cambios significativos respecto a los resultados de 2013.

Las columnas se compilaron desde internet, yendo al sitio web de cada uno de los medios seleccionados, y se hizo un documento de Word con las columnas (en promedio, 9 por cada autor), en el tiempo comprendido entre el 25 de abril (o antes) y el 15 de junio (día de la segunda vuelta), o máximo una semana después. Esta información se analizó desde las categorías que emergieron conforme se realizó el análisis. Entre las más significativas se destacaron: guerra como negocio, escándalos de campaña, contra Uribe, contra Santos, contra los diálogos de paz, a favor de Uribe, a favor de Santos y a favor de la paz. Para el análisis, se contó con el apoyo del *software* de investigación cualitativa N-vivo 10.

## **Población de estudio**

Los 21 columnistas fueron seleccionados, según el Panel de Opinión 2014, de la empresa encuestadora Cifras & Conceptos.

Igualmente, los temas de los que hablaron cada día los candidatos fueron comparados con las primeras planas de los periódicos *El Espectador*, *El Tiempo* y la *Revista*

---

<sup>2</sup> Cifras y Conceptos (2014). Panel de opinión 2014. Consultado el 27 de mayo de 2015: <http://www.fundacioncorona.org.co/upload/image/pdf/253.pdf>

*Semana*. Esto, con el fin de determinar quién y cómo se construyeron las agendas y de qué temas hablaron los medios en época de elecciones presidenciales.

## **Las agendas y los medios**

La fijación de la agenda se centra en la selección de los temas como determinantes para que el público decida cuáles son los importantes (García, 2011; Wu y Coleman, 2009).

A continuación, se mostrará una corta historia de los medios seleccionados (*El Tiempo*, *El Espectador* y *Revista Semana*). Igualmente, se muestran los resultados del panel de opinión realizado por Cifras & Conceptos, en donde se muestran los resultados de los medios y los columnistas más leídos. Las biografías de los columnistas van acompañadas de una nube de palabras que se consigue desde las columnas publicadas en el período de análisis. Igualmente, a partir de las columnas y las primeras páginas y editoriales de los tres medios seleccionados, se determinan los temas de la agenda durante de la elección.

## **Los medios: *El Tiempo*, *El Espectador* y *Revista Semana***

Para comenzar, es importante resaltar que se escogieron los tres medios impresos más consultados por los líderes de opinión, tanto en su versión impresa como digital (Cifras & Conceptos, 2014). Cabe anotar que en Colombia falta mucha información crítica en lo que a historia de los medios impresos se refiere. Para la de *El Espectador*, se usó una publicación de celebración del medio; para *El Tiempo*, algunos artículos de prensa publicados el medio, y para *Revista Semana*, una entrevista realizada por un periodista a Felipe López, dueño de la publicación.

## **Panel de Opinión 2014, Cifras & Conceptos**

Este es un estudio que busca conocer las percepciones de los líderes de opinión de Colombia sobre temas políticos, económicos, sociales y ambientales, a nivel nacional y departamental. Van en el sexto año de realizarlo y en el 2014, resultado que fue publicado en noviembre, se obtuvieron 2.307 respuestas que representan a los líderes de 17 departamentos, más Bogotá que es la capital y la ciudad con más habitantes del país<sup>3</sup>. Los líderes están representados así: 26 % de los medios, 23 % académicos, 21 % sector privado, 18 % políticos y 12 % organizaciones sociales (Cifras & Conceptos, 2014).

A la pregunta sobre: ¿cuáles son los medios de comunicación que usted más consulta para mantenerse informado? La respuesta es que en los impresos y la web se consultan, sobre todo, los tres que se han usado en el presente trabajo para el análisis de campo: *El Tiempo*, *Revista Semana* y *El Espectador*.

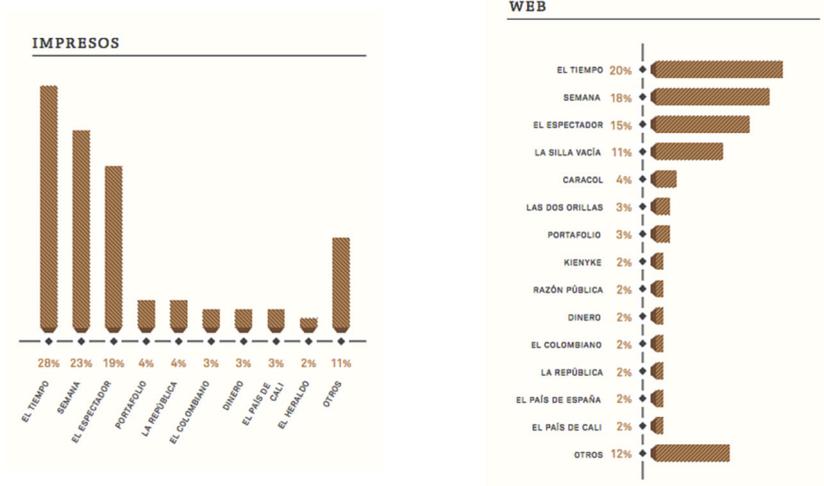
---

<sup>3</sup> Consultado el 8 de abril de 2015: [http://www.cifrasyconceptos.com/images/Panel\\_opinion/Panel\\_2014\\_interactivo\\_.pdf](http://www.cifrasyconceptos.com/images/Panel_opinion/Panel_2014_interactivo_.pdf)

**Figura 1.** Medios más leídos.

**Fuente:** Cifras & Conceptos, Panel de Opinión 2014.

## Medios más leídos



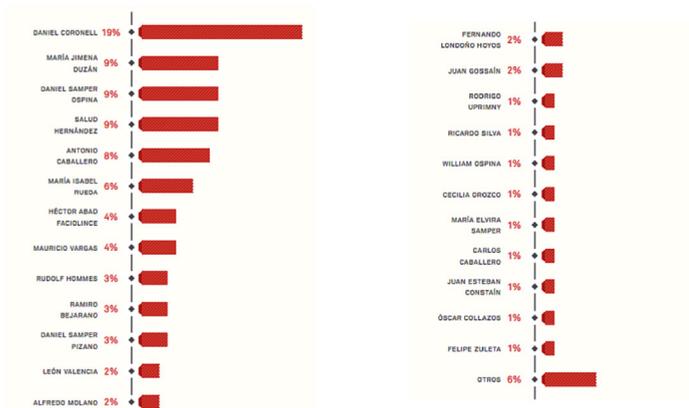
Fuente: Cifras & Conceptos. Panel de opinión 2014

Sobre los columnistas más leídos, también desde este resultado se analizan las columnas escritas por ellos en el período de análisis de la presente investigación (25 de abril al 15 de junio de 2014).

**Figura 2.** Columnistas más leídos en Colombia.

**Fuente:** Cifras & Conceptos, Panel de Opinión 2014.

## Columnistas más leídos en Colombia



Fuente: Cifras & conceptos. Panel de Opinión, 2014

## ***El Espectador, de la provincia a lo nacional***

Según el prólogo del escritor colombiano Héctor Abad Faciolince, publicado en el 2007 en la celebración de los 120 años del medio, *El Espectador* nació el 22 de marzo de 1887 en Medellín. Su fundador fue Fidel Cano, quien entre 1893 y 1894 estuvo en la cárcel por ser liberal, o más exactamente por tener el valor de publicar un artículo contra el entonces presidente Rafael Núñez, quien ocupó en varias oportunidades la presidencia de Colombia. Los primeros tiempos del medio fueron discontinuos, con cierres que duraron varios años. También, se vio perseguido por la Iglesia católica. De hecho, el 4 de febrero de 1888, el obispo de Medellín, Bernardo Tobón Herrera, decretó que: «ningún católico de nuestra diócesis puede, sin incurrir en pecado mortal, leer, comunicar, transmitir, conservar o en cualquier manera auxiliar el periódico titulado *El Espectador*». En octubre de ese mismo año, en el gobierno de Carlos Holguín, conservador, fue declarado como una «publicación subversiva».

El 9 de noviembre de 1949, un oficial del Ejército y un grupo de soldados ocuparon *El Espectador* y decomisaron la edición por orden del presidente Mariano Ospina Pérez. El 6 de septiembre de 1953, quienes apoyaban al presidente Laureano Gómez quemaron el periódico. El 2 de septiembre de 1989, por orden de Pablo Escobar, explotó una bomba que semidestruyó el edificio de la publicación. El 17 de diciembre de 1986, también Pablo Escobar, acabó con la vida del director Guillermo Cano, quien había denunciado la forma en la que el dinero del narcotráfico había corrompido a la política (*El Espectador*; 8 de febrero de 2013<sup>4</sup>).

El 10 de febrero de 1915 el periódico empezó a publicar una edición simultánea en Medellín y Bogotá. Así se fue volviendo un medio de circulación nacional.

## ***El Tiempo, todos los poderes en un medio***

*El Tiempo* fue fundado el 30 de enero de 1910, por Alfonso Villegas, con la evidente intención de defender las ideas del presidente Carlos E. Restrepo (el gobierno era en ese entonces una alianza conocida como la Unión Republicana, entre Restrepo, conservador, y el Partido Liberal.). Luego, el 1.º de julio de 1913, Eduardo Santos, liberal, compró el periódico a Villegas (su cuñado), por cinco mil pesos. Así que este medio impreso fue siempre liberal-conciliador y el de mayor circulación nacional a través de su historia —excepto en los años 70, cuando fue superado por *El Espectador*— (*Revista Semana*, 22 de enero de 2011<sup>5</sup>).

---

<sup>4</sup> La historia de *El Espectador* ha sido de persecución, de cierres y multas: Fidel Cano. *El Espectador*; 8 de febrero de 2013. Consultado el 5 de mayo de 2015: <http://www.elespectador.com/el-espectador/historia-de-el-espectador-ha-sido-de-persecucion-de-cie-articulo-403791>

<sup>5</sup> Un siglo de 'El Tiempo'. *Revista Semana*, 22 de enero de 2011. Consultado el 5 de mayo de 2015: <http://www.semana.com/nacion/articulo/un-siglo-el-tiempo/234445-3>

La historia de *El Tiempo* siempre ha estado unida con la del poder económico y político, aunque Eduardo Santos (presidente de Colombia 1938-1942) dijo siempre que no tenían ni socios capitalistas ni participaban en elecciones —él fue presidente—. En resumen, puede decirse que la mayoría del tiempo ha sido un periódico defensor de la institucionalidad.

### ***Revista Semana, todos los poderes en uno***

La primera *Revista Semana* —publicación semanal— salió el 12 de mayo de 1982<sup>6</sup> y su fundador fue Felipe López, el hijo del expresidente Alfonso López Michelsen, quien tomó el modelo de la revista *Time* de combinar crónica y análisis. Ya había existido otra publicación con ese mismo nombre, que cerró en 1960 y cuyo último director había sido Alberto Zalamea. Esta fue fundada por Carlos Lleras Restrepo (presidente de Colombia 1966-1970), que era el dueño del nombre y que aceptó cederlo a López.

El primer director fue Plinio Apuleyo Mendoza (quien la dirigió durante 6 meses); el segundo fue su fundador, Felipe López. Actualmente, el director es Alejandro Santos, sobrino de Juan Manuel Santos.

### **Líderes de opinión, columnistas**

En este caso, para escoger a los columnistas se utilizó el resultado de la encuesta: Panel de Opinión, publicada en 2014<sup>7</sup>, con el fin de conocer a los columnistas más consultados por los denominados líderes de opinión de Colombia, se toma el de 2014 ya que no hay cambios significativos con los resultados de 2013.

El objetivo es conocer una pequeña biografía de los columnistas más importantes, los medios en los que se encuentran y saber cuáles fueron los temas de los que escribieron en el período de elecciones (entre el 25 de abril, o antes, y el 15 de junio, o máximo una semana después).

### **Metodología**

Para el desarrollo de este estudio se tuvo en cuenta la lista de columnistas de 2014, con sus respectivas columnas, y sus textos se llevaron a un documento de Word (se tomaron, en promedio, nueve por cada uno). El análisis se hizo en el período comprendido entre el 25 de abril, o unos días antes, y el 15 de

---

<sup>6</sup> Esta corta historia se toma del texto: Irigorri, J. (2012). *Felipe López, el hombre detrás de la revista semana*. Una entrevista de Juan Carlos Irigorri. Planeta: Bogotá.

<sup>7</sup> Cifras & Conceptos (2014). Panel de Opinión 2014. Consultado el 27 de mayo de 2015: <http://www.fundacioncorona.org.co/upload/image/pdf/253.pdf>

junio (fecha en que se realizó la segunda vuelta presidencial), y hasta una semana después.

De los 25 columnistas que aparecen en el listado se descartaron tres: Daniel Samper Pizano y Juan Gossain (porque habían retirado su columna para el momento del análisis), y Juan Esteban Constaín que en ese período escribió solamente sobre literatura y fútbol.

La información se analizó desde categorías que emergieron conforme se fue realizando el análisis. Las más significativas fueron: guerra como negocio, escándalos de campaña, contra Uribe, contra Santos, contra diálogos de paz, a favor de Uribe, a favor de Santos, a favor de la paz. Para el análisis, se contó con el apoyo del *software* de investigación cualitativo N-vivo 10.

**Figura 3.** Resultados de las categorías de análisis en columnas de opinión.

**Fuente:** elaboración propia.



### Columnistas más consultados en 2014, según Cifras & Conceptos

Se tomó esta encuesta de la empresa Cifras & Conceptos, ya que se ha hecho por más de seis años (2009-2014). Además de ser un estudio serio y con recorrido, se realiza entre líderes de opinión, que participan activamente en la co-construcción de las agendas informativas.

### Daniel Coronell (@DCoronell, en Twitter), *Revista Semana*

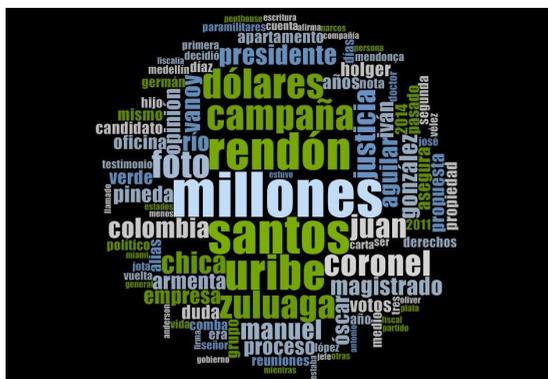
Es director y vicepresidente de noticias de Univisión, y columnista de la *Revista Semana*. Nació en Bogotá, en 1964. Estudió comunicación social y periodismo, en la Universidad Externado de Colombia, y dirección de televisión, en Suiza. Es un reconocido periodista de investigación que ha destapado importantes escándalos, sobre todo del ejecutivo en Colombia. Durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, partió al exilio (2005-2007)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> *La Silla Vacía*. Quién es quién: perfil de Daniel Coronell. Consultado el 27 de mayo de 2015: <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/daniel-coronell>

Para el período analizado, los principales temas de sus columnas fueron apoyando el proceso de paz y en contra de Álvaro Uribe Vélez.

**Figura 4.** Nube de palabras columna Daniel Coronell —elección 2014—.

**Fuente:** elaboración propia.



**María Jimena Duzán (@MJDuzan, en Twitter), Revista Semana**

Politóloga colombiana, nacida en 1960<sup>9</sup>. Su primera columna la escribió y publicó en *El Espectador* a los 16 años. Ha trabajado en *El Espectador*, *El Tiempo* y la *Revista Semana*. Una de las más críticas del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Dirige y presenta un programa de debate político llamado *Semana en Vivo*, que se transmite en un canal local. Durante el período analizado, apoyó el proceso de paz y a Santos, y atacó a Uribe (y a su candidato Óscar Iván Zuluaga).

**Figura 5.** Nube de palabras columna María Jimena Duzán —elección 2014—.

**Fuente:** elaboración propia.



<sup>9</sup> *El Tiempo* (1993). María Jimena Duzán. Consultado el 27 de mayo de 2015: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-14882>



**Antonio Caballero (@ACaballeroH, en Twitter), *Revista Semana***

Escritor y periodista colombiano, nacido en 1945. Estudió ciencias políticas en París. Ha publicado varios libros. Entre ellos, su novela *Sin remedio*, en 1984. En el ámbito artístico, Caballero expuso su crítica al publicar *Paisajes con figuras*, en 1997. Igualmente, su pasión por los toros lo llevó a escribir *Los siete pilares del toreo*, en el año 2003<sup>11</sup>. En la primera vuelta estuvo con la candidata de izquierda, Clara López. Para la segunda estuvo a favor de la paz y de la legalización de la droga.

**Figura 8.** Nube de palabras columna Antonio Caballero —elección 2014—.

**Fuente:** elaboración propia.



**María Isabel Rueda (@MIsabelRueda, en Twitter), *El Tiempo***

Su biografía aparece en su columna de *El Tiempo*: «abogada, periodista y excongresista bogotana. Fue una de las fundadoras y directoras del noticiero de televisión *QAP Noticias*». En octubre de 2009 fue galardonada con el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, en la categoría Mejor Periodista del Año. Durante el período de análisis se muestra a favor de Santos y de la su reelección.

**Figura 9.** Nube de palabras columna María Isabel Rueda —elección 2014—.

**Fuente:** elaboración propia.



<sup>11</sup> Biblioteca Luis Ángel Arango. *Biografías*. Consultado el 28 de mayo de 2015: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/cabelleroanto.htm>















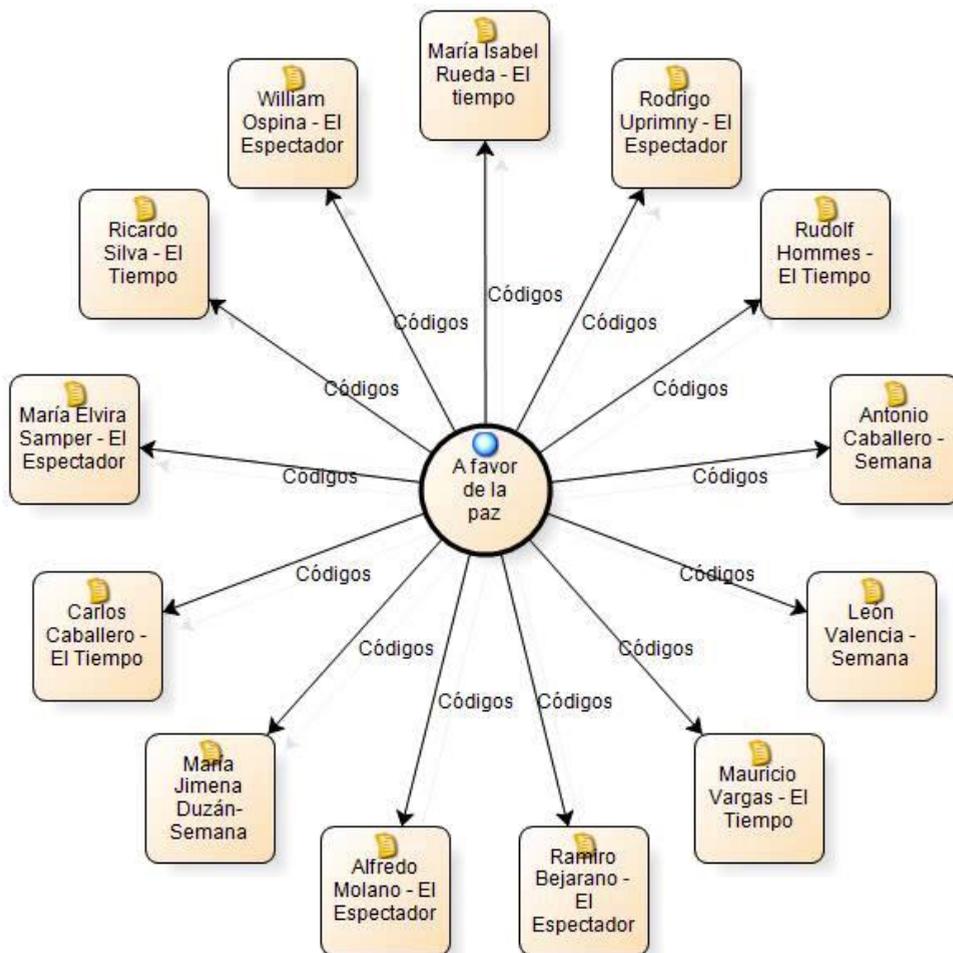


## Categoría a favor de la paz

Los columnistas que se mostraron a favor de la paz durante el período analizado pueden verse en el grafo (Figura 26).

**Figura 26.** Grafo de columnistas a favor de la paz.

**Fuente:** Elaboración propia.

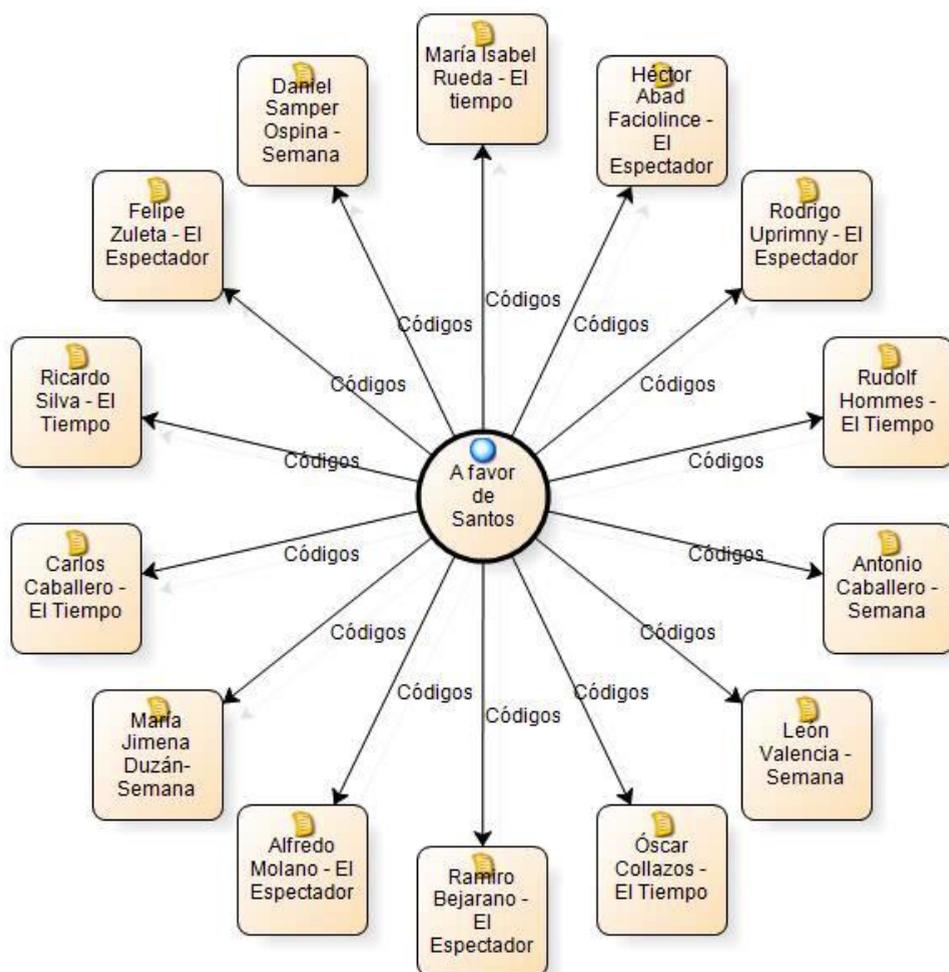


## A favor de Santos

Los columnistas que se mostraron a favor del presidente-candidato Juan Manuel Santos pueden verse en la Figura 27.

**Figura 27.** Grafo columnistas a favor de Santos.

**Fuente:** elaboración propia.

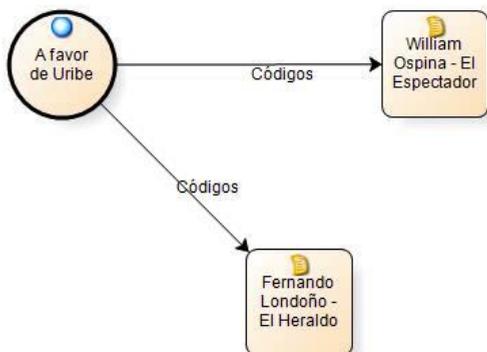


## A favor de Uribe

Los columnistas que se mostraron a favor de Uribe y su candidato Óscar Iván Zuluaga pueden verse en la Figura 28.

**Figura 28.** Grafo columnistas a favor de Uribe.

**Fuente:** elaboración propia.

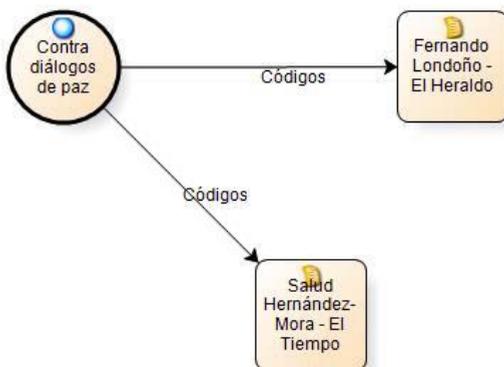


## Contra los diálogos de paz

Los columnistas que se mostraron en contra de los diálogos de paz pueden verse en la Figura 29.

**Figura 29.** Grafo columnistas en contra de los diálogos de paz.

**Fuente:** elaboración propia.

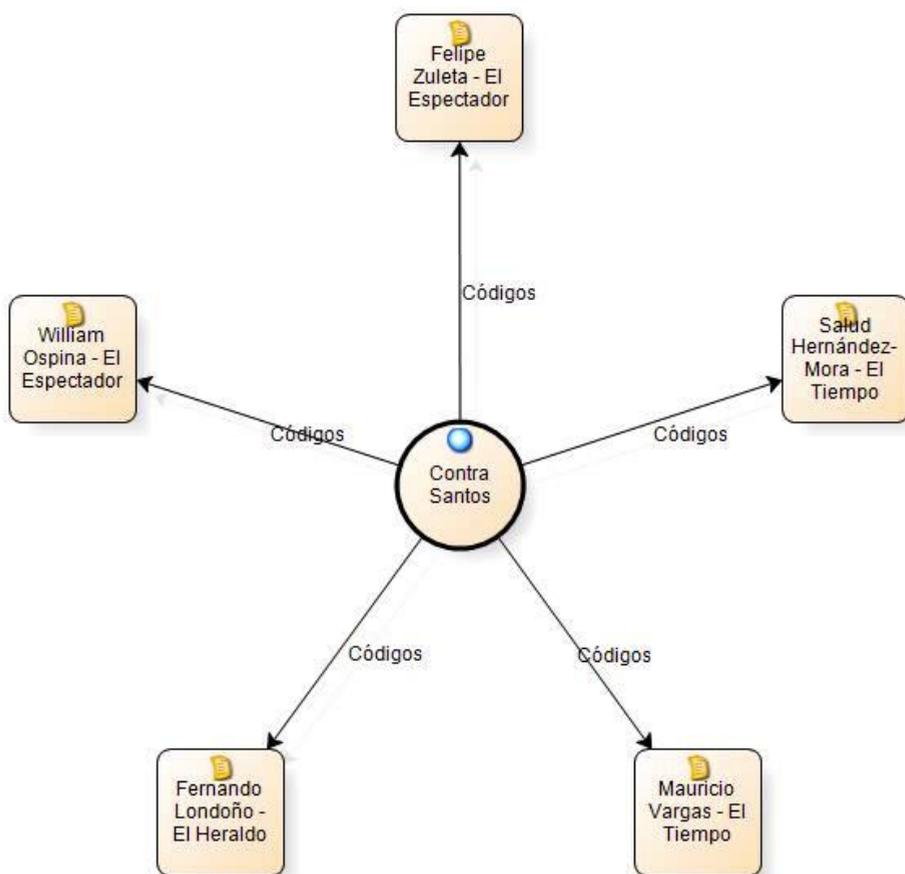


## Contra Santos

Los columnistas que se mostraron en contra de Santos pueden verse en la Figura 30.

**Figura 30.** Grafo columnistas contra Santos.

**Fuente:** elaboración propia.

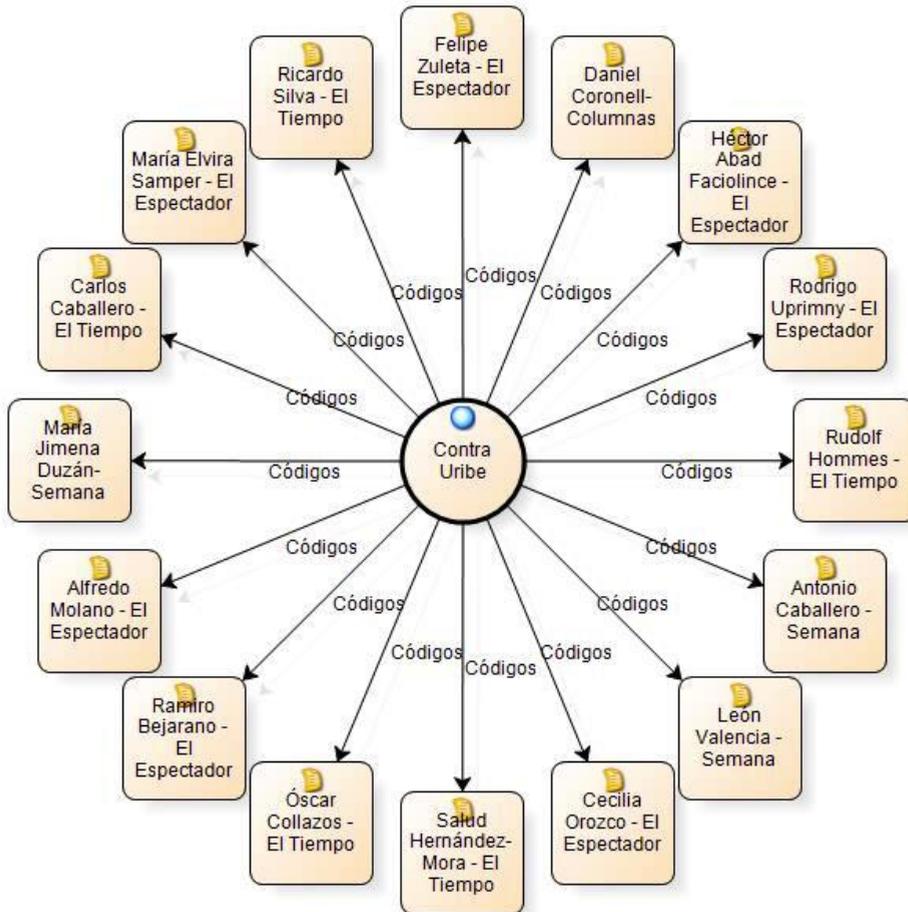


## Contra Uribe

Los columnistas que se mostraron en contra de Uribe pueden verse en la Figura 31.

**Figura 31.** Grafo columnistas contra Uribe.

**Fuente:** elaboración propia.

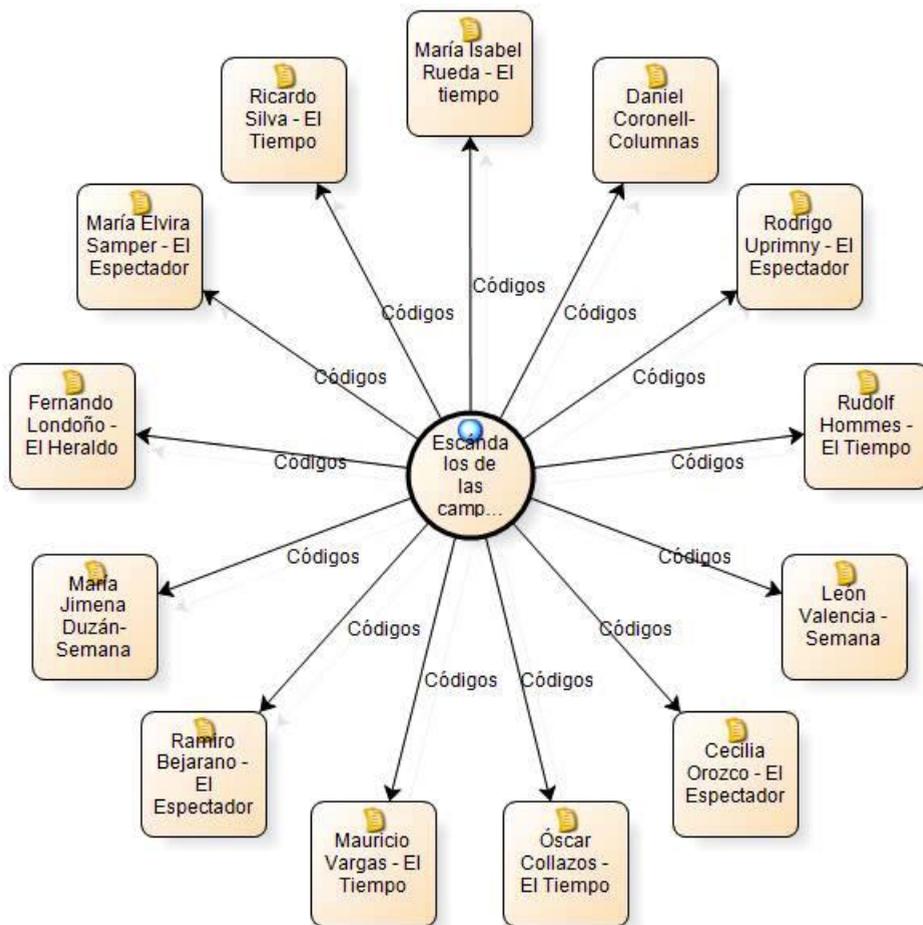


## Escándalos de campañas

Los columnistas que se dedicaron a escribir sobre los escándalos de las campañas pueden verse en la Figura 32.

**Figura 32.** Grafo escándalos de campaña.

**Fuente:** elaboración propia

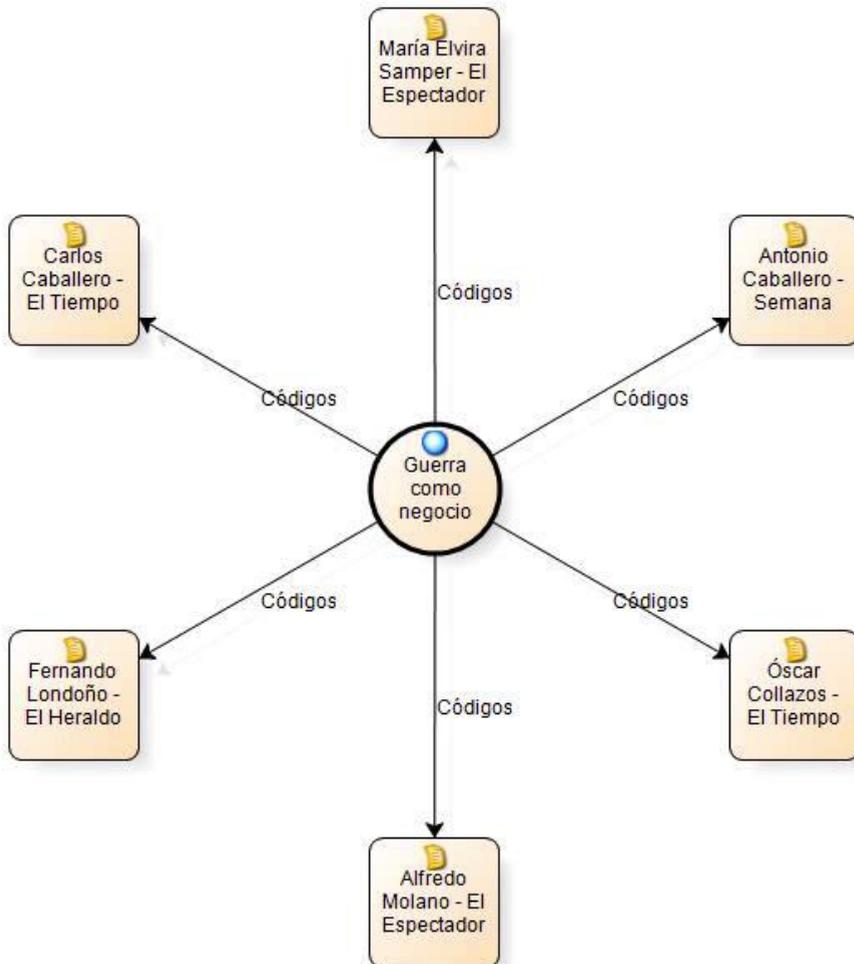


## Guerra como negocio

Los columnistas que se dedicaron a escribir sobre la guerra como negocio pueden verse en la Figura 33.

**Figura 33.** Grafo guerra como negocio.

**Fuente:** elaboración propia.



## Editoriales y primeras páginas de los tres principales medios escritos

En este apartado se presentan los temas que se trataron, durante el 25 de abril y el 16 de junio de 2014, en tres medios impresos: *El Espectador*, *El Tiempo* y *Revista*

*Semana*. Para el trabajo, se tomaron como elementos de análisis las primeras páginas de los dos periódicos y la carátula de la revista.

**Figura 34.** Árbol de temas elección 2014 en medios impresos.

**Fuente:** elaboración propia.



## Metodología

A partir de la selección, y con el soporte físico de cada una de las publicaciones impresas seleccionadas, se realizó un análisis y una categorización. La información se guardó en una tabla realizada en Word. En esta se establecieron tres columnas que contenían fecha, titular de primera página y editorial. Al tener las tres tablas (una por cada medio), se procedió a la categorización de la información. Las categorías que más se repitieron (con más de cinco menciones) fueron:

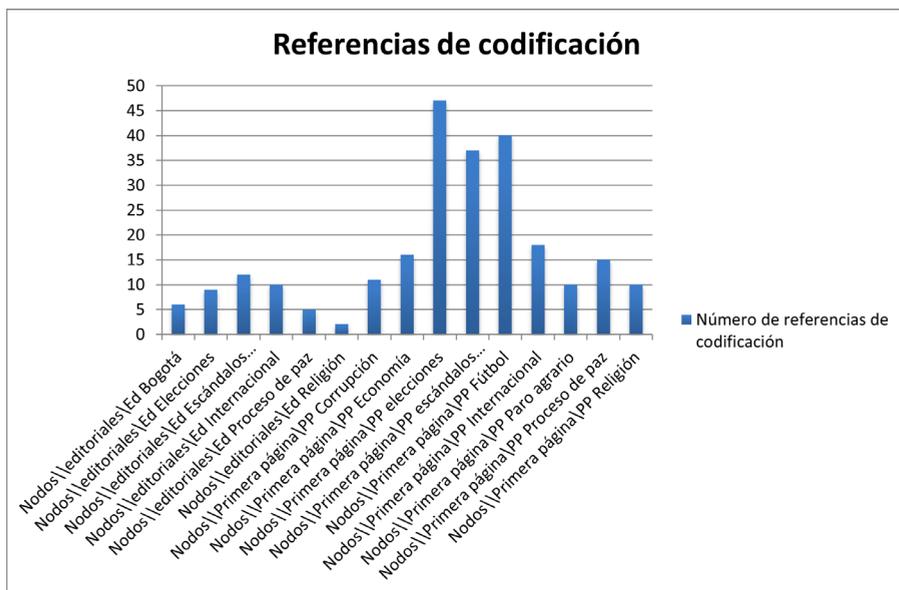
En la primera página: 1) elecciones (47 veces<sup>17</sup>), 2) fútbol (40 veces), 3) escándalos de elecciones (37 veces), 4) internacional (18 veces), 5) economía (16 veces), 6) proceso de paz (15 veces), 7) corrupción (11 veces), 8) paro agrario (10 veces), religión (10 veces).

En editoriales: 1) escándalos de elecciones (12 veces), 2) internacional (10 veces), 3) elecciones (9 veces), 4) Bogotá (6 veces), 5) proceso de paz (5 veces), 6) religión (2 veces).

Tal categorización se realizó con base en la lectura, después de la cual se asignaron nombres generales para identificar los temas tratados.

<sup>17</sup> Corresponde al número de veces en que se repite la categoría.

**Figura 35.** Referencias de codificación *El Tiempo*, *El Espectador*, *Revista Semana*.  
**Fuente:** elaboración propia.

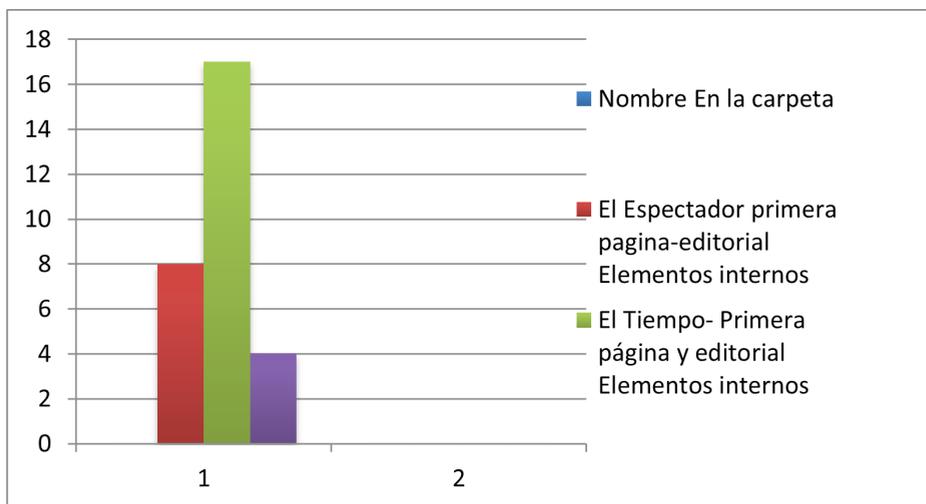


**Menciones en primera página y editoriales sobre Juan Manuel Santos**

*El Espectador* (8), *El Tiempo* (17), *Revista Semana* (4).

**Figura 36.** Menciones Juan Manuel Santos.

**Fuente:** elaboración propia.

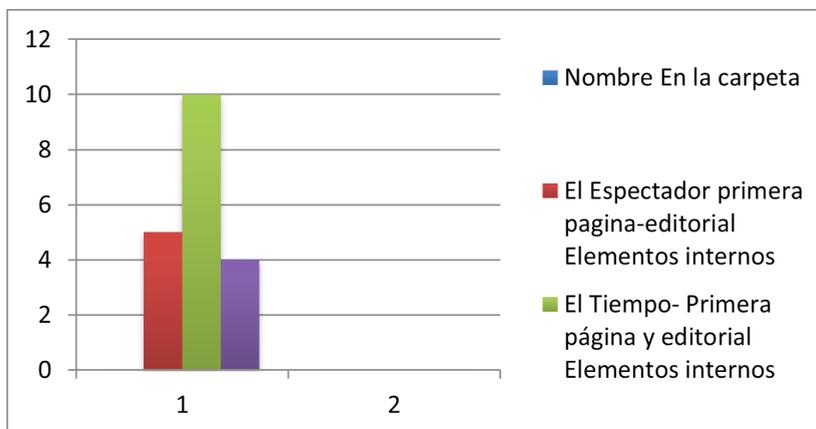


## Menciones en primera página y editoriales sobre Óscar Iván Zuluaga

*El Espectador* (5), *El Tiempo* (10), *Revista Semana* (4).

**Figura 37.** Menciones Óscar Iván Zuluaga.

**Fuente:** Elaboración propia



### Conclusiones

- Durante el período analizado, los columnistas de opinión seleccionados hablaron en contra del expresidente Álvaro Uribe Vélez, a favor del presidente-candidato Juan Manuel Santos, a favor de la paz, de los escándalos de las dos principales campañas y de la guerra como negocio.
- Las palabras más repetidas por ellos fueron Santos, Uribe y Zuluaga, sobre las tres personas más mediáticas de la campaña. Las palabras paz y guerra también aparecieron en casi todas las columnas de este período.
- Los columnistas más leídos también están en los medios impresos de mayor circulación nacional: *El Tiempo* (7 columnistas), *El Espectador* (8 columnistas) y *Revista Semana* (5 columnistas —que son el total de la versión impresa de la revista—). Hubo un caso de un columnista, Fernando Londoño Hoyos, de un periódico de provincia, que se fue de *El Tiempo* y empezó a escribir en *El Heraldo*, de la ciudad de Barranquilla.
- Los columnistas más leídos son, a su vez, los que están en los medios más leídos.
- La mayoría de los columnistas han trabajado durante su carrera en los tres medios. De ellos, hay 16 hombres y 5 mujeres.
- Los tres primeros columnistas más leídos pertenecen todos a la *Revista Semana*, que a su vez es de propiedad del hijo del expresidente liberal Alfonso López Michelsen (el primero en contratar a Juan Manuel Santos

en su carrera política) y además es dirigida por un sobrino de Santos (Alejandro Santos). Es la única revista de opinión impresa del país.

- Los columnistas Salud Hernández y Mauricio Vargas se mostraron a favor del voto en blanco en la segunda vuelta. El resto apoyaron a Juan Manuel Santos o a Óscar Iván Zuluaga.
- De los 21 columnistas analizados, 13 se mostraron a favor de la paz: 5 de *El Tiempo*, 5 de *El Espectador* y 3 de la *Revista Semana*.
- 14 estuvieron a favor de Juan Manuel Santos: 5 de *El Tiempo*, 5 de *El Espectador* y 4 de la *Revista Semana*.
- 2 estuvieron a favor de Álvaro Uribe Vélez: uno de *El Espectador* y uno de *El Heraldo*.
- 2 estuvieron en contra de los diálogos de paz: uno de *El Heraldo* y una de *El Tiempo*.
- 5 estuvieron contra Juan Manuel Santos: 2 de *El Tiempo*, 2 de *El Espectador* y 1 de *El Heraldo*.
- 16 estuvieron contra Uribe y contra su candidato Óscar Iván Zuluaga: 5 de *El Tiempo*, 7 de *El Espectador* y 4 de *Revista Semana*.
- 13 hablaron de los escándalos de campaña: 5 de *El Tiempo*, 4 de *El Espectador*, 3 de *Revista Semana* y 1 de *El Heraldo*.
- 6 hablaron de la guerra como negocio: 2 de *El Espectador*, 2 de *El Tiempo*, 1 de *Revista Semana* y 1 de *El Heraldo*.

Primeras páginas y editoriales: *El Tiempo*, *El Espectador* y *Revista Semana*

- En las primeras páginas y los editoriales del período analizado se habló de la campaña, de los escándalos de campaña y, en menor medida, del proceso de paz. Para la prensa escrita fue menos importante el proceso de paz y mucho más los escándalos del día a día.
- Un tema al que se le dio gran importancia fue al de las encuestas, que los medios contrataron con regularidad.
- El candidato más mencionado en *El Tiempo* y *El Espectador* fue Juan Manuel Santos. En *Revista Semana* recibieron el mismo número de menciones los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta: Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, H. Biografía. Consultado el 28 de mayo de 2015: <http://www.hectorabad.com/biografia/>

- Alfaguara. Biografía. Consultado el 29 de mayo de 2015: <http://www.alfaguara.com/es/autor/william-ospina/>
- Biblioteca Luis Ángel Arango. Biografías. Consultado el 28 de mayo de 2015: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/cabelleroanto.htm>
- Cifras & Conceptos (2014). Panel de Opinión. Bogotá. Consultado el 8 de abril de 2015: [http://www.cifrasyconceptos.com/images/Panel\\_opinion/Panel\\_2014\\_interactivo\\_.pdf](http://www.cifrasyconceptos.com/images/Panel_opinion/Panel_2014_interactivo_.pdf)
- Cifras y Conceptos (2014b). Panel de opinión 2014. Consultado el 27 de mayo de 2015: <http://www.fundacioncorona.org.co/upload/image/pdf/253.pdf>
- El Espectador*. 8 de febrero de 2013. La historia de *El Espectador* ha sido de persecución, de cierres y multas: Fidel Cano. Consultado el 5 de mayo de 2015: <http://www.elespectador.com/el-espectador/historia-de-el-espectador-ha-sido-de-persecucion-de-cie-articulo-403791>
- El Tiempo* (1993). María Jimena Duzán. Consultado el 27 de mayo de 2015: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-14882>
- García, J (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *Zer*, vol, 16 (31), p. p. 167-181
- La Silla Vacía*. Quién es quién: perfil de Daniel Coronell. Consultado el 27 de mayo de 2015: <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/daniel-coronell>
- La Silla Vacía*. Quién es quién. Consultado el 28 de mayo de 2015: <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/daniel-samper-ospina>
- La Silla Vacía*. Quién es quién. Consultado el 28 de mayo de 2015: <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/ramiro-bejarano-guzman>
- La Silla Vacía*. Quién es quién. Consultado el 29 de mayo de 2015: <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/rodrigo-uprimny-yepes>
- Revista Semana*, 22 de enero de 2011. Un siglo de *El Tiempo*. Consultado el 5 de mayo de 2015: <http://www.semana.com/nacion/articulo/un-siglo-el-tiempo/234445-3>
- Revista Semana*. Vida y obra. Consultado el 29 de mayo de 2015: <http://www.semana.com/nacion/articulo/vida-obra/123314-3>

Wu, H. y Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: the comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *J & MC Quarterly*, vol. 86 (4), pp. 775-789.

### **Editorialistas**

Abad, H. (10.05.2014). Contra los “canallistas”. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/contra-los-canallistas-columna-491583>

Abad, H. (14.06.2014). Los Zorros o los Santos. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/los-zorros-o-los-santos-columna-498404>

Abad, H. (17. 05.2014). La subida de los Zorros. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/subida-de-los-zorros-columna-492955>

Abad, H. (21.06.2014). Cambiando de tema. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/cambiando-de-tema-columna-499787>

Abad, H. (24.05.2014). Seis tesis para un voto razonado. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/seis-tesis-un-voto-razonado-columna-494341>

Abad, H. (26.04.2014). Las ventajas del bostezo. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/ventajas-del-bostezo-columna-489057>

Abad, H. (3.05.2014). Una idea de Europa. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/una-idea-de-europa-columna-490295>

Abad, H. (31.05.2014). El desquite de las bicicletas. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-desquite-de-bicicletas-columna-495802>

Abad, H. (7.06.2014). Si gana la mentira. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/si-gana-mentira-columna-497062>

Bejarano, R. (10.05.2014). La marca del Zorro. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/marca-del-zorro-columna-491579>

Bejarano, R. (14.06.2014). Que no se repita la pesadilla. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/espacios/no-se-repita-pesadilla-columna-498400>

Bejarano, R. (17.05.2014). No al odio. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/no-al-odio-columna-492951>

- Bejarano, R. (21.06.2014). Segundo tiempo. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/segundo-tiempo-columna-499784>
- Bejarano, R. (24.05.2014). A boca de urna. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/boca-de-urna-columna-494337>
- Bejarano, R. (26.04.2014). La culpa es del procurador. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/culpa-del-procurador-columna-489053>
- Bejarano, R. (3.05.2014). Vuelve la guerra sucia. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/vuelve-guerra-sucia-columna-490291>
- Bejarano, R. (31.05.2014). Hablando claro. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/hablando-claro-columna-495799>
- Bejarano, R. (7.06.2014). Perlas uribistas. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/perlas-uribistas-columna-497058>
- Caballero, A. (10.05.2014). El escollo de la droga. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-el-escollo-de-la-droga/386849-3>
- Caballero, A. (12.06.2014). Cortoplacismo. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-cortoplacismo/391609-3>
- Caballero, A. (16.05.2014). Resignación y miedo. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-resignacion-miedo/387943-3>
- Caballero, A. (20.06.2014). La segunda oportunidad. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-la-segunda-oportunidad/392746-3>
- Caballero, A. (25.05.2014). La oposición. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-la-oposicion/389166-3>
- Caballero, A. (26.04.2014). Los funerales de la mamá grande. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-los-funerales-de-la-mama-grande/384850-3>
- Caballero, A. (3.05.2014). La ideología conservadora. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-la-ideologia-conservadora/385790-3>

- Caballero, A. (31.05.2014). Coloquio de perros. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-coloquio-de-perros/390058-3>
- Caballero, A. (6.06.2014). Los nostálgicos. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-los-nostalgicos/390710-3>
- Caballero, C. (13.06.2014). Economía, elección presidencial y futuro. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/economia-eleccion-presidencial-y-futuro-carlos-caballero-argaez-columnista-el-tiempo/14116675>
- Caballero, C. (16.05.2014). Ojo: del fuego solo quedan las cenizas. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/ojo-del-fuego-solo-quedan-las-cenizas-carlos-caballero-argaez-columnista-el-tiempo/13999339>
- Caballero, C. (2.05.2014). Del gobierno, los jueces y las altas cortes. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/del-gobierno-de-los-jueces-y-las-altas-cortes-carlos-caballero-argaez-columnista-el-tiempo/13921465>
- Caballero, C. (27.06.2014). Dos visiones opuestas e incompatibles. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/dos-visiones-opuestas-e-incompatibles-carlos-caballero-argaez-columnista-el-tiempo/14178960>
- Caballero, C. (30.05.2014). Hay que modificar el *statu quo*. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/hay-que-modificar-el-statu-quo-carlos-caballero-argaez-columnista-el-tiempo/14057385>
- Collazos, Ó. (11.06.2014). El encanto de la matonería. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-encanto-de-la-matoneria-oscar-collazos-columnista-el-tiempo/14107158>
- Collazos, Ó. (14.05.2014). ¿Dejaste de fumar? *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/dejaste-de-fumar-scar-collazos-columnista-el-tiempo/13989476>
- Collazos, Ó. (18.06.2014). El poder y la cultura. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-encanto-de-la-matoneria-oscar-collazos-columnista-el-tiempo/14107158>
- Collazos, Ó. (21.05.2014). ¿Más guerra? No, gracias. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/mas-guerra-no-gracias-scar-collazos-columnista-el-tiempo/14018956>
- Collazos, Ó. (24.04.2014). GG; *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13873738>

- Collazos, Ó. (28.05.2014). Ahora o quién sabe cuándo. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/ahora-o-quien-sabe-cuando-scar-collazos-columnista-el-tiempo-/14048761>
- Collazos, Ó. (30.04.2014). Amistades resbalosas. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/amistades-resbalosas-scar-collazos-columnista-el-tiempo/13910661>
- Collazos, Ó. (5.06.2014). La política y los intelectuales. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-politica-y-los-intelectuales-scar-collazos-columnista-el-tiempo-/14076758>
- Collazos, Ó. (7.05.2014). Guerra a la paz. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/amistades-resbalosas-scar-collazos-columnista-el-tiempo/13910661>
- Coronell, D. (10.05.2014). La versión de Jota Jota. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-la-version-de-jota-jota/386784-3>
- Coronell, D. (16.05.2014). Instantáneas. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-instantaneas/388428-3>
- Coronell, D. (21.06.2014). Águilas que cazan moscas. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-aguilas-que-cazan-moscas/392772-3>
- Coronell, D. (25.05.2014). Verde que te quiero verde. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-verde-que-te-quiero-verde/389494-3>
- Coronell, D. (26.04.2014). Al descubierto. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-al-descubierto/384852-3>
- Coronell, D. (3.05.2014). La comba al palo. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-la-comba-al-palo/385791-3>
- Coronell, D. (31.05.2014). Duda razonable. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-duda-razonable/390061-3>
- Coronell, D. (6.06.2014). Crimen sin castigo. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-duda-razonable/390061-3>

- Duzán, M. (10.05.2014). Cosecha de odio. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-cosecha-de-odio/386847-3>
- Duzán, M. (15.06.2014). Me quedó con el fútbol. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-me-queda-con-el-futbol/392100-3>
- Duzán, M. (15.06.2014). Un triunfo que no sabe a gloria. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-un-triunfo-que-no-sabe-gloria/392099-3>
- Duzán, M. (16.05.2014). Siguiendo el rastro. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-siguiendo-el-rastro/388430-3>
- Duzán, M. (25.05.2014). El método de Uribe. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-el-metodo-de-uribe/389493-3>
- Duzán, M. (26.04.2014). Macondo en Bogotá. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-macondo-en-bogota/384865-3>
- Duzán, M. (3.05.2014). El zorro Zuluaga. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-el-zorro-zuluaga/385826-3>
- Duzán, M. (31.05.2014). Por qué Uribe no puede con la paz. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-por-que-uribe-no-puede-con-la-paz/390109-3>
- Duzán, M. (6.06.2014). Votar por convicción. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-votar-por-conviccion/390714-3>
- Hernández, S. (11.05.2014). ¿Tan idiotas parecemos? *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/tan-idiotas-parecemos-salud-hernandez-mora-columnista-el-tiempo/13972578>
- Hernández, S. (15.06.2014). Patada a la corrupción. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/patada-a-la-corrupcion-salud-hernandez-mora-columnista-el-tiempo/14121096>
- Hernández, S. (18.05.2014). Vomitan mermelada. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/vomitan-mermelada-salud-hernandez-mora-columnista-el-tiempo/14002896>
- Hernández, S. (22.06.2014). La mafia gana. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-mafia-gana-salud-hernandez-mora-columnista-el-tiempo/14153797>

- Hernández, S. (25.05.2014). La corrupción mata. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-corrupcion-mata-salud-hernandez-mora-columnista-el-tiempo/14032197>
- Hernández, S. (27.04.2014). La rechifla nacional. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13888396>
- Hernández, S. (31.05.2014). ¿Por qué perdió Santos? *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/por-que-perdio-santos-salud-hernandez-mora-columnista-el-tiempo/14061197>
- Hernández, S. (4.05.2014). Igual que la coca. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/igual-que-la-coca-salud-hernandez-mora-columnista-el-tiempo/13929178>
- Hernández, S. (8.06.2014). A los nuevos santistas. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/a-los-nuevos-santistas-salud-hernandez-mora-columnista-el-tiempo/14089956>
- Hombres, R. (10.05.2014). ¿Otra reforma tributaria? *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/otra-reforma-tributaria-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/13972579>
- Hombres, R. (15.05.2014). Para entender la polarización. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/para-entender-la-polarizacion-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/14121097>
- Hombres, R. (18.05.2014). ‘Songo le dio a Borondongo...’. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/songo-le-dio-a-borondongo-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/14002897>
- Hombres, R. (21.06.2014). Paz, narcotráfico y pobreza (PNP). *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/paz-narcotrafico-y-pobreza-pnp-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/14153801>
- Hombres, R. (25.05.2014). El momento de la verdad. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-momento-de-la-verdad-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/14032198>
- Hombres, R. (27.04.2014). Desbarajuste. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13888397>
- Hombres, R. (31.05.2014). ‘VoltearepaZ’. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/voltearepaz-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/14061198>

- Hombres, R. (4.05.2014). Convenciones electorales. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/conveniencias-electorales-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/13929181>
- Hombres, R (8.06.2014). Campañas: no dar papaya. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/campanas-no-dar-papaya-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/14089957>
- Londoño, F. (10.05.2014). La minería, otra tragedia. *El Heraldo*. <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/la-mineria-otra-tragedia-152067>
- Londoño, F (14.06.2014). ¡Reconocieron las víctimas! *El Heraldo*. <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/reconocieron-las-victimas-155926>
- Londoño, F. (17.05.2014). Pilatunas de un fiscal. *El Heraldo*. <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/pilatunas-de-un-fiscal-152805>
- Londoño, F. (26.04.2014). La muerte del justo. *El Heraldo*. <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/la-muerte-del-justo-150525>
- Londoño, F. (28.06.2014). Santos y la paz: Que la haga. *El Heraldo*. <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/santos-y-la-paz-que-la-haga-157561>
- Londoño, F. (3.05.2014). Pacheco o Peñalosa. *El Heraldo*. <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/pacheco-o-penalosa-151238>
- Londoño, F. (31. 05.2014). Guerra y paz; falso dilema. *El Heraldo*. <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/guerra-y-paz-falso-dilema-154341>
- Londoño, F. (7.06.2014). Del padre de un soldado. *El Heraldo*. <http://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/del-padre-de-un-soldado-155141>
- Molano, A. (10.05.2014). Guerra civil mediática. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/guerra-civil-mediatica-columna-491582>
- Molano, A. (14.06.2014). A votar por Juampa. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/votar-juampa-columna-498403>
- Molano, A. (17.05.2015). Rompecabezas armado. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/rompecabezas-armado-columna-492954>
- Molano, A. (21.06.2014). Mirando a ver. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/mirando-ver-columna-499786>

- Molano, A. (24.05.2014). Primer debate. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/primer-debate-columna-494340>
- Molano, A. (26.04.2014). A la ofensiva. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/ofensiva-columna-489056>
- Molano, A. (31.05.2014). Deslindes. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/deslindes-columna-495791>
- Molano, A. (7.06.2014). La tragedia y la comedia. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/tragedia-y-comedia-columna-497061>
- Orozco, C. ( 3.06.2014). El proyecto Uribe-Zuluaga-Ordoñez. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-proyecto-uribe-zuluaga-ordonez-columna-496292>
- Orozco, C. (10.06.2014). El “top 10” de los crímenes y el voto de hoy. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-top-10-de-los-crimenes-y-el-voto-de-hoy-columna-497612>
- Orozco, C. (13.05.2014). El beneficio de la duda... *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-beneficio-de-duda-columna-492192>
- Orozco, C. (17.06.2014). Las reacciones... ¿de un sociópata? *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/reacciones-de-un-sociopata-columna-499003>
- Orozco, C. (20.05.2014). Colombia para ‘Z’ o para nadie. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/colombia-z-o-nadie-columna-493618>
- Orozco, C. (27.05.2014). La mala memoria Zuluaga-uribista. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/mala-memoria-zuluaga-uribista-columna-494953>
- Orozco, C. (29.04.2014). Error del fiscal. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/error-del-fiscal-columna-489651>
- Orozco, C. (6.05.2014). La forma más común de gobierno: el ‘lobby’. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/forma-mas-comun-de-gobierno-el-lobby-columna-490836>
- Ospina, W. (10.05.2014). El silencio de la luz. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-silencio-de-luz-columna-491574>

- Ospina, W. (17.05.2014). La humanidad frente a la guerra. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/humanidad-frente-guerra-columna-492946>
- Ospina, W. (21.06.2014). Verdades amargas. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/verdades-amargas-columna-499783>
- Ospina, W. (26.04.2014). El soñador. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-sonador-columna-489049>
- Ospina, W. (3.05.2014). El deber de la esperanza. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-deber-de-esperanza-columna-490286>
- Ospina, W. (31.05.2014). De dos males. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/de-dos-males-columna-495794>
- Rueda, M. (10.05.2014). Y a coñazo limpio. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/y-a-conazo-limpio-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/13972580>
- Rueda, M. (15.06.2014). Ojalá sea la última vez. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/ojala-sea-la-ultima-vez-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/14121098>
- Rueda, M. (18.05.2014). Lo que nos jugamos en estas elecciones. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/lo-que-nos-jugamos-estas-elecciones-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/14002898>
- Rueda, M. (21.06.2014). La gripa de Zuluaga. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-gripa-de-zuluaga-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/14153803>
- Rueda, M. (25.05.2014). Y lo que pasó antes del domingo. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/y-lo-que-paso-antes-del-domingo-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/14032199>
- Rueda, M. (27.04.2014). ¿Alguien sabe por qué? *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13888400>
- Rueda, M. (4.05.2014). Pregunta que flota en el aire. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13927820>
- Rueda, M. (8.06.2014). Intolerancia. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/intolerancia-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/14089958>

- Samper, D. (10.05.2014). Ni por Santos ni por Zuluaga. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-ni-por-santos-ni-por-zuluaga/386851-3>
- Samper, D. (15.06.2014). 8 de agosto de 2014. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-de-agosto-de-2014/391889-3>
- Samper, D. (16.05.2014). Exclusivo: la carta de amor de Uribe a Clara López. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-exclusivo-la-carta-de-amor-de-uribe-clara-lopez/387982-3>
- Samper, D. (25.05.2014). La autodefensa de Zuluaga. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-ospina-la-autodefensa-de-zuluaga/389278-3>
- Samper, D. (26.04.2014). ‘Cien años de soledad’ para María Fernanda Cabal. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-cien-anos-de-soledad-para-maria-fernanda-cabal/384851-3>
- Samper, D. (3.05.2014). Quiero ser el ‘Body man’ de Martín Santos. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-quiero-ser-el-body-man-de-martin-santos/385797-3>
- Samper, D. (31.05.2014). Pinocho Zuluaga. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-pinocho-zuluaga/390023-3>
- Samper, D. (6.06.2014). No quiero ser santista, pero me toca. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-no-quiero-ser-santista-pero-me-toca/390709-3>
- Samper, M. (10.05.2014). Guerra sucia, fase “superior” de la campaña. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/guerra-sucia-fase-superior-de-campana-columna-491575>
- Samper, M. (14.06.2014). La hora de la verdad. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/hora-de-verdad-columna-498396>
- Samper, M. (17.05.2014). Le tengo miedo a Uribe. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/le-tengo-miedo-uribe-columna-492947>
- Samper, M. (21.06.2014). El adefesio de la reelección. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-adesio-de-reeleccion-columna-499790>

- Samper, M. (24.05.2014). Más opciones que Santos y Zuluaga. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/mas-opciones-santos-y-zuluaga-columna-494333>
- Samper, M. (26.04.2014). “Polvo serán, más polvo enamorado”. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/polvo-seran-mas-polvo-enamorado-columna-489050>
- Samper, M. (3.05.2014). La lengua larga del fiscal. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/lengua-larga-del-fiscal-columna-490287>
- Samper, M. (31.04.2014). El resto: reducir la abstención. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/el-reto-reducir-abstencion-columna-495795>
- Samper, M. (7.06.2014). No podemos seguir acumulando víctimas. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/no-podemos-seguir-acumulando-victimas-columna-497055>
- Silva, R. (12.06.2014). Debate. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/debate-ricardo-silva-romero-columnista-el-tiempo-/14112020>
- Silva, R. (15.05.2014). Uribe. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/uribe-ricardo-silva-romero-columnista-el-tiempo-/13994417>
- Silva, R. (19.06.2014). Odio. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/odio-ricardo-silva-romero-columnista-el-tiempo-/14145021>
- Silva, R. (2.05.2014). Nadie. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/nadie-ricardo-silva-romero-columnista-el-tiempo/13917698>
- Silva, R. (22.05.2014). Elección. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/eleccion-ricardo-silva-romero-columnista-el-tiempo-/14024032>
- Silva, R. (25.04.2014). Infierno. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13879117>
- Silva, R. (29.05.2014). Ojo. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/ojo-ricardo-silva-romero-columnista-el-tiempo-/14053328>
- Silva, R. (5.06.2014). Ejemplo. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/ejemplo-ricardo-silva-romero-columnista-el-tiempo-/14081597>

- Silva, R. (8.05.2014). “Zuluaga”. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13960356>
- Uprimny, R. (10.05.2014). Jugadas maravillosas. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/jugadas-maravillosas-columna-491581>
- Uprimny, R. (15.06.2014). Guerra con impunidad. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/guerra-impunidad-columna-498402>
- Uprimny, R. (17.05.2014). La justicia del uribismo. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/justicia-del-uribismo-columna-492953>
- Uprimny, R. (21.06.2014). Fútbol y paz. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/futbol-y-paz-columna-499785>
- Uprimny, R. (24.05.2014). ¿Paz imperfecta o guerra perfecta? *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/paz-imperfecta-o-guerra-perpetua-columna-494339>
- Uprimny, R. (26.04.2014). Tiempo de volver... ¿o de pagar? *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/tiempo-de-volver-o-de-pagar-columna-489055>
- Uprimny, R. (3.05.2014) Duro regaño al procurador. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/duro-regano-al-procurador-columna-490293>
- Uprimny, R. (31.05.2014). Sin derecho al desencanto. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/sin-derecho-al-desencanto-columna-495801>
- Uprimny, R. (7.06.2014). Cinco diferencias decisivas. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/cinco-diferencias-decisivas-columna-497060>
- Valencia, L. (10.05.2014). Conspiraciones y mentiras. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-conspiraciones-mentiras/386785-3>
- Valencia, L. (15.06.2014). Clara, Claudia y Marta Lucía. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-clara-claudia-marta-lucia/391843-3>
- Valencia, L. (16.05.2014). La astucia de Uribe y Zuluaga. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-la-astucia-de-uribe-zuluaga/388414-3>

- Valencia, L. (21.06.2014). Gobierno y ELN, otra mesa, otra angustia. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-gobierno-eln-otra-mesa-otra-angustia/392773-3>
- Valencia, L. (25.05.2014). En el penúltimo asalto. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-en-el-penultimo-asalto/389163-3>
- Valencia, L. (26.04.2014). Uribe en sus huesitos. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-uribe-en-sus-huesitos/384866-3>
- Valencia, L. (3.05.2014). Santos y Petro. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-santos-petro/385827-3>
- Valencia, L. (31.05.2014). No es un voto, es un sentimiento. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-no-es-un-voto-es-un-sentimiento/390121-3>
- Valencia, L. (6.06.2014). Un fiscal de bolsillo. *Revista Semana*. <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-un-fiscal-de-bolsillo/390736-3>
- Vargas, M. (10.05.2014). La cochinada nacional. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-cochinada-nacional-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/13972582>
- Vargas, M. (15.06.2014). El matoneo pacifista. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-matoneo-pacifista-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/14121101>
- Vargas, M. (18.05.2014). ¿Qué le pasó a Santos? *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/que-le-paso-a-santos-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/14002900>
- Vargas, M. (21.04.2014). Del Caribe a la eternidad. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13857540>
- Vargas, M. (21.06.2014). La factura. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-factura-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/14153806>
- Vargas, M. (25.05.2014). Una tercería posible. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/una-terceria-posible-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/14032201>

- Vargas, M. (31.05.2014). El blanco sí vale. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-blanco-si-vale-mauricio-vargas-columnista-eltiempo/14061201>
- Vargas, M. (4.05.2014). La trepada de Zuluaga. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-trepada-de-zuluaga-mauricio-vargas-columnista-eltiempo/13929198>
- Vargas, M. (8.06.2014). Encuestas, a prueba. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/encuestas-a-prueba-mauricio-vargas-columnista-eltiempo/14089960>
- Zuleta, F. (10.05.2014). Guerra de carteles. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/guerra-de-carteles-columna-491573>
- Zuleta, F. (14.06.2014). Uribe, el aterrado. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/uribe-el-aterrado-columna-498394>
- Zuleta, F. (17.05.2014). Verdades y mentiras. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/verdades-y-mentiras-columna-492945>
- Zuleta, F. (19.04.2014). Qué campaña tan aburridora. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/campana-tan-aburridora-columna-487706>
- Zuleta, F. (21.06.2014). A cumplir las promesas. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/cumplir-promesas-columna-499789>
- Zuleta, F. (24.05.2014). En cuerpo ajeno. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/cuerpo-ajeno-columna-494331>
- Zuleta, F. (31.05.2014). Si se voltea el Titanic. *El Espectador*. <http://www.elespectador.com/opinion/si-se-voltea-el-titanic-columna-495793>

# ESTEREOTIPOS, HOMOGENEIZACIÓN E INVISIBILIZACIÓN EN EL IMAGINARIO DE JUVENTUD PROPUESTO POR EL RELATO PUBLICITARIO<sup>1</sup>

**Carolina Piedad Acosta Martínez**

Fundación Universitaria Los Libertadores  
Maestría en Psicoanálisis, Subjetividad y Cultura

cpacostam@libertadores.edu.co

**Janneth Arley Palacios Chavarro**

Fundación Universitaria Los Libertadores  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Magister en Administración

## RESUMEN

El objetivo del presente artículo es contrastar la categoría de juventud, entendida como imaginario social instituido tradicionalmente, con la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios a partir de sus enunciados sobre un conjunto de comerciales publicitarios. El imaginario social tradicional ha intentado explicar, ordenar y controlar a la juventud, generando exclusión y segregación con respecto a las personas enmarcadas dentro de esta categoría. Los resultados muestran que el imaginario social ha generado estereotipos, ha intentado homogeneizar e invisibilizar a los jóvenes, y que a esto ha contribuido de manera importante la publicidad a través de su relato. Pero también se hace evidente cierta resistencia de los participantes a esta reducción, que visibilizan su papel propositivo, lejano a la concepción de consumidor pasivo y alienado que la crítica tradicional ha instaurado. No obstante, no deja de considerarse la posibilidad de que tal papel también sea promovido por el relato mismo como parte de las tendencias publicitarias contemporáneas.

**Palabras Clave:** imaginario de juventud, relato publicitario, juventud, estereotipos, homogeneización, invisibilización.

---

<sup>1</sup> Este artículo es producto de los resultados de la investigación «La construcción del imaginario de juventud a partir del relato mediático publicitario: caso Los Libertadores», proyecto realizado entre agosto de 2014 y mayo de 2015 por docentes de las facultades de Ciencias de la Comunicación y Psicología, de la Fundación Universitaria Los Libertadores, y en cooperación con Javier Ávila, del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav), del Instituto Politécnico Nacional de México.

## ABSTRACT

The aim of this article is to contrast the category of youth, known as traditionally instituted social imaginary, with the perspective of a group of university students, from their statements about a group of advertising commercials. The traditional social imaginary has tried to explain, to order and to control the youth, causing exclusion and segregation with respect to people located in that category. Results show that social imaginary has generated stereotypes, has tried to homogenize and invisibilize to youth people and that advertising had contributed to this situation through its statement. But also, findings evident certain resistance of the participants to this reduction and show their propositive role, distantly to the conception of passive and alienated consumer that the traditional critique has restored. Nevertheless, it does not stop considered to be the possibility that such a role should be promoted also by the statement itself as part of the advertising contemporary trends.

**Keywords:** youth imaginary, advertising statement, youth, stereotypes, homogenization, invisibilization.

# ESTEREOTIPOS, HOMOGENEIZACIÓN E INVISIBILIZACIÓN EN EL IMAGINARIO DE JUVENTUD PROPUESTO POR EL RELATO PUBLICITARIO

## El imaginario de juventud y sus teorías

La idea de juventud cobra diferentes sentidos según el área del conocimiento desde la cual se aborde y de acuerdo con las condiciones sociohistóricas de su producción. Tradicionalmente, la juventud ha sido entendida como una «etapa del desarrollo humano comprendida entre la pubertad fisiológica y el reconocimiento de la condición de adulto, en la que el individuo se prepara para asumir los compromisos sociales». (Feixa, 1998, citado por Martínez y Barragán, 2008).

De acuerdo con Campos (2010), la edad es un criterio ordenador de la realidad. No obstante, tal criterio no es suficiente para concebir la juventud como categoría universal, pues esta se trata de una «invención» o construcción histórica, no de un dato natural (Padres, 1993; Feixa, 2006; Frith, 1984). «Una mirada más atenta nos muestra que tenemos no uno, sino muchos jóvenes. Estos son dispersados por el espacio geográfico y social, se enfrentan a problemas, condiciones y expectativas diferentes» (Campos, 2010, pp. 121-122).

Según Martínez y Barragán (2008), Feixa (1998) plantea algunas caracterizaciones generales del concepto de juventud desde el contexto sociocultural, que se traducen en cinco modelos históricos que enmarcan la categoría. El autor parte de la etapa de las sociedades primitivas y sin Estado, en las cuales se llevaban a cabo ritos de paso para marcar el acceso de los púberes a las actividades productivas, reproductivas y de defensa; pasa luego a la etapa de las sociedades clásicas, en las que el joven se formaba durante un tiempo para luego ser reconocido como adulto y, en consecuencia, propiamente como ciudadano; después, analiza la tercera etapa, la del contexto medieval, donde la relación con la edad parece desaparecerse, y después se centra en la cuarta etapa, la de la sociedad industrial, en la que surge el arquetipo de juventud, tal y como lo conocemos actualmente:

En esta época, con la caracterización que realiza Rousseau en 1762, irrumpe propiamente el concepto de juventud; no obstante, aparece masivamente a finales del siglo XIX y el XX, como consecuencia de las transformaciones impulsadas por la industrialización y el liberalismo en los ámbitos de la familia (que se preocupa más por los niños), la escuela (instrumento de reiniciación social), el ejército (para hacerse hombre) y especialmente el mundo laboral, dónde hacerse hombre implica ingresar al sistema productivo y a la vez, al necesitarse mayor preparación técnica para el manejo de las máquinas, se aleja a los menores de la industria. Los jóvenes son expulsados del mercado laboral. En lo académico, a finales del siglo XIX, y con fuerte incidencia de la psicología, la antropología y la sociología, se descubre la adolescencia y luego en la primera mitad del siglo XX este concepto (reservado a los jóvenes burgueses) se democratiza y aparecen asociaciones dedicadas a orientar el tiempo libre de los aquellos que no son niños ni adultos: los jóvenes. (Martínez y Barragán, 2008, p. 358)

De acuerdo con la historiografía canónica, afirma Feixa (2006) que el surgimiento de la adolescencia como noción se sitúa también en los orígenes de la sociedad industrial, pero no se democratizó sino hasta comienzos del siglo XX, cuando cambios en la escuela, el mercado de trabajo, la familia, el servicio militar, las asociaciones juveniles y el mundo del ocio, posibilitaron que se legitimara una generación consciente de crear una cultura propia y distintiva, diferente a la de los adultos.

Una quinta etapa del desarrollo histórico de la categoría de juventud, la postindustrial, responde a las dinámicas de modernización, tecnología y globalización; ahí, la juventud adquiere su mayor importancia y es protagonista del desarrollo económico, social e industrial de los países, configurándose como eje clave para la sociedad capitalista, el mercado y, desde luego, el consumo. En este marco, Martínez y Barragán (2008) comprenden que en las actuales circunstancias hablar de joven o, incluso, de juventud desde perspectivas generalistas o universalizantes resulta anacrónico, pues la idea de juventud constituye una amalgama de diferentes horizontes, subjetividades y experiencias, que alimentan diversas formas de ver e interpretar el mundo: «ser joven ya no es una cuestión de edad; tienen que ver con los usos y costumbres que permiten narrarse como sujeto juvenil» (Martínez y Barragán, 2008, p. 359).

La relevancia y visibilidad de la juventud en el mundo contemporáneo coincide con una suerte de «culto a lo joven», cada vez más marcado en las sociedades occidentales, que se caracteriza fundamentalmente por el rechazo de la uniformidad, la valorización de la corporeidad y la organización de la existencia en torno a los estereotipos juveniles presentados por los medios de comunicación (Martínez y Barragan, 2008). Estas características posibilitan la transformación de lo juvenil en industria cultural: «se trata, por lo tanto, de un mecanismo en el que se sustraen elementos culturales juveniles, para ponerlos de nuevo en circulación convenientemente depurados o alterados. Y los medios son los principales valedores para hacer llegar estos productos» (Espín-Martín, 2002, p.72, citado por Martínez y Barragan, 2008, p. 360).

Para Feixa (2006), la historia del siglo XX puede concebirse como una sucesión de generaciones juveniles que evidencian las diferentes formas en las que los jóvenes hacen presencia en la escena pública en diversos contextos sociohistóricos: «la reforma, la revolución, la guerra, la paz, el *rock*, el amor, las drogas, la globalización o la antiglobalización» (Feixa, 2006, p. 3). A cada una de las décadas del siglo XX, el autor le asigna una letra comprendida entre la A y la R para designar ciertos rasgos metafóricos que la caracterizan. La generación «A» es la adolescente; su característica principal es la amplia presencia de jóvenes en las instituciones educativas, con diferencias marcadas entre clases sociales, pues: «Mientras para los jóvenes burgueses significaba un período de moratoria social dedicado al aprendizaje formal y al ocio, para los

jóvenes obreros era una de las consecuencias de la segunda industrialización, que los expulsaba del mundo del trabajo y los condenaba al paro forzoso y a la calle» (Feixa, 2006, p. 4).

Esta generación coincide históricamente con la publicación del primer tratado teórico sobre juventud, llamado *Adolescencia: su psicología y sus relaciones con la psicología, la antropología, la sociología, el sexo, el crimen, la religión y la educación* (1904), por Stanley Hall. El autor, partidario del concepto de evolución biológica propuesto por Darwin, propone una teoría del desarrollo psicológico que considera que cada espécimen recrea la historia del género humano. Desde esta perspectiva, la adolescencia es un período de transición, de *storm and stress* (tormenta y agitación), equivalentes al *sturm und drang* (tormenta e ímpetu) del romanticismo alemán, lo cual da cuenta de la naturaleza «crítica» de esta fase de la vida (Hall, 1904). De acuerdo con Feixa, el trabajo de Hall «contribuyó a difundir una imagen positiva de la adolescencia como el paradigma del progreso de la civilización industrial, celebrando la creación de un período de la vida libre de responsabilidades, caracterizado por el conformismo social». (Feixa, 2006, p. 5).

Feixa (2006) continúa su reflexión analizando cada generación, pasando de una década del siglo XX a otra: B (*boy scout*), K (*komsomol*), S (*swing*), E (escéptica), R (*rock*), H (*hippie*), P (*punk*), T (tribu) y, la de la última década, la generación R (red).

Entre tales caracterizaciones, llaman la atención la E (escéptica), la cual surge luego de la Segunda Guerra Mundial y da lugar a jóvenes desencantados y sin fe, luego de ver caer sus ideales de juventud, y la generación R, que está caracterizada por el desarrollo de las comunicaciones, el uso masivo de internet como plataforma de comunicación y las nuevas formas de comunicación e información.

Eso genera nuevas formas de protesta, como las marchas antiglobalización, donde jóvenes de distintos países acuden a manifestaciones convocadas por internet, propagadas por *flyers* y gestionadas por teléfonos móviles. Y también nuevas formas de diversión (como las macroraves), donde se utilizan formas de convocatoria semejantes para finalidades lúdicas. Pero también surgen nuevas formas de exclusión social que podríamos llamar cibernéticas (¡para acceder a la red hace falta tener una llave de acceso!). La red genera comunidades virtuales, pero también nuevas soledades como los hikikomoris, adolescentes japoneses que se encierran en su habitación digital. (Feixa, 2006 p.14)

Para otros autores, es después de la Segunda Guerra Mundial cuando los jóvenes adquieren una mayor relevancia en la escena pública, gracias a los medios de comunicación, pues «el joven ha ocupado un lugar importante en la producción académica, en los discursos políticos y los contenidos de los medios en los últimos 50 años» (Campos, 2010).

## Juventud como categoría y como imaginario social instituido

De acuerdo con Hurtado (2004), la juventud existe como categoría en tanto se han generado condiciones históricas y sociales, y espacios que han permitido su existencia y su visibilización como los posibilitados por los medios, y como consecuencia del estudio que ha ameritado esta categoría por parte de diferentes disciplinas. De esta manera, la juventud se constituye como una forma de institución construida mediante relaciones sociales, procesos de aceptación e, incluso, legitimación y sanción social (Hurtado, 2004). Sin embargo, en las actuales perspectivas «los sujetos jóvenes no solo han sido determinados como jóvenes, encarnando la categoría, sino que son capaces de re-significarse en sus identidad (es), en las múltiples y heterogéneas formas de vivir como joven, de sentirse joven (es), pero además de re-significar sus formas de relación, así como los espacios simbólicos que habitan» (Hurtado, 2004).

Siguiendo al autor referido, a la categoría de juventud le han correspondido diferentes imaginarios sociales, como los enunciados en párrafos anteriores, desde los cuales se han intentado explicar e intervenir a los jóvenes. Estos se han venido instituyendo dependiendo del contexto social en el que se encuentren o del momento histórico en el que se produzcan. Así, se pueden encontrar los siguientes imaginarios de juventud instituidos socialmente:

**Lo juvenil como etapa de transición**, entendido como ciclo «intermedio» de vida determinado por la edad, desde cuya caracterización se extraen lineamientos para la construcción de políticas públicas. La juventud se entiende, desde este imaginario, como etapa importante de preparación e integración social y como grupo etario homogéneo que tiene como elemento común la edad.

**Lo juvenil como periodo de crisis**, en que el adolescente es visto como un sujeto en riesgo, crisis, que necesita una ley. Según el autor, este imaginario ha sido instituido tan fuertemente que ha producido una cierta estigmatización social del joven como delincuente, desadaptado, irresponsable y, por consiguiente, objeto de control. De ahí, la legitimación de formas de control social de los jóvenes.

**Los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo y ciudadanos productores**, imaginario que comprende dos perspectivas: la del joven como agente de cambio y motor de transformación social, y la del joven como problema de desarrollo, que da lugar a una población vulnerable a fenómenos como el desempleo, la marginalidad y otras formas de exclusión (Hurtado, 2004).

A lo anterior se suma un conjunto de características que han sido producto de estos imaginarios sociales instituidos de juventud: a) **homogeneizantes**, al considerar a las personas jóvenes bajo un conjunto de rasgos similares: necesidades, visiones y condiciones de vida iguales; b) **estigmatizantes**, es decir, generadores y verificadores de estereotipos; en este punto, vale la pena señalar que varios

estudios muestran cómo el imaginario de juventud convertido en estereotipo ha sido empleado por la publicidad como mecanismo de persuasión, en particular en lo concerniente a los lugares comunes relacionados con el género y los que le atañen a la televisión por su repercusión visual. En este punto, vale la pena recordar que los estereotipos son creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales (Velandia-Morales y Rincón, 2014) y que los estereotipos negativos son llamados prejuicios, haciendo referencia a las opiniones que sin evidencia son tomadas como verdad; c) **invisibilizadores** de las mujeres jóvenes, ya que se asume que los jóvenes son hombres, desconociendo las especificaciones de género y, por último, d) **desvalorizadores** de lo femenino, pues conducen a un desconocimiento de las necesidades y formas de expresión de las mujeres, y cuando dan cuenta de estas tienden a generalizar los roles de género, lo cual desvirtúa el papel y las diferentes formas de expresión de la mujer joven (Hurtado, 2004).

Estas características han determinado de manera significativa la manera como se comprenden, se asocian y se valoran a las personas que se ubican dentro de la categoría de juventud, buscando además legitimar acciones que van desde el control social, hasta la forma en que los jóvenes son presentados y re-presentados en los diferentes medios de comunicación. Siguiendo a Hurtado (2004), estos imaginarios sociales de juventud han generado exclusión y segregación, no solo en cuanto a lo femenino, sino también en lo relativo a lo diverso, pues han ignorado las particularidades, los contextos y las experiencias singulares de los jóvenes.

En el caso de los estereotipos, Velandia-Morales y Rincón (2014) afirman que «los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo la publicidad» (p. 519).

Siguiendo este orden de ideas:

Lo que se legitima primordialmente es la mirada homogenizante y de desviación social que, desde la perspectiva adultocéntrica trata de explicar e intervenir a los jóvenes (legitimación social se da fundamentalmente en los escenarios de diseño y ejecución de la política pública y de la academia), y por último, el imaginario de juvenalización propuesto por la industria cultural, en la cual se visibiliza al sujeto joven, en tanto sujeto consumidor, al cual desde la carencia se le crea un flujo incesante de necesidades y deseos. (Hurtado, 2004)

Este panorama contemporáneo sobre la juventud coincide con la afirmación de Bourdieu, según la cual «La juventud no es más que una palabra» (1990), para designar un *habitus*, un entramado de relaciones. En la actualidad, acorde con

tal postura, parece haber un énfasis en lo relacional y lo contextual, más que en lo psicobiológico, a la hora de conceptualizar lo juvenil, las juventudes y las categorías similares. En este sentido, para Duarte (2012) «lo juvenil es a nuestro juicio la categoría más comprensiva, en tanto da cuenta de la condición relacional del ser joven y de las distintas formas de concebir-producir jóvenes, juventud (es) y juvenilización» (p. 101).

## **El papel del consumidor en la publicidad**

Varios autores coinciden en señalar que la publicidad emergió como parte del discurso que trajo consigo la Modernidad (Colón, 2001) y su sentido hegemónico. En el caso colombiano, se afirma que la publicidad inspirada por la experiencia extranjera, además de impulsar y promocionar mercancías y productos de consumo, tenía la intención de expandir la hegemonía económica y cultural de Estados Unidos y de Europa, a través del patrocinio por parte de sus empresas a la actividad publicitaria local (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2006).

Por esto, para completar esa compleja tarea, el siguiente paso que las empresas extranjeras realizaron fue recrear un mundo de imágenes hasta entonces desconocido para buena parte de la sociedad colombiana, pero donde, efectivamente, las mercancías cobraban sentido y se hacían consumibles. A este respecto el problema para la tradición no era sólo que la publicidad estuviera comercializando mercancías nuevas sino que también promocionara novedosas maneras de usar las ya conocidas. Esto explica entonces por qué la función de la publicidad no podía ser exclusivamente comercial, sino que además debía contener un fuerte componente cultural, para poder desafiar las arraigadas mentalidades tradicionales que, como se ha dicho antes, se habían convertido en un serio obstáculo para promover el consumo. (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2006, p. 162)

De acuerdo con lo anterior, el relato publicitario se instaura en la sociedad colombiana como pieza clave para dinamizar la economía, sostener los ideales capitalistas y mostrar nuevos estilos y formas de vida, posibles y aparentemente alcanzables para la incipiente sociedad de consumo.

Gracias al relato publicitario, las necesidades por siempre causantes del consumo, verán ampliar su espectro, ya que en adelante, y en respuesta a ellas, las compras no sólo se producirán motivadas por el ritmo lento del desgaste de productos básicos para la vida (como la alimentación, el alojamiento o el vestido), sino que encontrarán nuevas motivaciones en la apelación a las distinciones, necesarias en una sociedad en la que las aspiraciones a un mejor vivir no serán más la propiedad exclusiva de una clase social dominante. (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2006, p. 164)

Desde esta perspectiva, la publicidad posibilitará y propondrá una nueva forma de acción desde el consumo y generará, presumiblemente, elecciones basadas en la decisión individual. Sin embargo, a la par de este discurso existe en la actualidad un debate que permite identificar que desde el análisis crítico la publicidad ha sido planteada como una herramienta de alienación y persuasión cuyo principal propósito es modificar las respuesta del receptor en tanto sujeto pasivo, indefenso

e incapaz de tomar sus propias decisiones (Villadiego, 2012). En contraste, esta misma autora sostiene que a la luz de las diferentes transformaciones del mundo contemporáneo en los ámbitos cultural, social y económico, el papel de los consumidores ha cambiado, lo cual los conduce a «comportarse diferente y a mostrarse más despiertos, exigentes e inquietos frente a todo lo que se les ofrece, no solo por las vías del ATL (medios masivos de comunicación), sino también por las vías del BTL (medios no masivos, o podríamos decir, para ser más precisos, medios personalizados)» (Villadiego, 2012).

Esta situación expone la necesidad de considerar al consumidor como un sujeto partícipe, activo y recreador dentro de las dinámicas de consumo; lo cual, siguiendo a Villadiego (2012), también ha transformado las formas de relación, cercanía y comunicación entre la industria publicitaria y los consumidores.

Evidentemente, ya no se trata solo de informar sobre la disponibilidad de un producto en el mercado o de proponer un estilo de vida idealizado para los consumidores, en el que la oferta publicitaria satisface a la medida las necesidades y deseos de los consumidores (Casetti, 1994, p 23), sino que hemos entrado en una nueva etapa, donde la publicidad debe ser divertida, entretenida, inteligente, pero sobre todo capaz de establecer una especie de juego, trazado en la narrativa de la publicidad, para establecer una nueva relación, un nuevo diálogo entre los anunciantes y los consumidores. (Villadiego, 2012, p. 133)

En consecuencia, desde una perspectiva no tan apocalíptica, el consumo, la publicidad, los anunciantes y el consumidor también proponen líneas de acción que interpelan las esferas de lo social, al confrontar las formas de pensar y actuar de las personas; de lo cultural, al proponer pautas, creencias, rituales y comportamientos que terminan siendo compartidos por una sociedad, y de lo político, porque también desde la acción de consumo el individuo ejerce y desarrolla su autonomía, su derecho a decidir y su actuar ciudadano o, al menos, «negocia» con las condiciones del sistema socioeconómico regente.

Con esta perspectiva, se busca ampliar y complejizar la mirada sobre el objeto publicitario, ya que a la publicidad no se le examina exclusivamente desde el punto de vista de su dimensión económica, sino que, además, se intenta su comprensión en términos comunicativos y culturales. En este sentido, se trata de trascender la vieja teoría en la que al consumo se le examina como un efecto de la incitación publicitaria, para empezar a ver en esa relación no un efecto impuesto por el anunciante, sino un juego, esto es, una dinámica de intercambios en la que las acciones del anunciante no tienen siempre el poder para imponer, controlar o dominar a su antojo a los consumidores, sino que, por el contrario, buscan invitar, interpelar y llamar la atención de los consumidores para que participen del juego. (Villadiego, 2012, p. 133)

Desde las posturas expuestas en los anteriores apartados, y en contraste con la información recogida mediante los enunciados y gestos de los participantes en los grupos focales organizados en el marco de la indagación sobre imaginarios de juventud que da lugar a este artículo, los resultados de este tipo contribuyen a matizar la crítica hacia el relato publicitario, pues, como se observará luego, los

jóvenes no siempre reciben los mensajes publicitarios pasivamente, sino que son capaces de controvertirlos, contrastarlos y hasta considerarlos absurdos o poco relacionados con su cotidianidad, además de identificar en ellos claras intenciones de persuasión que acatan tan sumisamente.

## Metodología

En este artículo se mostrarán específicamente los resultados relacionados con los contenidos asociados con los imaginarios de juventud, presentes en los enunciados y lenguaje no verbal aportados por los participantes y respecto a las categorías *estereotipos y prejuicios, invisibilización y adultocentrismo*, buscando contrastar el imaginario social instituido, tal y como ha sido estudiado por Hurtado y otros autores, con las apreciaciones de un grupo de estudiantes universitarios, y tomando como excusa el relato publicitario. La metodología propuesta recoge herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas que permitieron acercarse a los imaginarios de juventud que los jóvenes consultados, en este caso a través de cuatro grupos focales, construyeron en relación con los relatos mediáticos publicitarios a los que fueron expuestos.

Entre las herramientas cuantitativas empleadas se incluyó una encuesta realizada a 136 estudiantes activos de una prestigiosa institución universitaria de Bogotá, para recoger datos relativos a la edad, el género, la pertenencia a alguna carrera universitaria y, sobre todo, la recordación de comerciales en los últimos dos años. Esta última información fue relevante para identificar los comerciales más recordados y las temáticas y significantes comunes vinculados a ellos. Así, se establecieron cuatro comerciales para el análisis: Sprite: *En mi cuarto todo se vale ¿y?*<sup>2</sup>; Open English: *Persueychon*<sup>3</sup>; Davivienda, *Corresponsal Ricardo Jorge: Todos* (Mundial Brasil, 2014)<sup>4</sup> y Old Spice, *Desata tu lado salvaje*<sup>5</sup>. Estos datos guiaron el diseño de los grupos focales y la elaboración de las preguntas orientadoras. No obstante, en la fase cualitativa de la investigación fue donde se obtuvo la mayor parte de la información analizada: se llevaron a cabo cuatro grupos focales, con un total de 46 participantes, cuyos enunciados fueron útiles y relevantes para identificar los imaginarios de juventud construidos y para someterlos a un análisis categorial.

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZvYITtjJmJE>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eszruKyA5tc>

<sup>4</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=8y2q4\\_gh7CI](https://www.youtube.com/watch?v=8y2q4_gh7CI)

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0gPisG0f09c>

## Resultados

### Estereotipos y prejuicios

Esta categoría permitió identificar y analizar qué tipo de estereotipos relacionados con la juventud son percibidos por los estudiantes a través del relato publicitario, en este caso, a partir de los comerciales visionados.

El comercial de Sprite: *En mi cuarto todo se vale ¿y?*, hizo que los participantes detectaran una serie de características que se acercan a un imaginario juventud ya clásico: «salir de lo común» (carácter atípico), innovación, gracia, curiosidad, expresividad, alegría, emoción, libertad. Aunque los participantes identificaron exageración en los ademanes del personaje (sobre todo en su particular baile), lo vieron como necesario, innovador y gracioso, y mostraron una marcada tendencia hacia la identificación, relacionada con las características nombradas antes: «... *Entonces, no es tanto ni tan exagerado, pero sale de lo común, sale de lo típico. Como dije anteriormente, del plano de los típicos comerciales que ofrecen el producto y ya, y solamente lo muestran.*»

La exageración propuesta en el comercial es particularmente lo que genera atención: «*Pues, a mí me parece como exagerado y curioso cuando hace lo del gato, porque, digamos, a mí me pasa que yo a veces pongo música con mi esposo y nos ponemos a bailar, y cuando llega mi suegro nos quedamos ahí quietos (risas) nos ponemos a hacer oficios (...), pero tampoco es para agacharme y hacer como un gato, tampoco.*» El tono humorístico que maneja la pauta ayuda a darle relevancia a la escena: «...*Yo lo veo más como gracioso, se va más como por ese lado de la gracia y ya uno empieza como a verle más sentido al comercial. Hubiera sido algo muy exagerado, ya queda como que simplemente como el fin es vender, no vendería.*»

Aun cuando se reconoce el estereotipo del joven alegre, extrovertido y sensible, también es necesario mencionar que el joven presentado en la pauta no es el tradicional en tanto sexy, simpático, corpulento, situado en entornos elegantes y exclusivos; aquí se muestra un personaje más bien poco corpulento, algo tímido, pero expresivo, sobre todo en contraste con una figura adulta. El contexto no es elegante y exclusivo, sino intimista: se trata de una habitación ambientada, siguiendo los criterios de la década de los ochentas del siglo XX. El modelo tradicional de joven se ve reconfigurado por una figura cercana a la versión popular de joven, tal vez más accesible a los participantes por el contexto sociocultural en el que se desenvuelven: «...*Entonces, ahí lo que refleja de pronto en los movimientos es mucha innovación, porque uno lo ve y uno se puede interesar, porque uno puede ensayar, uno puede probar a ver qué efectos trae;* «*Y además, se acerca a esa realidad de nosotros. Nosotros cuando estamos en un ambiente que nos da confianza, nosotros somos expresivos, bailamos, nos*

*sentimos en confianza para hacer lo que nosotros nos gusta que nos inspira a hacer en ese momento».*

Además, los rasgos que componen ese imaginario descrito antes fueron, en su mayoría, señalados como cualidades: *«Es más fácil identificar cualidades que defectos. De pronto es una persona como extrovertida, como alegre, pues en ese momento, porque habría que verlo en otro escenario. Que hay muchas personas que son cultas, calladas, pero vaya a ver uno qué hacen».* *«Yo lo veo como por la capacidad de expresarse (...). Hay personas que no se expresan libremente por el qué dirán o, también, frente a las demás personas por los comportamientos, frente a los argumentos (...). Entonces, como más la capacidad de expresarse, así sea por un momento, pero listo no hay, en este momento no hay personas que puedan expresarse fácilmente, y él, pues, a simple vista lo puede hacer».*

La última parte de la última intervención evidenció, también, una crítica a los convencionalismos sociales, que establecen maneras de comportarse determinadas contextualmente, lo cual concuerda con ese imaginario clásico de joven rebelde, espontáneo y expresivo. No obstante, algunos participantes señalaron rasgos estereotipados ahí presentes: *«Ese tipo de comerciales siento que muestra lo que la gente puede pensar que es un joven. Es decir, alguien extrovertido, que solo piensa que está, que tiene la libertad a medias, que no puede ser libre afuera. Entonces, es una idea equivocada de lo que puede ser un joven, y un joven jamás va a ser; ahorita en estos tiempos si lo comparamos con un tiempo atrás, veinte años, era muy diferente. Ahorita los jóvenes, pues, en cualquier lado lo pueden hacer, eso que él hizo en el cuarto es porque siente un tema de libertad y está encerrado en su realidad. Pero ahorita lo hacen en cualquier lado, siento que encasillan, lo que piensa un adulto de lo que es un joven como tal. Encasillarlo y hacer el imaginario de lo que se piensa que es un joven actualmente. O sea, la gente se cohibe y no hace las cosas por tener una madurez establecida».*

La anterior intervención muestra que el imaginario de juventud clásico develado no es del todo convincente para los propios jóvenes; que un joven no necesariamente es un ser ensimismado que se expresa espontáneamente cuando no se siente coartado por las convenciones sociales. Además, llama la atención sobre el peligro latente en encasillar a la juventud en ese estereotipo y, también, sobre el hecho de que la juventud es un fenómeno contextual; es decir, que varía de acuerdo con las condiciones espaciotemporales.

Las siguientes palabras de uno de los participantes apoyan esta apreciación: *«Todo estereotipo genera un daño por una clasificación de qué es un concepto. El concepto de qué es esto, de qué es un joven, qué es mujer (...) dañinos en una sociedad porque lo que hacen es crear una imagen y dañan totalmente (...) cuando él no haga eso, va a ser y no va a ser. Entonces digamos que los estereotipos, siento que sí nos marcan y también las cualidades, lo que se da depende de quién*

*lo vea, no es lo mismo aquí en Colombia que nos parece como muy chistoso, a una mujer o una joven o una joven de 17 años en Afganistán donde si hace eso (...) su cultura es diferente...».*

Indica esto que el imaginario de juventud que construyen los jóvenes puede estar adecuándose críticamente al reconocimiento de la diversidad contextual y a la creciente «juvenilización» de las sociedades posindustriales, en las que las expresiones consideradas juveniles son cada vez más validadas y en las que todos quieren permanecer jóvenes.

Esta otra intervención, va en el mismo sentido: «*Si propone una idea del joven, porque el día en que un joven no se muestre como esa persona alegre, espontánea, entonces algo le está pasando que dejó de ser joven (...) Entonces, para mí si está estereotipando la idea de lo que es un joven y de cómo este se tiene que comportar en determinados aspectos*». Revelan estas palabras que el estereotipo delimita rígidamente lo que es y lo que no es propio de la juventud, dejando por fuera de la categoría a quienes no cumplan ciertas condiciones (extraversión, espontaneidad, alegría, extravagancia).

Por consiguiente, el clásico imaginario de juventud descrito arriba no es tan monolítico, sino que presenta fisuras y un carácter fluido proveniente del reconocimiento de un contexto global complejo y cambiante, con subcontextos diversificados, todo lo cual desemboca en la reticencia de los jóvenes a ser reducidos por la imagen estereotipada que el relato publicitario presenta.

No obstante, este proceso de permanente construcción y reconfiguración podría estar respondiendo, en último término, al mantenimiento de ciertos imaginarios que aunque cambien superficialmente, en el fondo continúan disimulando, por medio del relato publicitario, ciertas condiciones sociales problemáticas. El exitoso «joven Clío», precoz empresario que hace mucho dejó de bailar en su habitación a solas para vérselas de frente con los adultos y producir envidia en ellos es justamente un ejemplo de la capacidad articuladora de los imaginarios que la publicidad siempre ha sabido aprovechar. Se trata de la nueva cara del otrora rebelde sin causa, ahora más responsable, más apetecible por una adultez menos «seria», más dispuesta a prolongar su juventud. En este sentido:

Sabemos que las instituciones pueden cambiar rápidamente, adaptarse, y los roles también, pero para que se dé una articulación entre las dinámicas institucionales y los proyectos individuales, ciertos imaginarios deben permanecer. El campo publicitario ha aprovechado históricamente esta capacidad articuladora de los imaginarios para disimular condiciones objetivas problemáticas (inequidad, informalidad, falta de movilidad ascendente) que requieren un análisis profundo. (García y otros, 2012, p. 264)

En contraste, el comercial de Old Spice: *Desata tu lado salvaje*, viene a apoyar el tradicional imaginario de hombre deseado y exitoso. Las características que lo describen son «aventurero», «confiado», «seguro»: «*Puede ser la idea del*

*hombre aventurero, por todo el escenario que maneja, es un hombre que no solo se pasa en la oficina, sino que tiene la manera de vivir esas aventuras y tiene esas experiencias en las que necesita estar fresco, oler bien, pero son extremas»; «Creo que el comercial sí muestra un estereotipo de hombre, un hombre extrovertido, que no siempre está en situaciones extremas sino que, en un ambiente tranquilo y controlado, él va a estar protegido y con la confianza de que no va a tener sudoración»; «Ponen a los hombres en diferentes espacios y situaciones para mostrar que va a tener la seguridad de no tener que transpirar y que el producto le va a ofrecer durabilidad».*

El estereotipo que ahí está operando se vincula con el del joven exitoso descrito antes. Solo que ahora ya no se trata simplemente del hombre que triunfa precozmente, sino que además mantiene esos rasgos salvajes propios de la juventud: no solo está en la oficina, sino que experimenta aventuras y luce bien, está fresco todo el tiempo. Entonces, vemos que ya no se trata simplemente de un estereotipo, sino de todo un imaginario complejo, mutante, que articula características aparentemente disímiles: trabajador-hedonista; aventurero-responsable; despreocupado-prolijo. Es un imaginario que justamente se sitúa en la intersección entre el joven y el adulto, que trata de recoger rasgos estereotipados de ambas categorías para hacerlos converger de manera que tanto a jóvenes como a adultos (y sus posibles híbridos) les resulte atractivo.

### **Invisibilización**

En su mayoría, los participantes en los grupos focales coinciden en que la publicidad, en este caso los comerciales, acuden a metáforas, exageraciones y estereotipos para representar situaciones que logren suscitar atención, persuadir o modificar algún comportamiento de las audiencias a las cuales van dirigidos. Al exagerar comportamientos, rasgos y situaciones, tales contenidos invisibilizan otros aspectos de la realidad. De los argumentos aportados por los participantes, se reitera la palabra «libertad» y la expresión «ser libre», que probablemente no se hacen suficientemente explícitas en el imaginario de juventud que transmiten los comerciales: *«Un momento determinado de la vida de un joven es ser libre, pero no representa todo lo que es ese universo que es ese joven. No sobra nada porque pienso que está completo en esa faceta, pero falta el resto de más temas comportamentales de un joven; es decir, esta es solamente una etapa de la vida, que nos están vendiendo, porque un joven también lee, un joven también está en un prospecto (...)».*

Las anteriores palabras muestran que la idea de joven es insuficiente desde la perspectiva de la publicidad y que esta perspectiva mantiene invisibles ciertos rasgos que los participantes sí identificaron. En este orden de ideas, los imaginarios de juventud contruidos por los participantes contrastan con los relatos publicitarios presentados y se muestran mucho más complejos, menos

lineales; los jóvenes pueden ser libres y alocados, pero también pueden ser serios, taciturnos o poco audaces: *«Yo también apoyo esa idea que hay una libertad de un joven que se ve encerrado en un cuarto, listo y ya. Y un joven también va más allá, y lo que también aparte de que nos venden una gaseosa ahí, también veo como que nos venden quédense ahí encerrados, no busquen, no indaguen, lo que muchas veces muchas masas sociales le tienen como miedo a lo que piense la sociedad a miedo que uno como de joven se vaya más allá de lo que ya está establecido y ya lo que está dicho. Entonces también apoyo esa idea de que un joven no es solo, se ve como lo que nos quieren vender ahí pero, un joven no es solo eso, lo que hace en un solo lugar (...)*».

Los participantes señalaron que, dadas las condiciones del mensaje y la intencionalidad de los comerciales, muchos de ellos generalizan las características del joven, excluyendo cualidades o particularidades que estos puedan tener. Por ejemplo, algunos participantes afirmaron que no todos los jóvenes tienen el comportamiento «torpe» y «tosco» del personaje de los comerciales de Open English y que no todos los periodistas novatos son tan ingenuos como el corresponsal Ricardo Jorge, personaje de las campañas de Davivienda.

Algunas frases de los participantes que apoyan esta idea son: *«Yo siento que igual el comercial está bien, pero no muestra lo que es un joven como tal, sino lo encierra en una parte que cualquier persona puede haberlo hecho, lo mismo que cualquier persona (...) o sea, es una etapa que hace en algún momento determinado pero no significa que eso no puede definir todo su alrededor»; «En parte, lo que dice (...) en cuanto no se puede definir la totalidad del joven en el contexto el cual fue encajado. No se puede decir que el joven va a poder seguir pensando de la misma manera. En este caso lo transmitieron de esa forma, porque hubiese sido que, no sé, haciendo parapente, haciendo bungee, no sé, alguna otra expresión donde el joven hubiera podido también ser, salir otro tipo de sentimientos y sensaciones (...)»*. Esta última afirmación permite evidenciar una mirada menos homogénea y más situada con respecto a la juventud; es decir, la noción de joven, como la de cualquier ser humano, tiene que ver con el contexto y con la subjetividad: muchas personas en la situación que presenta el comercial se comportarían de esa forma y podrían entonces adquirir características tradicionalmente consideradas como juveniles, pero algunos actuarían de maneras desconcertantes y no esperadas. Quizás la publicidad misma intenta eso: transpolar valores juveniles hacia otro sector de la sociedad no joven, lo cual coincide con el ideal de «juvenilización» de la sociedad que corre por cuenta de algunos autores. En este orden de ideas:

La publicidad representa los valores y normas de una cultura (Goffman, 1978 citado por Mastin, Coe, Hamilton & Tarr, 2008) y puede estar relacionada con la construcción de identidad y la definición de estilos de vida (Royo-Vela, Miquel & Caplliure, 2002; Sandoval, 2006; Tajfel, 1978 citado por Scandroglio et al., 2008). Además, participa en la conformación y consolidación de estereotipos de género que pueden limitar el accionar de hombres y mujeres a ciertos escenarios (Yoder, Christopher & Holmes, 2008) que no siempre reflejan

los cambios sociales (Belch & Belch, 2001; García & Martínez, 2009), donde por ejemplo la mujer ocupa posiciones de liderazgo y alta competencia y los hombres son sociables y cálidos, ejerciendo además roles familiares. (Velandia-Morales y Rincón, 2014, p. 519)

## Adultocentrismo

Algunas intervenciones de los participantes identificaron ese imaginario de la relación distante entre jóvenes y adultos, entre padres e hijos, como cliché o lugar común: «*También, de pronto yo lo veo como ese cliché de siempre, esa relación entre padre e hijo, que como que es tan indiferente, o sea, no sé, como esa relación como tan lejana: él está como haciendo sus cosas, bueno como que venga y mira qué es lo que está haciendo, listo. Pero es como que no se pasa ese límite de compartir, de compartir más allá de esa relación o sea de ser realmente un amigo, y siempre es así, o sea, yo creo que el ambiente nos hace, o los padres es, bueno es mi hijo, pero siempre hay algunos que no lo ven como ese vínculo como tal, cómo decirlo, que, como que yo no puedo ser amigo de mi hijo, es como esa cosa. No sé, yo lo veo como desde ese punto de vista. Es como también como cliché esa partecita del comercial*».

Es decir, los participantes no creen que ese imaginario tradicional adultocentrista de la juventud como etapa con características que contrastan con la adultez, esté respondiendo a una realidad, sino a una simplificación (implícita a la noción de cliché) que no contempla la posibilidad de que padres e hijos puedan compartir como «pares»; es decir, como interlocutores que se validan mutuamente. Este señalamiento de los participantes se muestra, no obstante, también como un requerimiento afectivo de amistad y de diálogo.

Además, con las expresiones «cliché» y «el joven y el papá», se está aludiendo también al desconocimiento de las condiciones sociohistóricas de las potenciales relaciones actuales entre la juventud y la adultez. Los pares casi polares *joven/padre, joven/familia, joven-objeto de educación y corrección/educadores-correctores*, son nociones inscritas en el estudio del desarrollo humano propio de campos como la psicología, que obedecen a fines industriales en el adiestramiento y economización de las fuerzas productivas. Cuando los participantes citados arriba dicen «*relación lejana*» y «*no comparten ese tipo de cosas*», se refieren no solo al vínculo históricamente situado con la autoridad, que enmarca a la juventud como etapa en la que son imprescindibles la protección y cuidado por tratarse de un período en el que aún el desarrollo pleno no se ha alcanzado, sino también a un reclamo de fondo: ¿por qué tendría que ser lejano el vínculo entre padres e hijos?; ¿es que acaso la protección y la guía no pueden venir de la mano de un reconocimiento de los jóvenes como sujetos tan válidos como los adultos?

Estos señalamientos hechos por los participantes controvierten los imaginarios sociales instituidos de juventud, implícitos en la teoría de tintes evolucionistas

de Stanley Hall (1904), según los cuales las personas que integran esta categoría entran en una fase caracterizada por el salvajismo, tal como el período prehistórico se caracteriza por la incivilidad: «Hall se inspiró en el concepto de evolución biológica propuesto por Darwin para elaborar una teoría psicológica de la recapitulación, según la cual la estructura genética de la personalidad lleva incorporada la historia del género humano: cada organismo individual, en el curso de su desarrollo, reproduce las etapas que se dieron a lo largo de la evolución de la especie, desde el salvajismo a la civilización» (González y Feixa, 2013). No es de extrañar que a partir de este enfoque la adolescencia requiera de la intervención de los adultos, sobre todo a partir del sistema educativo.

Pero los participantes indagados parecen poner en tela de juicio tal noción del joven como «salvaje» y poco comprometido, que solo persigue la diversión. Por ejemplo, uno de ellos hace el siguiente aserto: *«Bueno, yo lo veo como de una manera más cuadrículada, como pues, decía el compañero, qué pasa con eso que no se ve (...) entonces si eso no es el único porque solo están mostrando que el joven, el que se divierte es el que escucha música, el que sale feliz por aquí, por allá, pero entonces qué pasa con ese que se alegra leyendo un libro o ese que solo se alegra saliendo a un barrio y viendo gente, entonces es como que mostrar que todos los jóvenes somos iguales, todos nos divertimos con la música, todos nos divertimos bailando, solo riendo. Pero entonces, qué pasa con estos seres que son diferentes y que se divierten de una manera distinta. Entonces, lo veo como muy cuadrículado, y muy encerrado a que todos somos jóvenes iguales y actuamos de una misma manera».*

Estas palabras exigen el reconocimiento de los jóvenes como sujetos válidos, capaces de diferenciarse y escapar a las características de los imaginarios juveniles tradicionales: la rebeldía, la alegría, la «locura»; es decir, capaces de establecer negociaciones con el Otro (representado por los padres, la institución familiar o la cultura) desde una postura flexible, que no necesariamente tenga que responder a los caracteres de salvajismo, primitivismo o amenaza.

Los imaginarios propuestos por los relatos publicitarios contemporáneos son más ambiguos, pues presentan a un joven que se rebela de distinta forma, de una manera menos explícita, que sin embargo sigue entrando en choque con el universo de los adultos: *«...Es decir, yo lo veo pero prefiero negarme a que es así, entonces me alejo y vuelve a seguir siendo mi hijo, aunque no respete muchas cosas, pero igual, pues, pienso que está loco porque (...) y crea el mismo tema como de qué es el joven para un adulto. Es como lo que cuadra pero al mismo tiempo muestra lo que mira todo mundo. Todo el mundo piensa que todos los jóvenes son alegres, hay unos que tampoco son tan extrovertidos o tampoco tan callados, sino que ahí viene el tema, como una sola cosa, y ambas, pues (...)».*

Estas palabras revelan que los jóvenes se enfrentan con la complejidad del

imaginario propuesto por el relato publicitario (el del joven en su habitación que baila solo y se detiene ante la mirada algo laxa del padre, quien se muestra confundido y pretende no haber visto nada) y responden con construcciones también complejas, cambiantes, que hacen que hablar de ello sea difícil y los enunciados se tornen confusos: están tratando de referirse a la experiencia misma de la juventud en estos tiempos, a las relaciones intergeneracionales, al cambio en los roles familiares, al padre puesto en entredicho como figura de autoridad, entre otros asuntos.

Con respecto a este último punto, el de la autoridad, los participantes en los grupos focales se refirieron, a veces, como ocurrió en el análisis de otras categorías, en términos de una necesidad de guía, de ley, de límites, de garantía. Nada mejor que la figura del padre, tan en crisis en estos días, para volcar en ella tal reclamo: «Yo pienso que, o sea, el comercial para lo que quieren vender, lo que quieren mostrar está perfecto, porque quieren mostrar la frescura, que se supone de cierta manera le da la gaseosa al que la va a consumir. Pero pienso que, o sea, en mi modo de ver, no sé, de pronto yo sí soy muy familiar, yo lo vería, o sea, digamos le faltaría más como esa interacción entre el papá y el hijo, que el papá vea al hijo como es el hijo, y no como se comporta el hijo en la sala. Sí, falta ver más como el papá acepta a los hijos como son, digámoslo así. Estoy casi segura de que si muestran al chico, digamos en otra parte de la casa en este caso, no va a actuar de la misma manera porque es su cuarto, es su espacio, digamos es como su mundo, digámoslo así (...), sería, digamos, más importante aparte, pues obviamente el tema de (...) que, pues, sería el objetivo principal. Que mostraran más, digamos, como ese respeto que se debe tener obvio por la autoridad, pero ese respeto, digámoslo así, sobre las ideologías porque, digamos, tú tienes tu personalidad y yo tengo la mía, pero igual así podemos convivir».

## Conclusiones

Los aportes hechos por los participantes en la investigación muestran que los jóvenes son capaces de reconocer ciertos estereotipos en el relato publicitario vinculado a los comerciales presentados, de los cuales algunos son prejuicios; es decir, estimaciones negativas acerca de las personas y comunidades, que se toman por verdaderas sin un análisis argumental previo. Entre tales estereotipos y prejuicios están los del joven eternamente alegre, desenfrenado, «loco», aventurero y opuesto a la autoridad paterno-filial, los cuales fueron contrastados con otras visiones más fragmentadas y diversas de juventud, que sitúan a los jóvenes como sujetos capaces de asumir actitudes, no siempre tan predecibles, de acuerdo al contexto y a las particularidades subjetivas.

Los jóvenes participantes evidenciaron que la exageración propia de los estereotipos juveniles publicitarios es necesaria para capturar la atención y lograr un efecto hilarante, cómico o sorpresivo, pero tendieron a calificar como

cualidades las actitudes de los personajes presentados, cuando estos se hallaban en un contexto más íntimo, familiar y cotidiano, como una habitación juvenil. Cuando los personajes eran ideales y convencionalmente deseables, tendían a calificar como lejanos e inalcanzables, respecto a su cotidianidad, los estereotipos ahí presentes. Tal es el caso del joven precozmente exitoso, estereotipo cuyo carácter híbrido y cambiante lo convierte en todo un imaginario que aúna características tradicionales de la juventud y de la adultez, y que por eso adquiere rasgos de complejidad difícilmente ubicables en una u otra categoría.

Inevitablemente, ligadas a los estereotipos propios de los imaginarios identificados y contruidos por los participantes, se evidenció la invisibilización de ciertas características potenciales de la juventud que los comerciales omiten. Entre estas, cierto carácter taciturno que pueden asumir muchos jóvenes en diversas situaciones o todo el tiempo y, también, algunos gustos por actividades no arriesgadas, menos espectaculares (en el sentido estricto de no ofrecerse como espectáculo para los ojos) y audaces. En este sentido, la expresión «ser libre», con la que los participantes se refirieron a todo ese imaginario invisibilizador de características menos atractivas para un posible consumidor, se opone a una realidad juvenil más situada, subjetiva y contextualmente: literalmente, *menos libre* en el sentido de menos indeterminado y sujeto a la pura tendencia individual.

En relación con esta oposición a una indeterminación constitutiva a la juventud, pareciera que los participantes, al referirse a la tradicional oposición adultocentrista entre joven y adulto como cliché; es decir, como lugar común en el que se obvia el posible establecimiento de relaciones de pares entre personas de distintas generaciones, estuvieran llamando a una suerte de *doble reivindicación*: por un lado, la del reconocimiento de sí mismos como sujetos válidos y, por el otro, a la de la orientación requerida para asumir tal estatuto de subjetividad afirmativa bajo un garante de protección. El imaginario emergente en tal llamado, aúna rasgos de indefensión y suficiencia, de moratoria y madurez, y abren la puerta a la transformación de las concepciones de juventud y de adultez, para dar lugar en ellas, respectivamente, a la afirmación y al inacabamiento, y dejar de considerarlas como etapas psicobiológicas con fronteras claramente delimitadas, caracterizadas por la transición y la culminación del desarrollo.

¿Qué ocurre con estos nuevos imaginarios, con estas construcciones emergentes?  
¿Hay un reclamo de autoridad paternalista (en el doble sentido de padre y de protección) en una sociedad en donde la figura paterna está precisamente cada vez más «desautorizada»? Estamos ante configuraciones complejas de la relación que los participantes establecen con el relato publicitario, pues pareciera que el relato vende *originalidad* y *emancipación*, pero ellos también pugnan por retornar a ideales de *familia*, *lazo social*, *protección* y *apoyo*.

Por último, aunque pareciera que las afirmaciones de los participantes se dirigen hacia el reconocimiento de estos imaginarios de juventud que se resisten a las tendencias homogeneizantes, «estereotipantes», invisibilizadores y adultocentristas del relato publicitario, tal y como es concebido por la crítica teórica propia de las sociedades posindustriales, surge aquí la duda sobre la publicidad como arma de doble filo, capaz de hacer lecturas cada vez más complejas de la realidad y de los consumidores para ofrecerles lo que ahora quieren ver y escuchar: que son únicos, que no pueden ser encasillados en categorías rígidas, que tienen estilos de vida sumamente diversos y, sobre todo, que lo que buscan no puede ser suplido por el mercado. ¿Se convertirá esta presumible «diversidad» en un paradójico criterio homogeneizador?

## BIBLIOGRAFÍA

- Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo. Uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*(63), 113-137.
- Colón, E. (2001). Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas. Ed. Norma.
- Duarte Q., C. (2012). Sociedades adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción. Última década, 20 (36), 99-125.
- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 21-45.
- García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., y Martín, C. (2012). El Campo Publicitario Colombiano: Entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Revista Nómadas*(36), 254-265.
- González, Y. y Feixa, C. (2013). *La construcción histórica de la juventud en América Latina. Bohemios, rockanroleros y revolucionarios*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- Hall, S. G. (1904). *Adolescence: Its Psychology and its relations to Psysiology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*. New York: Appleton Century Crofts.
- Hurtado, R. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. *Revista de Epistemología de las Ciencias Sociales, Cinta moebio*(21), 169-174.

- Martínez, P., Jorge, E. y Barragán, G., Diego, F. (2008). Juventud y multitud: Aproximaciones para abordar los movimientos juveniles. *Tabula Rasa*, (9), 353-370.
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- Villadiego, M., Bernal, P. y Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y Pensamiento*, (49), 160-169.
- Villadiego Prins, M. (2013). Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión en perspectiva lúdica. *Signo y Pensamiento*, 32(62), 130-148.

# DEFENDER A LOS MUCHACHOS

**Juan David Ortiz Franco**

Profesor del pregrado en Periodismo, de la Universidad de Antioquia.  
Magíster en Gobierno y Políticas Públicas.

## RESUMEN

Este artículo aborda el fenómeno de las asonadas barriales que evitaron, en seis oportunidades, la captura de Yeison Esmirt Velásquez Pino, alias El Rolo, antiguo cabecilla del combo del barrio La Sierra, en la Comuna 8 de Medellín. Este estudio de caso plantea un análisis de la disputa entre instituciones legales e ilegales por el control territorial y el sometimiento de las personas del barrio a regulaciones más o menos formalizadas. Se basa en la exposición indirecta en medios de comunicación de la relación entre el combo y la comunidad, a partir del seguimiento noticioso de la situación de conflictividad en La Sierra.

**Palabras clave:** Asonadas, La Sierra, El Rolo, medios de comunicación, legitimidad práctica, gobernanza, conflicto urbano.

# DEFENDER A LOS MUCHACHOS

## Introducción

Un hombre blanco, menudo, se lanzó por un matorral y escapó de los cuatro policías que lo custodiaban. Se fue con las esposas puestas en medio de un intercambio de golpes entre los agentes que lo retuvieron y un grupo de aproximadamente 60 personas. Ocurrió el 27 de mayo de 2011. Fue una de las seis asonadas que evitaron la captura del jefe del combo de la zona. Ese hombre es Yeison Esmirt Velásquez Pino, pero en La Sierra, su barrio, le dicen El Rolo (Velásquez, 2011).

Para entonces, El Rolo, cabecilla perseguido y defendido, había logrado hacer de su barrio un lugar impenetrable para la Policía. También había forjado una imagen de líder comunitario que le permitió, incluso, presentarse como promotor de acuerdos de paz entre las agrupaciones armadas de la Comuna 8 de Medellín.

Para la época, se trataba de uno de los objetivos de más alto valor para la Policía Metropolitana de Medellín. Fue el heredero del poder que consolidó su hermano Edwin —asesinado en 2006— en ese sector de la Comuna 8, centro oriente de Medellín. También, en él recayeron las miradas que centraron su atención en el conflicto de La Sierra, después del documental homónimo del barrio que fue emitido en Colombia en 2005 y que da cuenta de la disputa por el control de ese territorio entre los paramilitares del bloque Metro y del bloque Cacique Nutibara.

Con base en los episodios de las asonadas y en la figura del cabecilla, transformado al mismo tiempo en líder barrial, este artículo plantea un análisis, por medio de la metodología del estudio de caso, de la disputa entre instituciones legales e ilegales por imponerse y actuar como agentes de regulación.

Para ello, aborda la aparición del barrio y sus habitantes en medios de comunicación, para así describir la forma cómo las comunidades responden a mecanismos de control más o menos formalizados. De esa manera, se explora el concepto de legitimidad práctica<sup>1</sup> que Ingrid Bolívar (2006) define como la capacidad de un actor para gestionar relaciones y solucionar requerimientos concretos en entornos determinados.

Por tanto, el objetivo de este trabajo aborda la hipótesis según la cual el combo del barrio La Sierra consolidó un proceso de construcción de legitimidad práctica

---

<sup>1</sup> El concepto de «legitimidad práctica» en que se soporta este trabajo se fundamenta en la idea expuesta por Ingrid Bolívar en sus artículos *La legitimidad de los actores armados en Colombia* y *Legitimidades “prácticas” y prácticas legítimas: relaciones entre actores armados y sociedades regionales en Colombia*. En él se entiende la construcción de la legitimidad como consecuencia «del entronque, de la afinidad, que son capaces de establecer y de sostener [los actores armados] con las necesidades y las aspiraciones de sectores sociales concretos en condiciones y períodos determinados».

que se manifestó en las asonadas barriales reseñadas en diversos productos periodísticos. En ese proceso, pretende reconstruir los hechos del año 2011, en el marco de los cuales se evitó la captura de Yeisson Esmirt Velásquez Pino; explorar las razones que se esgrimen alrededor de las asonadas del barrio La Sierra e identificar acciones que puedan asociarse con la suplantación de funciones estatales por parte de esa organización al margen de la ley.

### **Legitimidad, escenario en disputa en contextos de violencia**

La pregunta por la legitimidad ha sido transversal al estudio de la ciencia política y de otras disciplinas de las ciencias sociales. Jorge Iván Franco (1998) sostiene que existen dos énfasis claramente identificables a la hora de abordar el concepto. Por una parte, la filosofía política se aproxima a la idea de legitimidad desde la perspectiva de situaciones ideales o deseables. De esa forma, se basa en elementos que se asocian con las instituciones formales y a partir de ellas establece una «medida de crítica» de las situaciones de dominación. Por otra parte, dice Franco, la sociología y la ciencia política se abstienen de especular sobre lo deseable y lo justo y, por el contrario, examinan «únicamente los mecanismos reales, efectivos, que estabilizan un orden de poder».

Es así como, acogiendo la postura de Franco, podría afirmarse que las dos grandes perspectivas de análisis de la legitimidad se debaten entre el discurso de lo ideal y el discurso de lo real. Por un lado, una corriente teórica que interpreta el concepto desde reglas formales y racionales, y por otro, una que abre la puerta a relaciones políticas informales, incluso violentas, que también constituyen una fuente de legitimidad en comunidades específicas.

En ese mismo sentido, Bolívar (2006) se refiere a las «legitimidades prácticas» para caracterizar las relaciones entre actores armados y comunidades en Colombia. De esa forma, se aparta de las ideas de legitimidad que se desprenden de la tradición política liberal y «dan por supuesta una dicotomía insalvable entre “violencia” y “no violencia”, tienden a considerar todo uso de la fuerza física como algo “malo y retrógrado”, consideran que una “verdadera” relación política es la que se desprende del consentimiento ideológico y no de la coerción y que la legitimidad política es un asunto de diálogo racional que favorece los cambios graduales».

La autora explica que la visión tradicional de la legitimidad, entendida como «consenso racional», impide comprender que la acción armada también es fuente de legitimidad y que alrededor de ella se crean relaciones políticas entre los actores armados, legales o ilegales, y las comunidades que se asientan en los territorios donde tienen presencia esos actores.

Sin embargo, antes de continuar con el concepto de «legitimidad práctica», sobre el cual se soporta este trabajo, es necesario ahondar en el enfoque analítico de la

legitimidad asociada con el consenso e, incluso, como fundamento del Estado de derecho. En este punto cabe introducir la categoría de debilidad institucional.

Mauricio García y Javier Revelo (2010) sostienen que cuando las decisiones estatales y el ejercicio de la burocracia no obedecen a «principios de racionalidad» establecidos en las leyes se abre la puerta al intercambio de favores y negocios. Citando a Webber, aseguran que en esas circunstancias se está ante un «Estado premoderno» en el que prevalece el clientelismo, como resultado de la debilidad institucional. En ese escenario, continúan García y Revelo, se crean «las condiciones propicias para que prospere el fenómeno de la captura del Estado por parte de organizaciones legales e ilegales».

Para ellos, esa debilidad institucional y, en consecuencia, la captura de las instituciones, ha sido la constante en Colombia. El caso de estudio de este trabajo no escapa a esa idea que se asocia con el objetivo de analizar las asonadas de 2011 en la Comuna 8 de Medellín a la luz de un eventual proceso de construcción de «legitimidad práctica» por parte de un grupo armado en un escenario de debilidad institucional. De esa forma, se establece una sintonía con las preguntas de investigación que pretenden analizar el concepto de legitimidad práctica en el caso concreto del barrio La Sierra, pero también indagar sobre el ejercicio de funciones estatales por parte del grupo armado de la zona. En otros términos, volviendo a García y a Revelo, la captura estatal por parte de un actor ilegal en un contexto de debilidad institucional.

Ahora bien, al retomar la discusión sobre la legitimidad también es necesario profundizar en la forma como el enfoque de la «legitimidad práctica» tiene una estrecha relación con la gobernanza. María Clara Torres (2006) se refiere a «las distintas formas de gobierno» de la guerrilla y los paramilitares, en su estudio de caso sobre el municipio de Landázuri (Tolima). En este plantea una alternativa a la idea de Pierre Calame sobre el carácter pacífico, democrático y legal de la gobernanza.

Ese escenario establece un desafío para el ejercicio del gobierno. Es así, en tanto el propósito genérico de fortalecer las instituciones se enfrenta con una realidad más amplia, pues la debilidad no se subsana solo con la presencia de las instituciones estatales, sino con su capacidad de disputar los espacios que han sido capturados por esos actores que, como dice Torres, ejercen el gobierno en determinados territorios.

Ese desafío es el que plantean Fernán González y Silvia Otero (2006) cuando hablan de «presencia diferenciada del Estado» y sugieren que la concentración de poder en manos de las instituciones formales «no se produce de manera natural ni automática» y, por el contrario, «es producto de un proceso gradual y conflictivo de construcción de las instituciones».

Por su parte, Bolívar cuestiona la idea de gobernanza asociada solo al «buen gobierno» y a regulaciones políticas democráticas entre Estado, sociedad y mercado. Sostienen que «la legitimidad se desprende de cuestiones prácticas y muy especialmente de la efectividad o utilidad que una particular forma de acción tenga para resolver preocupaciones o problemas específicos entre actores concretos». Por esa razón, establece una idea de gobernanza más descriptiva y asociada a formas de relacionamiento reales.

Justamente, esas formas de relacionamiento son las que quedan expuestas en los numerosos productos periodísticos que han abordado el caso del barrio La Sierra, en particular desde la presentación, en 2005, del documental que lleva el mismo nombre. La atención que esa zona de la ciudad ha suscitado para los medios de comunicación, desde entonces, sumado a la aparición de personajes de características cinematográficas entre los líderes más visibles del combo del barrio, ha favorecido una mirada constante, a veces embestida de juicios de valor, a las relaciones entre comunidad y actores armados.

### **La Sierra, disputa barrial y control paramilitar**

Una cañada, un accidente en la geografía del oriente de Medellín, separa las montañas donde quedan los barrios La Sierra y 8 de Marzo. La distancia en línea recta no es mucha, pero la rivalidad histórica entre los combos de ambos sectores, sí. Desde afuera, las diferencias no son fáciles de percibir. Ambos son barrios de casas de ladrillo expuesto, que se aferran de las laderas. Sus manzanas son desiguales, separadas por escaleras de concreto que conectan calles estrechas por donde transitan, sobre todo, buses y motos.

Adentro, el panorama es distinto. El 8 de Marzo es un barrio cuyos primeros antecedentes se encuentran en la década de 1980, luego de la invasión de sus tierras por parte del M-19. Después, familias llegadas, la mayoría de otras zonas del oriente de la ciudad, iniciaron un proceso de loteo y autoconstrucción. Más tarde, con el recrudecimiento del conflicto armado, familias de afrodescendientes, desplazadas la mayoría del departamento del Chocó, empezaron a instalarse en la zona, hasta el punto de que en la actualidad es uno de los barrios con mayor índice de pobladores afro en Medellín (Alcaldía de Medellín, 2015).

Sus ranchos se transformaron en casas de material y formaron comunidad entre música y pescado frito. Por eso, cuenta uno de los habitantes de ese sector, en La Sierra se decía hace algún tiempo que los negros del 8 eran las Águilas Negras (Habitante 1, 2013). Era la época en que se hablaba más seguido de fronteras invisibles: ser de un barrio y pisar el territorio del otro era una sentencia de muerte.

La Sierra, en cambio, es un barrio de blancos. Varias familias se asentaron en la montaña a principios de la década de 1970 y alrededor de ellas creció un sector

con una iglesia en medio. Tiene un detalle adicional: hace diez años se estrenó un documental que contaba la historia del conflicto en esa zona, por eso apareció en el mapa y, durante mucho tiempo, quizá gracias a su exposición en los medios de comunicación, su nombre ha estado asociado con pillos y balaceras.

Hasta 2013, la rivalidad entre los combos de los dos sectores se dirimía con ráfagas de fusil. Durante meses, las noches se interrumpieron con los disparos de un barrio a otro. La gente, que no tenía que ver con esa guerra, dormía en el piso y esperaba que pasara el alboroto. La crisis se superó a mediados de ese año y desde entonces no se han repetido las balaceras que involucraban, además del 8 de Marzo y La Sierra, a otros barrios de las comunas 8 y 9, donde hoy hacen presencia los combos de La Oficina y la Autodefensas Gaitanistas de Colombia (AGC) (Loaiza y Martínez, 2013).

Hay dos versiones para explicar por qué terminaron los enfrentamientos: durante la administración del alcalde Aníbal Gaviria (2012-2015), Alcaldía y Policía decían que era el resultado de la intervención de las instituciones, de los operativos y el control de las autoridades. En cambio, la gente en los barrios lo explica con un nombre que ya se hizo común en Medellín: «El pacto del fusil»; un acuerdo entre cabecillas criminales que le transmitieron a sus hombres la orden de dejar de matarse. Alrededor de esa tregua han corrido ríos de tinta y mucha especulación.

Con esos dos discursos se explica una reducción superior al 40 por ciento en los homicidios que se cometieron en Medellín entre 2013 y 2015. Lo cierto es que, más allá de las cifras, esos mismos discursos sirven para explicar por qué la historia de sectores como La Sierra ha cambiado y ya su gente puede dormir sobre la cama, no debajo de ella.

Los antecedentes de esos últimos periodos de conflictividad armada en las comunas 8 y 9 de Medellín tienen sus orígenes en la década de 1980, con la creación de pequeños grupos de autodefensas barriales. En el caso concreto de La Sierra, se habla de grupos milicianos asociados a estructuras urbanas del M-19; se dice incluso que, en buena medida, esas milicias estaban conformadas por jóvenes del barrio que se habrían unido para combatir los robos que serían responsabilidad de otros combos de barrios cercanos (Blair, Grisales y Muñoz, 2009).

La trayectoria de la conflictividad armada en La Sierra fue distinta a la que vivieron otros barrios de esa zona de la ciudad. «Mientras las bandas y milicias que actuaban en La Sierra fueron poco a poco cooptadas por el Bloque Metro, en el 8 de Marzo hizo su aparición el ELN que, a nivel nacional, ya había hablado de un despliegue hacia las ciudades». Es a partir de ese proceso de consolidación de grandes estructuras armadas enfrentadas, asociadas con guerrilla o paramilitares, como se profundizó la rivalidad entre ambos barrios (Blair, Grisales y Muñoz, 2009). Esa característica constituye un claro antecedente para la situación

descrita, en la que se da cuenta de las disputas recientes entre herederos de los grupos paramilitares que, finalmente, lograron cooptar las bandas.

Según la cronología que presentan Blair, Grisales y Muñoz, en 1999, mediante una transacción, cuyas características no se encuentran plenamente documentadas, el Bloque Metro de las autodefensas hace su ingreso a La Sierra: «Al parecer, fue producto de una negociación entre las Milicias y este Bloque paramilitar; sin embargo, fue más una conversión que un cambio de actores, pues eran los mismos muchachos que antes eran milicianos y ahora se hacían llamar Bloque Metro». Esa idea la respalda un líder comunitario, quien afirma que «cuando se posesionaron los paras, eran las mismas milicias que cambiaron de uniforme y de patrón» (Líder 1, 2015).

El comandante de esa estructura era Edison Ocampo, alias La Muñeca, el personaje central del documental *La Sierra*. Por haber crecido en el barrio, era reconocido, pero el documental consolidó la influencia de ese actor armado en el trabajo comunitario del sector. «Logró vincularse con labores sociales y políticas en el barrio, debido a que nació y creció en él y era su habitante regular» (Blair, Grisales y Muñoz, 2009). Pero luego, una vez los paramilitares consolidaron su dominio en toda la ciudad por encima de las milicias guerrilleras, se recrudeció una disputa interna entre el bloque Metro y el bloque Cacique Nutibara. La razón: la oposición de Carlos Mauricio García, alias «Doblecerero», comandante de los primeros, a aceptar el negocio del narcotráfico como fuente de financiación, y la llegada a esa organización de personajes como alias «don Berna», comandante del Cacique Nutibara<sup>2</sup>.

Este bloque, debido a las discrepancias entre los paramilitares por los negocios de droga y la negativa de este grupo a hacer parte del proceso de desmovilización, generó la arremetida del BCN en el barrio que, después de la muerte de «la Muñeca», lograría la cooptación del Bloque Metro y su posterior desmovilización. La Cañada, por su parte, prefirió aliarse al BCN antes que combatirlo, siendo pieza fundamental en la aniquilación del Bloque Metro. El barrio 8 de Marzo, punto estratégico debido a su posición geográfica justo frente a La Sierra –donde se debilitaban las Milicias por enfrentamientos con el Bloque Metro –, se vuelve una pieza clave para la ofensiva que desde antes ya venía ejecutando el BCN contra el Bloque Metro. Los habitantes recuerdan este ingreso de las AUC al barrio por dos cosas: porque desde el día anterior les había tocado ver «desfilan» a aquellos jóvenes que habían nacido y crecido en el barrio y quienes se marcharon antes de que el BCN entrara al barrio; y porque esa noche el sonido de petardos y granadas y los cientos de encapuchados (ya no reconocidos por sus voces y otros rasgos) avisaban la llegada de un nuevo actor armado. Esto, según reportan los pobladores, ocurrió a finales del 2001. (Blair, Grisales y Muñoz, 2009)

---

<sup>2</sup> Las diferencias entre Doblecerero y los hermanos Castaño surgieron por la diferencia de criterios en relación con el financiamiento de las estructuras de las autodefensas. La llegada de Don Berna, por medio de la compra de una «franquicia», una vez fueron creadas las Autodefensas Unidas de Colombia, generó una brecha insalvable entre «Doblecerero» y los Castaño. Esas disputas se trasladaron a Medellín, donde el bloque Metro y el Cacique Nutibara se enfrentaron por el control de la ciudad.

A partir de ese momento se consolidó el dominio de los paramilitares, ahora al mando del bloque Cacique Nutibara. Luego de su desmovilización en 2003, sus integrantes regresaron a su barrio, adoptando otros nombres y otros mandos. De esa forma, se crearon los nuevos combos al servicio de estructuras como La Oficina y las AGC. En ese contexto emergen figuras como la de Yeison Velásquez, alias El Rolo.

## La Sierra, la película

«La grabación del documental empezó en 2003 —recuerda un joven que lidera procesos culturales en el barrio—. La gente veía a Scott con la cámara, que era bien grande, y le llamaba la atención, pero no se preocupaba por la historia que ellos iban a contar» (Líder 2, 2015).

El apellido de Scott es Dalton, fotógrafo y documentalista estadounidense. Junto a Margarita Martínez, quien para entonces era periodista de la agencia *Associated Press*, se metió en las entrañas del barrio con el permiso del combo. Cámara en mano, como recuerdan en La Sierra, corría detrás de cada enfrentamiento y de cada muerto.

«Uno escuchaba que los de tal lado se iban a meter y esos muchachos corrían de aquí para arriba con esos fusiles. Él salía con la cámara detrás. Aquí pensamos que en una de esas lo iban a matar», dice el otro líder (Líder 1, 2015).

Pero no lo mataron. A Edison Ocampo, La Muñeca, el pillo, sí. Y con el llanto por esa muerte empieza la película. Ese día había una fiesta, cumplía años Cascarita, el jefe del combo. De acuerdo con el primer líder (Líder 1, 2015), llegó el rumor de que la gente del 8 de Marzo se estaba metiendo. La Muñeca, en una moto y pistola en mano, se perdió por una de las lomas. Lo mató una cuadrilla del Ejército que patrullaba la zona. No había combo enemigo, por eso algunos creen que sus compañeros le tendieron una trampa.

En Colombia, esa historia vio la luz el 2 de octubre de 2005, domingo, en horario estelar y por televisión. Antes de que el país —y el barrio— lo conociera, el documental recorrió festivales y recogió varios premios internacionales. Franco recuerda que el día del estreno buena parte de la comunidad se reunió en la parroquia a ver la cinta. Cuando terminó, no hubo muchos comentarios. «Sí fue duro, pero la gente no sabía lo que se iba a venir después. En ese momento hubo unas cuantas reacciones encontradas» (Líder 2, 2015).

Pero después, las opiniones se volvieron rechazo. Algunos líderes dicen que la historia fue manipulada, que hay verdades a medias y que los realizadores consiguieron plata y reconocimiento de cuenta del barrio. «Eso fue una difamación, fue lo más feo que pudieron haber publicado. Regaron el cuento por

el mundo de que La Sierra era lo peor que tenía Medellín», dice un integrante de la Junta de Acción Comunal (Líder 3, 2015).

Como él, muchos aseguran que después de que el documental se estrenó en el país vino la estigmatización. A sus jóvenes se les hizo más difícil conseguir trabajo y, de a poco, el nombre de La Sierra se volvió un secreto para quienes cargaban con el peso de vivir allí. «La gente dejó de decir dónde vivía, decían que eran de Caicedo o de Buenos Aires para que nos los miraran raro», explica uno de ellos (Líder 2, 2015).

Pero a otro de los pobladores le parece que el documental sí es el retrato del barrio de entonces. Es más, dice que se quedó corto. «En toda casa de La Sierra tienen su CD. La gente se lo fue consiguiendo y nos veníamos a verlo. Pero, ¿le digo la verdad? lo que hay ahí no es ni la tercera parte de lo que a nosotros nos tocó vivir». Ese habitante lleva 38 años en La Sierra y reclama el honor de haber sido uno de sus primeros habitantes, también de no haber querido, nunca, meterse a la Junta de Acción Comunal (Habitante 2, 2015).

Y eso lo dice porque en los años que han pasado después del documental, cuando ya no se hablaba de bloques paramilitares, sino de águilas negras, oficinas, urabeños —la denominación común para los integrantes de las AGC—, los cabecillas de los combos se vendieron como líderes comunitarios. Movieron el Presupuesto Participativo a su amañó, organizaron fiestas, dieron regalos y arreglaron problemas maritales<sup>3</sup>.

La «labor social» —en tanto eran ellos los encargados de «solucionar» todo tipo de conflictos barriales— fue característica de todos los grupos y estaba asociada a la preferencia de la población a acudir a estos grupos al margen de la ley, debido a la negativa o ausencia del Estado, su débil fuerza pública en estos territorios y sin duda también a la tradicional falta de credibilidad institucional en estos barrios. Estos grupos lograron apropiarse de las labores sociales e incluso de las Juntas de Acción Comunal (JAC), y desde ahí desplegaron su proyecto social; también lograron vincularse y manipular a los grupos juveniles como estrategia para cooptar jóvenes. Actualmente, después del proceso de desmovilización, quienes están a la cabeza de las JAC y desarrollando labores sociales son los reinsertados. (Blair, Grisales y Muñoz, 2009)

## **El Rolo, jefe de combo y líder comunitario**

Incluso, uno de esos jefes participó en un Consejo Comunal de Gobierno durante la presidencia de Álvaro Uribe Vélez. En directo, por televisión, se presentó como un promotor de paz, como el artífice de un pacto de no agresión entre el combo de

---

<sup>3</sup> Apartes de esta sección del texto fueron publicadas el 7 de mayo de 2015 en la plataforma Pacifista.co, de Vice Media Colombia. Disponible en: <http://pacifista.co/que-fue-de-la-sierra-a-10-anos-del-documental/>

La Sierra y el de Villa Turbay, otro barrio cercano. «El jefe del combo del barrio La Sierra se paró detrás del atril, tomó el micrófono y, mirando al presidente Álvaro Uribe Vélez, leyó una carta en la que se comparó con Gaitán: “Yo no soy un hombre, soy un pueblo”, dijo» (Guarnizo, 2011).

Se llama Yeisson Smirt Velásquez Pino, alias El Rolo. El pacto del que habló a finales de 2009, frente a Uribe, se acabó en menos de un mes. Según las autoridades, asumió el liderazgo del combo luego de que su hermano, alias Cascarita, fuera asesinado. De esa forma, se convirtió en uno de los mandos medios al servicio de Maximiliano Bonilla, alias Valenciano, quien para entonces —año 2011— se disputaba con Ericsson Vargas, alias Sebastián, el control de la organización conocida como La Oficina (Matta, 2011).

Pero antes de su captura, alrededor de El Rolo se tejió una novela, tal y como lo expresó el general Yesid Vásquez Prada, quien para el momento de los operativos que fueron respondidos con asonadas, era el comandante de la Policía Metropolitana de Medellín (Velásquez, 2011).

Luego de la ruptura del pacto de no agresión, Velásquez fue capturado, el 2 de marzo de 2010, por el delito de homicidio agravado. Fue recluido en la cárcel de El Pedregal y de allí se fugó el 31 de octubre del mismo año. Se refugió de nuevo en su barrio y se convirtió en uno de los hombres más buscados por las autoridades en la ciudad (Matta, 2011).

El 31 de octubre del 2010, alias “el Rolo” se fugó de la cárcel El Pedregal, en San Cristóbal, junto con otros cinco sujetos que la Policía denominó de alta peligrosidad. De los seis, “el Rolo” es el único que ha logrado escabullirse de las autoridades con la ayuda de algunas personas de La Sierra. A pesar de los delitos por los que es requerido, entre ellos homicidio agravado, tentativa de homicidio y porte ilegal de armas, algunos habitantes de La Sierra le ayudan en sus fugas. La Policía estableció que este hombre no permanece más de una hora en un punto determinado, por lo que se ha dificultado su captura, situación que se suma a las ‘asonadas’ que se originan en los lugares donde se mueve e impiden el actuar de las autoridades (Velásquez, 2011).

El episodio más recordado, de acuerdo con los testimonios recogidos en La Sierra y el despliegue que tuvo el caso en los medios de comunicación, ocurrió el 27 de mayo de 2011, cuando el jefe del combo fue capturado por integrantes de la Policía. Sin embargo, un grupo de aproximadamente 40 personas rodeó el lugar y logró su liberación de manos de los agentes que lo conducían. «El Rolo fue capturado, pero desafortunadamente la misma gente lo rescató. Se nos fue con las esposas puestas, pero la policía ya lo tenía», dijo entonces el general Yesid Vásquez (Palacio, 2011).

Esa asonada fue una de las seis que contabilizó la Policía y que fueron reseñadas por los medios sobre los operativos con el propósito de capturar a Velásquez Pino, considerado entonces uno de los objetivos de más alto valor para las autoridades

locales, por su influencia sobre varias estructuras armadas de la comuna y la confrontación que libró durante meses con los combos de sectores cercanos a La Sierra (*Q'hubo*, Así fue la captura del escurrizado alias 'el Rolo', cabecilla de La Sierra, 2011).

En menos de dos meses se han producido cuatro ataques a patrullas de la Policía en este sector de la ciudad y en medio de la búsqueda de alias 'El Rolo'. Los homicidios han aumentado en esta zona, donde, afirman las autoridades, este hombre mantiene cierto control sobre la comunidad. En total en la Comuna 8, de la que hace parte La Sierra, se registraron 43 homicidios entre el 1 de enero y el 30 de abril de este año. (*Q'hubo*, Le pisamos los talones a 'el Rolo', 2011)

Pero alrededor de las asonadas y del aparente apoyo que recibió El Rolo en varias oportunidades por parte de un sector de la comunidad, se encontraba otro aspecto: el liderazgo comunitario que decía ostentar en La Sierra, faceta que lo llevó a tomar notoriedad en la ciudad. Además de su participación en el ya citado Consejo Comunal de Gobierno, en el que fue presentado por las autoridades como promotor de un pacto de no agresión entre varios combos de la Comuna 8, Velásquez empezó a ganar influencia en los espacios de representación y a asumir funciones de liderazgo, llegando a suplantarse funciones tradicionalmente asociadas con las instituciones del Estado.

«Hacían un trabajo social que era una fachada, yo era de la junta y me tuve que retirar porque ellos todo lo quieren monopolizar. (...) Se hacía querer con los regalitos para los niños, el Día de Madres, regalaba marranos, les llevaba mercados a las familias que estaban en mala situación. Se ganaba a la gente con ese comportamiento» (Líder 1, 2015). Esa frase da cuenta del tipo de relaciones entre el combo y los residentes de La Sierra. Se trataba de la convivencia entre el liderazgo comunitario del combo, la coerción y el ejercicio de autoridad por medio de la amenaza y la capacidad armada de esos mismos actores. «Usted no puede comportarse todo el tiempo como un ejército de ocupación. Necesita legitimidad. Tiene que demostrar que es útil para algo (...). Las personas, en general, no tienen una predilección por formas institucionales de regulación, prefieren lo práctico» (Gil, 2015).

Ese escenario pone sobre la mesa la pregunta por el grado de legitimidad del actor ilegal, los mecanismos que implementó para consolidarlo y la influencia que, eventualmente, ejercieron esos mecanismos en expresiones como las asonadas. El concepto de «legitimidades prácticas», abordado por Bolívar (2006), señala que la legitimidad no puede asumirse solo como la manifestación de un consenso racional pues, según dice, debe considerarse la efectividad de los actores, legales o ilegales, para resolver asuntos prácticos.

En ese sentido, agrega Bolívar, los hábitos de pensamiento incluyen posiciones que cuestionan la legitimidad de determinados actores, justamente porque recurren

a la violencia o porque carecen de ideales que sustenten sus acciones. «Estas posiciones políticas y analíticas contrastan con el conocimiento y la experiencia de algunos científicos sociales, y aún de los propios pobladores colombianos acerca de la historia de los actores armados ilegales y sus relaciones con las sociedades locales», pues esas experiencias demuestran que esas manifestaciones violentas son apenas un recurso de todos los que coinciden. «Los actores armados no incurrirán solo en actos violentos sino que, como cualquier forma de asociación política, participan de un continuo de relaciones y de medios para establecer su dominio. El uso de la coerción física no es el único medio que tienen para relacionarse con las poblaciones y para construir su legitimidad» (Bolívar, 2011).

Al respecto, otro líder comunitario de La Sierra afirma que el surgimiento de los grupos armados en la zona fue consecuencia de la incursión de otros actores ilegales. Entonces, su efectividad para combatir a esos agentes externos constituye una fuente de legitimidad. «Los grupos armados de aquí se armaron por el acoso de los grupos de otros barrios. Si no fuera por esa gente, esto estaría lleno de delincuentes de otros barrios». Agrega que el combo ha asumido el papel de defender a la comunidad y que las asonadas son la retribución a esas acciones: «Ellos defienden a la comunidad (...). Si uno ve que una persona lo está cuidando y lo está salvando de un delincuente de otro barrio, uno lo defiende» (Líder 3, 2015).

Otro aspecto que se desprende de la idea de legitimidad asociada con el papel de los actores armados tiene que ver con el interés del combo por cooptar las organizaciones comunitarias y, en particular, la Junta de Acción Comunal, expresión a pequeña escala de los organismos de representación propios del sistema democrático. De hecho, la capacidad del combo para influenciar las decisiones de la junta llevó a la suspensión de la personería jurídica por parte de la Alcaldía de Medellín, como lo recuerda uno de sus funcionarios: «A mí me tocó ir al barrio y reunirme con los miembros de la junta y decirles que íbamos a suspenderles la personería porque ellos eran testaferros de esta gente. Recuerdo a uno de ellos que me respondió que sí, que eso era lo que había que hacer» (Melguizo, 2015).

Lo anterior abre paso a la idea de María Clara Torres (2006), quien se refiere a las «formas de gobierno» ejercidas por los ilegales y que cuestiona la idea de gobernanza asociada con un carácter pacífico, legal y democrático. En la misma vía, Bolívar se refiere a las formas de relacionamiento reales entre actores ilegales y comunidades que distan de la idea de «buen gobierno».

En contra de esas perspectivas, lo que muestra un esquemático examen de las relaciones entre actores armados ilegales y sociedades regionales en Colombia, es que la legitimidad se desprende de cuestiones prácticas y muy especialmente de la efectividad o utilidad que una particular forma de acción tenga para resolver preocupaciones o problemas específicos entre actores concretos. Los criterios de legitimidad son precisamente parte de la disputa política entre los distintos actores sociales colombianos. (2006)

En el caso de La Sierra y el El Rolo es preciso afirmar que, en efecto, se consolidó una expresión de «legitimidad práctica», en tanto se conjuga el interés por ostentar una forma particular de gobierno que combinó el liderazgo comunitario con la coerción. Al tiempo, suplantó funciones estatales, en particular la referida a la administración de justicia. Aspecto que en el escenario del barrio se reduce, en la mayoría de los casos, a la resolución de disputas vecinales.

Eso se sustenta con la idea planteada por un habitante de la zona quien, en referencia a los líderes del combo, afirmó que son ellos los que se encargan de dirimir ese tipo de diferencias. «Uno llamaba a Cascarita [hermano de El Rolo, antiguo cabecilla del combo, asesinado en 2006] y le decía: “Ve, me pasa esto con tal persona, pero no es para que lo vas a matar” (...). Ahora los que le arreglan el pastel a usted son esos tres (Johan —hermano menor de El Rolo y posterior cabecilla—, Jorgito y Abelito)» (Habitante 2, 2015).

Un líder cívico y cultural de la zona complementa esa idea: «Que a ellos la comunidad los vea como necesarios es por la ausencia del Estado y por la lentitud de los mecanismos de justicia. Las bandas lo que han hecho es sustituir esos mecanismos» (Líder 2, 2015). Sin embargo, un aspecto que emerge en el análisis tiene que ver con la capacidad del combo por hacer duraderas esas relaciones. El operativo de captura de El Rolo, que finalmente tuvo éxito y lo mantiene recluido en la cárcel de máxima seguridad de Cóbbita, con tres condenas que suman 90 años, ocurrió el 17 de junio de 2011, sin oposición alguna de la comunidad: «El viernes pasado, sin que hubiese clareado el día, a Yeisson Esmirt le cayeron mientras dormía. Los policías que participaron del operativo relataron que El Rolo comenzó a gritar para que lo rescataran de nuevo. Pero aunque los alaridos salían de su garganta, la asonada no llegó» (Guarnizo, 2011).

Para el mismo líder cívico, la debilidad de esas relaciones, expuesta en la ausencia de apoyo el día que se hizo efectiva la captura, se debe a que «El Rolo era más temido que respetado (...). Él hacía un esfuerzo por escuchar, pero no tenía carácter ni paciencia, los problemas los solucionaba por la vía de la coerción» (Líder 2, 2015). En la misma vía, otro de ellos (Líder 1, 2015) afirma que también hubo un sector del barrio que celebró el fin de la hegemonía de Velásquez: «Se ganaba a la gente con su comportamiento, pero también había gente que decía que siquiera se lo llevaron. Apenas lo cogieron, dimos gracias (...). A Johan (hermano de El Rolo) lo cogieron hace poquito y salió gritando “¡comunidad, sálveme!”, pero nadie le copió. Lo cogieron con armas y droga y a los días estaba libre».

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Medellín. (2015). *Plan de Desarrollo Local - Comuna 9 Buenos Aires*. Medellín: Alcaldía de Medellín.

- Blair, E., Grisales, M. y Muñoz, A. M. (2009). Conflictividades urbanas vs. “guerra” urbana: otra “clave” para leer el conflicto en Medellín. *Universitas Humanística*, 29-54.
- Bolívar, I. (2006). *La legitimidad de los actores armados en Colombia*. Bogotá: Instituto de Investigación y Debate sobre la Gobernanza.
- Bolívar, I. (2011). Legitimidades “prácticas” y prácticas legítimas: relaciones entre actores armados y sociedades regionales en Colombia. En I. d. IRG, *La legitimidad del poder en los países andino-amazónicos*. París: Institut de recherche et débat sur la gouvernance - IRG. Obtenido de Instituto de Investigación y debate sobre la gobernanza.
- Franco, J. I. (1998). La dialéctica de la legitimidad. *Estudios Políticos*, 123-140.
- García, M. y Revelo, J. (2010). *Estado alterado. Clientelismo, mafias y debilidad institucional en Colombia*. Bogotá: Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia.
- Gil, M. Y. (14 de mayo de 2015). Entrevista 9. (J. D. Ortiz, Entrevistador)
- González, F. y Otero, S. (2006). *La presencia diferenciada del Estado: un desafío a los conceptos de gobernabilidad y gobernanza*. Bogotá: Instituto de Investigación y Debate sobre la Gobernanza.
- Guarnizo, J. (18 de junio de 2011). Las dos caras de alias “el Rolo”. *El Colombiano*.
- Habitante 1. (10 de 11 de 2013). Entrevista 8. (J. D. Ortiz, entrevistador).
- Habitante 2. (5 de mayo de 2015). Entrevista 4. (J. D. Ortiz, entrevistador).
- Líder 1. (4 de mayo de 2015). Entrevista 1. (J. D. Ortiz, entrevistador).
- Líder 2. (5 de mayo de 2015). Entrevista 5. (J. D. Ortiz, entrevistador).
- Líder 3. (4 de mayo de 2015). Entrevista 2. (J. D. Ortiz, entrevistador).
- Loaiza, J. y Martínez, R. (15 de abril de 2013). Por intervención, 35 días sin tiroteos en la comuna 8. *El Colombiano*.
- Matta, N. (2011). De líder barrial a cabecilla perseguido. *Q’hubo*.

- Melguizo, J. (8 de abril de 2015). Entrevista 3. (J. D. Ortiz, entrevistador)
- Palacio, M. (7 de junio de 2011). Cayó “el Rolo”, pero se voló de nuevo. *Q’hubo*, pp. 2-3.
- Q’hubo*. (2011). Le pisamos los talones a ‘el Rolo. *Q’hubo*, p. 4.
- Q’hubo*. (18 de junio de 2011). Así fue la captura del escurridizo alias ‘el Rolo’, cabecilla de La Sierra. *Q’hubo*, p. 7.
- Torres, M. C. (2006). *Legitimidades y acción armada en un municipio colombiano*. Bogotá: Instituto de Investigación y Debate sobre la Gobernanza.
- Velásquez, A. F. (7 de junio de 2011). Nueva fuga de “el Rolo” inquieta a la comunidad. *El Colombiano*, p. 12a.

# CONTENIDO

Lo extramusical y su manifestación de lo real en el metal .....	9
<i>Juan Camilo Arboleda Alzate</i>	
Agenda informativa en la elección presidencial colombiana .....	29
<i>Liliana María Gómez Céspedes</i>	
Estereotipos, homogenización e invisibilización en el imaginario de juventud propuesto por el relato publicitario .....	41
<i>Carolina Piedad Acosta Martínez</i> <i>Janneth Arley Palacios Chavarro</i>	
Defender a los muchachos.....	52
<i>Juan David Ortiz Franco</i> .....	



UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA

1803

ISSN 0123-1022



9 770123 102004