

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

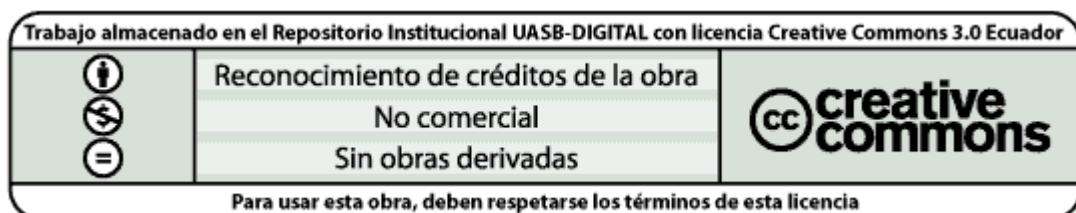
Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

**El factor performático del diseño: convergencias con la
comunicación y el arte**

Carlos Javier Valencia Galarza

2015



CLAUSULA DE CESION DE DERECHO DE PUBLICACION DE TESIS

Yo, Carlos Javier Valencia Galarza, autor de la tesis intitulada ***El factor performático del diseño: convergencias con el arte y la comunicación*** mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha 27 de noviembre de 2015

Firma:

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

El factor performático del diseño: convergencias con
la comunicación y el arte

Javier Valencia Galarza

2015

Directora: Ximena Vaca Jones

Quito, Ecuador

Resumen

En una aproximación a las convergencias entre el arte, la comunicación y el diseño, se ubican aspectos relacionales y performáticos que se convierten en un espacio para la indagación de sus sobreexposiciones disciplinarias, bajo estas nociones, surgió la interrogante ¿Cómo contribuye el diseño en la generación de acciones performáticas que promueven interacciones sociales, para ejecutar un papel específico en lugares antropológicos, para convertir a los usuarios en audiencia y en productores de significado?

El caso publicitario Small World Machines de Coca-Cola, se consideró como un claro ejemplo donde estos aspectos se muestran claramente para, a partir de su análisis, tratar de verificar el grado en el que la ejecución de esta campaña publicitaria involucra factores performáticos, en su concepción, producción y uso dentro de los conceptos que son manejados en el territorio disciplinario del diseño.

En este contexto y búsqueda se pretende: identificar los elementos claves del contexto histórico y social previo a la instalación de los dispensadores en India y Pakistán, analizar el carácter performático y relacional en el diseño en la campaña Small World Machines y; analizar las dinámicas de respuesta que generó la campaña en sus usuarios y públicos.

Los objetivos pretenden contribuir con una finalidad: Explicar cómo la performatividad en el diseño influye en las interacciones sociales, a partir del estudio de caso de la campaña Small World Machines de Coca-Cola.

Para su consecución se realizó el análisis de la situación histórica, social y territorial en la que esta campaña publicitaria se llevó a cabo (las ciudades de Lahore y Nueva Dehli), alimentado por los conceptos que se desarrollan en el cuerpo teórico de este planteamiento, para los que se recurrió a la consulta bibliográfica y documental como principal ingrediente, sustentada por entrevistas a personajes que han estado involucrados con la realidad de estos países y con las disciplinas del diseño.

Finalmente, se tomó la campaña para estudiarla desde la perspectiva teórica planteada, donde los conceptos de estética relacional, performatividad, interacción y teatralidad, serán la base para este acercamiento, adicionando los parámetros que nutrieron esta investigación en su primera sección donde lo histórico, social y económico generaron el contexto adecuado para su análisis.

La mirada crítica al caso seleccionado para su estudio, aporta con elementos fuera del territorio de análisis y estudio de la publicidad y la comunicación. En este ejercicio, se demuestra la fragilidad de los límites entre la simulación y la expresividad de la publicidad.

“The illiterate of the future will not be the person who cannot read. It will be the person who does not know how to learn.”

(“Los iletrados del futuro no serán las personas que no puedan leer. Será la persona que no sepa cómo aprender”)

Alvin Toffler

Dedicado a Elías, Julián, Martín,Dayra, Enrique (+) y Oswaldo,
pilares de luz en el damero de mi vida.

Un sentido agradecimiento a todos los docentes de la Maestría en Comunicación por haber sembrado nuevas inquietudes en este camino de aprendizaje y ruptura de paradigmas, en especial a Ximena Vaca Jones, quien ha sabido encaminar este trabajo para consolidar un pensamiento nuevo acerca del quehacer de la Comunicación y el Diseño.

A Milvia León por su impulso inicial y su constante interés por esta intersección de temas tan poco usuales en el desarrollo del pensamiento.

A todos ellos, mi más profundo y sincero abrazo de cariño.

Tabla de contenidos

Introducción	11
1. Capítulo primero - Contexto histórico y social	18
1.1. Las ciudades de Nueva Dehli y Lahore	20
1.2. India y Pakistán vs. Coca-Cola	28
1.3. La estrategia publicitaria de Coca-Cola	32
1.4. La campaña Small World Machines	35
2. Capítulo segundo- Carácter performático y relacional en el diseño	40
2.1. La estética relacional en el diseño	40
2.2. Diseño performativo	48
2.3. Diseño interactivo y teatralidad	54
2.4. Lo estético y relacional en la campaña Small World Machines	58
2.5. Montaje escénico y locación	62
2.6. Interactividad de los dispensadores	66
3. Capítulo tercero - Dinámicas y respuesta	69
3.1. Análisis de las interacciones realizadas	69
3.2. Impacto de la activación	80
3.3. Impacto mediático y publicitario de la campaña	82
4. Conclusiones	87
5. Bibliografía	90

Índice de gráficos

Gráfico 1	
Jammu, Cachemira y regiones cercanas	27
Gráfico 2	
Componentes del diseño de información interactiva	55
Gráfico 3	
Relaciones causales entre elementos de estructura cuantitativa	57
Gráfico 4	
Anuncios impresos para la campaña Small World Machines	61
Gráfico 5	
Ambientación en Nueva Dehli	64
Gráfico 6	
Ambientación en Lahore	65
Gráfico 7	
Ambientación en Nueva Dehli	66
Gráfico 8	
Ambientación en Lahore	66
Gráfico 9	
Invitación inicial	70
Gráfico 10	
Junta las manos	71
Gráfico 11	
Inicio de interacción	71
Gráfico 12	
Inicio de interacción	72
Gráfico 13	
Trazo en simultáneo	73
Gráfico 14	
Mensaje de certeza	74
Gráfico 15	
Iconos universales	76

Gráfico 16

Acciones adicionales

78

Índice de tablas**Tabla 1**

Diferencias entre Lahore y Dehli

21

Introducción

Durante los últimos veinte años, una serie de planteamientos teóricos se han desarrollado a partir del vertiginoso avance de la tecnología de la información. Este acelerado movimiento ha puesto en la palestra de la discusión del Diseño temas como el uso de las tecnologías en contraste con la capacidad creativa del diseñador, las nuevas oportunidades que estas tecnologías han suscitado para incrementar el área de acción del diseño y, la superposición de las disciplinas debido a ese incremento, impulsado en el uso de programas computacionales.

Estas facilidades tecnológicas se han vuelto cada vez más accesibles a públicos cada vez más amplios, que cada generación incorpora con más espontaneidad, se trata de nuevas capacidades que les permiten atravesar las fronteras, antes trazadas por una academia rigurosa y estática.

Diseño, arte y comunicación han encontrado una serie de convergencias que les permiten un alto grado de flexibilidad que el mundo actual demanda. Un artista plástico con todo su bagaje y maestría en el manejo del color puede permitirse diseñar un folleto o una silla, solo teniendo acceso a las herramientas informáticas, de la misma manera que un diseñador puede tomar en línea un curso de corrección de estilo para complementar sus servicios editoriales, así como un periodista debe conocer sobre técnicas de maquetación para poder incorporar creativamente elementos de diseño en el reportaje que está produciendo.

Sumada a esa accesibilidad para romper límites entre disciplinas, el caudal de información cada vez más inmediata y democrática, ha incorporado en las disciplinas creativas y de la comunicación tal cantidad de nuevos elementos, que la obsolescencia de técnicas, propuestas, innovaciones y paradigmas fluye con tanta ligereza y volumen como la misma información a través de la red. En su transcurrir, nuevos elementos de juicio y creación se acumulan enrumbando un caos que pocos pueden controlar y otros sobrevivir.

El marketing y la publicidad también incorporan tendencias, herramientas y narrativas que provienen de una observación crítica y proactiva de las realidades del

arte, la comunicación y el diseño. Nuevas formas de comunicación nacen de esta mirada analítica a estos mundos en paralelo, y solo basta esa capacidad de los creativos para producir y administrar estos insumos, y así construir nuevas formas de comunicación que incorporan, por medio de la tecnología, diferentes crisoles para ver el mundo.

Dentro de estas alternativas que surgen de la observación de nuevas formas de expresión del arte están las activaciones de marca, concepto planteado desde el Marketing, dentro de las acciones BTL siglas para *Below the line* (por debajo de la línea), es decir, aquellas que se ejecutan dentro de la estrategia promocional, pero con la particularidad de que estas acciones no son parte de los planes que se llevan a cabo en medios de comunicación masiva sino en acciones puntuales que tratan de llegar directamente al usuario en un contacto, podríamos decir, más de cerca con el consumidor.

Ejemplos sobre las activaciones de marca sobran en el medio empresarial y corporativo, desde la repartición de hojas volantes, hasta flashmobs en espacios públicos, todos ellos empeñados en captar la atención y generar la ansiada recordación de marca en la mente de los potenciales clientes, y que incluso pasan de la experiencia anecdótica para el consumidor a ser utilizados como material para producciones que traspasan la línea trazada por debajo de los medios masivos para pasar a ser explotadas en medios masivos. o *Above the line* (Por encima de la línea).

El objetivo es lograr una experiencia que pase a ser parte de la historia de vida del usuario, romper con la cotidianidad del transeúnte, tocar un tema que rompa con las convenciones y los esquemas tradicionales y que ha sido siempre una búsqueda constante en la publicidad y el marketing, como es el caso de la marca Benetton con anuncios en los que se involucra con situaciones crudas, polémicas e incluso escandalosas para vulnerar la sensibilidad de ciertos grupos y, a través de ellas, rodearse de una atmósfera contestataria con la que muchos de sus consumidores se identifican o deciden reconocerse.

De la misma manera, marcas como Coca-Cola, se revisten de un discurso de juventud, frescura y ligereza, sin dejar de invadir espacios de conflicto para decorarlos con su fluida escritura manuscrita, simulando ser una especie de Papá Noel en cualquier

época del año, y dejando oculto del ojo del público el lado oscuro que irónicamente encierra el líquido turbio de su bebida estrella y todo al aparataje que conlleva su producción y distribución.

Camiones que reparten felicidad, sueños cumplidos, familias reconstruidas, hermandad de razas y pueblos, toda una serie de situaciones modeladas con la misma arcilla con la que el mundo se conforma desde la desigualdad, el odio y la injusticia; Coca-Cola toma las formas de expresión son las que el arte intenta criticar la realidad del arte para convertirlo en efectos de correlación de emocionalidades positivas.

Llama la atención el caso de la campaña alrededor de la clase recicladora en Quito, que de seguro alcanzó un alto puntaje en GRPs (Global Rating Points), por la manera en que contó la historia de sus botellas, pues para Coca-Cola “cada botella tiene una historia”¹ y para llegar al corazón del público resumió en dos producciones audiovisuales la historia de cómo Coca-Cola a través de sus botellas plásticas logra transformar la vida de gente como Patricia, tildada por la marca como “una heroína silenciosa del planeta”², en este caso, la marca toma del Arte Comunitario combinándolo con el concepto de Responsabilidad Social para estructurar un mensaje de emocionalidades intensas conectadas con la injusticia, la discriminación y como Coca-Cola resulta, entre líneas, más héroe que la heroína.

El ejemplo que nos concierne para este trabajo es la puesta en práctica de estas acciones en la campaña *Small World Machines*, realizada simultáneamente en las ciudades de Lahore y Nueva Dehli; en ella, las nociones de interacción social, sumadas a una narrativa de conciliación y paz mundial y, utilizando los elementos de las artes performáticas se consolidan en un todo comunicativo que se permite confluir gracias al desarrollo de una tecnología y de una interface que les permite poner en escena en tiempo real y en paralelo, un simulacro de reencuentro entre dos naciones marcadas por una historia de confrontaciones étnicas, ideológicas y políticas.

¹ De esta manera Coca-Cola denominó a su campaña donde se reciclaron más de 10.800 toneladas métricas de botellas PET. <<http://www.coca-cola.com.ec>>

² Ibíd

Este estudio de este caso, nos permitirá poner en diálogo una serie de conceptos, entre ellos el de interactividad, tomada desde la relación en la que el ser humano se conecta con la tecnología (interface) para ejecutar una serie de comandos, que generan retroalimentación y en ese proceso de entradas y salidas se procesan acciones que buscan el efecto deseado, planteado como una narrativa que resume una experiencia o la consecución de una acción en el usuario. Este caso de estudio tiene la particularidad de que apela a la tecnología para a partir de ella, otorgar al público presente una experiencia vivencial y para el público en “casi-interacción” una historia de ficción enlatada.

Y ni que decir con las nuevas incorporaciones que hace sucesivamente la tecnología digital donde “...además de abrir nuevos mercados tanto en el terreno del marketing, también impulsa creación de recursos comunicativos y visuales apoyados con la tecnología creando relaciones, emociones e interacción entre las marcas y los consumidores...”³. Aquí dos conceptos primordiales: las relaciones y la interacción, muchos de los esfuerzos de las campañas así como otros productos comunicacionales, buscan establecer un punto en común (gusto, preferencia, moral, rasgo, marca, etc.) para formar parte de los sentidos con los que se maneja la sociedad.

Sin embargo, al hablar de tecnología, esta no solo se refiere a la capacidad de incorporar materiales y hacerlos funcionar para que permitan llevar a cabo con más facilidad o rapidez una acción otrora realizada de una manera menos eficiente. Se trata también, de encontrar los mecanismos para que el usuario de esa tecnología halle la manera de interpretarla, conducirla y manipularla y de esa forma alcanzar el fin con el cual esa tecnología fue creada, la búsqueda de esos mecanismos e incluso del mismo fin, es lo que podríamos llamar Diseño.

No es suficiente contar con la historia adecuada, la tecnología idónea o la puesta en escena precisa, para llevar a cabo una producción, se requiere del manejo de un lenguaje formal que haga que todo eso sea interpretable por el potencial usuario y, que al hacerlo, sea capaz de interactuar con sus iguales, en este caso *otros* que aparentan ser iguales. ¿Podríamos entonces hablar de un Diseño Relacional? Y de permitirse este término ¿Cómo contribuye el diseño en la generación de acciones performáticas que

³ s/a, Puromarketing, e-branding; un largo recorrido para las marcas a través de internet, (2012) <<http://www.puromarketing.com/10/11847/branding-largo-recorrido-para-marcas-traves-internet.html>>

promueven interacciones sociales, para ejecutar un papel específico en lugares antropológicos, y convertir a los usuarios en audiencia y en productores de significado?

Al tener establecidos los ámbitos, límites y objeto de esta investigación se ha planteado un objetivo general que pretende explicar cómo la performatividad en el diseño influye en las interacciones sociales, a partir del estudio de caso de la campaña Small World Machines de Coca Cola, desglosado en tres objetivos específicos:

- Entender algunos elementos claves del contexto histórico y social previo a la instalación de los dispensadores entre India y Pakistán.
- Analizar el carácter performático y relacional en el diseño de la campaña Small World Machines y;
- Analizar las dinámicas que generó la campaña Small World Machines y la respuesta de usuarios y público.

El objetivo general y los objetivos específicos de esta tesis sumados a la naturaleza y procedencia del caso dirigen la investigación en su mayoría a la revisión documental y bibliográfica. Sin embargo, para algunas actividades específicas, se trató de encontrar a personajes relacionados con la marca o con el medio de la publicidad y el diseño, para entender la posición de esos actores.

Este estudio intenta darnos más pistas acerca de cómo puede consolidarse el quehacer académico y práctico del diseño hacia una construcción más direccionada a la construcción de mejores interacciones sociales. Este caso, tendrá como eje transversal conceptos como la interactividad, no social sino con el mundo artificial; estética relacional, como un cierto poder de congregación a través de códigos estéticos inherentes a las relaciones sociales; performance, como una serie de acciones expresivas que van cargadas de significados y cánones bajo los cuales se construye un todo simbólico y colectivo, apoyado en la teatralidad.

En un primer recorrido, se toma el contexto histórico y social de la locación de esta campaña publicitaria como caldo de cultivo para un análisis de elementos que

contextualizan a una campaña, montada como un simulacro de paz, ciudades disímiles en su estructura política, urbana y social; pero que comparten entre sí una serie de códigos en común, que las permiten verse como iguales, y de lo que se aprovecha la multinacional Coca-Cola como trasfondo de un teatro combinado con simulación.

Para identificar algunos elementos clave del contexto histórico y social, previo a la instalación de los dispensadores entre India y Pakistán, se consideró el comparar datos históricos que expliquen la situación social entre los dos países y se analizó la estrategia de comunicación dentro de la que se inserta la campaña de Coca-Cola. Para este cometido se realizó una revisión bibliográfica.

Con esa misma técnica de investigación, sumada a la entrevista y al análisis estructural funcional, se trató de definir el carácter performático y relacional en el diseño de los dispensadores de la campaña *Small World Machines*. En primera instancia, se ensayó el concepto de performatividad y estética relacional implícitos en el diseño de la activación de marca para luego analizar el montaje escénico alrededor del objeto. Al culminar esta sección se trató de entender los procesos tecnológicos y creativos para la generación de las interacciones concretadas en el proyecto publicitario en cuestión.

Luego, se trató de explicar desde los planteamientos funcionales estructuralistas, cómo convergen las actividades del diseño, el arte y la comunicación en un todo creativo cargado de simbolismos, que por sí mismos, estructuran un lenguaje que categoriza territorios sociales diferenciados bajo ciertos parámetros y agrupados bajo otros. También se realizó un breve trabajo con un grupo focal, en el que se trata de acercar el caso a la percepción local de publicistas y diseñadores para con sus apreciaciones tener nuevos elementos de juicio respaldados en sus opiniones.

El tipo de entrevista que se aplicó fue la entrevista de profundidad, definida por Pérez como: «...un tipo de entrevista de carácter holístico, en la que el objeto de investigación está constituido por la vida, experiencias, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado, aquí y ahora»⁴

⁴Fidel Pérez, “La entrevista como técnica de investigación social”(2009). <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401560/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf>

Para analizar las dinámicas que generaron los dispensadores Small World Machines y la respuesta de sus usuarios, se desglosaron las interacciones propuestas entendiendo el manejo de su simbología, se indagó sobre cómo influyó la campaña en la población y también el impacto de su mediatización; para lograrlo se recurrió a fuentes documentales y otros datos estadísticos disponibles.

Para finalizar esta argumentación se consideran las estadísticas que arrojó esta activación publicitaria, tanto en su producción como en su mediatización y los comentarios que respaldaron su posicionamiento como una campaña de alto impacto en el medio publicitario, apoyada en el análisis de las interacciones generadas durante la realización del evento.

Capítulo primero

Contexto histórico y social

Para poder entender el contexto geopolítico, económico y social entre el Estado Islámico de Pakistán y el Estado de la India debemos remontarnos históricamente a su independización del dominio británico. A partir de esta pues, han estado en constante conflicto diplomático y tensión bélica debido a que “desde 1947 India y Pakistán se enfrentan por la soberanía del estado de Jammu y Cachemira”⁵.

La influencia de la Liga Islámica desde principios del siglo XX con la consecuente penetración del islamismo, sobre todo en la parte norte de la colonia británica, combinada con la presión ejercida por las altas dirigencias Hindúes sobre los británicos para su independización trazan la consecuente división del subcontinente asiático de Indostán en los estados de India y Pakistán quienes deciden dividir el territorio bajo preceptos seculares Hindúes e Islámicos respectivamente: “Se estimuló a los musulmanes a que primero demanden un posición política especial en la India Británica, y luego en 1940, se trasladaron, de la búsqueda de paridad con la mayoría Hindú, a un estado autónomo y separado, su propia tierra, un Pakistán para ellos mismos...”⁶, lo que genera uno de los mayores movimientos migratorios de la historia, en ese mismo año se produce la primera guerra entre los dos países en la disputa por Jamu y Cachemira, donde Pakistán logra ocupar un tercio de ese territorio.

Para algunos académicos, luego de su independencia, los dos estados embanderaron el estandarte de sus religiones con más acento en la población: “estas dos visiones religiosas denunciaron las posturas respectivas para constituir ambos estados en el sur de Asia y, de ese modo, poner a ambos estados en curso de colisión, India como

⁵Nicolás Dorronsoro. Cachemira: la obstinación de la identidad, Papeles de cuestiones internacionales, (Madrid, España, 2002), 73 - 80.

⁶Jaswant Singh, *Jinnah, India - partition – independence*. (Nueva Delhi: Rupa publications, 2009) Edición electrónica, 35.

un estado predominantemente Hindú no podría desarrollar una relación cooperativa con Pakistán, la casa putativa de los musulmanes del Asia del Sur, y viceversa”⁷

En 1965 se disputa la segunda guerra donde “entre 26 000 y 33 000 soldados pakistaníes cruzan la línea de alto de fuego vestidos como locales cachemiros, pasando a la Cachemira administrada por la India”⁸.

Su tercer conflicto bélico nace en 1971 luego de la negativa del gobierno central de aceptar la designación del líder de la Liga Awami, Sheikh Mujibur Rahman como jefe de gobierno, designación en ese momento pendiente de trasladar el poder a una facción opositora, el Estado de India se ve envuelto en el conflicto luego de una ataque preventivo por parte del ejército Pakistaní dirigido a campos de aviación en el noroeste de ese país, las hostilidades duran trece días luego de una ofensiva coordinada por mar, tierra y aire por parte del ejército indio, el resultado: la rendición de Pakistán en Dhaka (capital del territorio pakistaní en el este) y la formación del nuevo estado de Bangladesh el 6 de diciembre de 1971.

Tres años después, un artefacto nuclear es detonado en Pokhram, en una operación denominada *Smiling Buddha*, donde la India se refiere al aparato como un “explosivo nuclear pacífico”, a partir de ahí, inicia un período de tratos diplomáticos con el fin de permitirse ambas naciones desarrollar su tecnología nuclear. Luego de 20 años de esta primera detonación pacífica, India se convierte en una nación oficialmente nuclear, título que también ostentan los pakistaníes quienes respondieron luego de un mes.

A partir de esta puesta a prueba de su arsenal nuclear, inicia un período en el que predomina la tensión de potencial bélico entre ambos estados, con la amenaza latente de una debacle, se genera en este contexto lo que se conoce como paradoja estabilidad/inestabilidad, según la cual, “la estabilidad estratégica, al significar una baja probabilidad de que la guerra alcance un nivel nuclear, reduce el peligro de que se lleve a cabo una guerra convencional. Pero al reducir el costo potencial de un conflicto

⁷Sumit Ganguly, “Conflict unending. India-Pakistan tensions since 1947” (Nueva York: Columbia Press, 2001), 2.

⁸Asad Hashim, “*Timeline: India-Pakistan relations*”, (Aljazeera, 2011). <<http://www.aljazeera.com/indepth/spotlight/%20kashmirtheforgottenconflict/2011/06/2011615113058224115.html>>.

convencional, la estabilidad estratégica también hace que el brote de esta violencia sea más probable”⁹.

Esta sustentación se corrobora al dar un vistazo a la serie de enfrentamientos e incursiones militares tanto de uno como del otro lado de la frontera a lo largo de las últimas cuatro décadas, esto ha dejado como secuela en las poblaciones en conflicto, el acostumbramiento a permanecer en estado de sitio constante como muchas crónicas sobre Cachemira demuestran, al narrar las circunstancias en las que viven sus pobladores.

Es necesario recalcar, en función del caso que será tratado en este trabajo, que las ciudades de Lahore y Nueva Delhi no son territorios que están involucrados en el conflicto de la misma manera que Cachemira. La forma en la que estas dos ciudades resultan implicadas, es a través de la mediatización del conflicto y de su utilización por parte de los poderes que gobiernan ambos estados, los que utilizan de alguna manera esta disputa para alimentar la noción de nacionalismo en sus ciudadanos y en la opinión pública.

1.1 Las ciudades de Nueva Delhi y Lahore

Tan solo quinientos ocho kilómetros separan a estas dos ciudades en un recorrido de aproximadamente ocho horas. Esta distancia fue la que tuvieron que recorrer quienes se vieron obligados a dejar su tierra, muchos islamistas que estrenaban su propio estado y por otra parte, muchos residentes de Punjab quienes aún no logran sobreponerse a la pérdida de Lahore que en 1947 había desarrollado una formidable reputación como la ciudad emblemática del norte de la India, durante el Raj reconocida como el París de Oriente¹⁰

A pesar de los movimientos migratorios propiciados por la división del Raj, no todos los islamistas acudieron a su nueva tierra dejando todo lo que habían edificado, por cualquier razón, lo importante es que la población islámica tanto en Pakistán como en la India es muy similar en cantidad, guardando la diferencia de magnitud y población de cada nación donde porcentualmente Pakistán supera a su vecino en gran medida.

⁹Paul S. Kapur, “The India-Pakistan Conflict: An Enduring Rivalry”, *International Security* (Cambridge University Press), 2005: 127 - 152.

¹⁰The Opinion “*When Delhi Met Lahore*”. (2011). <<http://theopinionmag.com/when-delhi-met-lahore/>>

India, al ser una nación secular tiene sus beneficios, sobre todo el momento de negociar. En India, no hay distinciones culturales radicales, la cantidad de religiones y lenguas practicadas nos permite deducir por contraste que la economía y sociedad del Estado Islámico de Pakistán mantiene una línea más conservadora, cuestión que se ve evidenciada en la infraestructura con la que cada ciudad cuenta.

Para tener el panorama más claro se abordarán algunas diferencias cuantitativas y cualitativas con respecto a los temas económicos, sociales y poblacionales que arrojen pistas para entender el contexto de este estudio:

Tabla 1

Diferencias entre Lahore y Dehli

Ciudad	Dehli	Lahore
Ubicación	Norte de India	Noroeste de Pakistán
Zona Horaria	utc+05:30	utc+05:00
Elevación (msnm)	239	217
Estado/Provincia /Región	Delhi	Punjab
Área Metropolitana (km2)	1484 (km2)	1772 (km2)
Demografía y población		
Religión	Hinduismo, Islam, Cristianismo, Parsis, Budismo	Islam, Cristianismo, Bah 'i, Hinduismo, Parsis, Sikhs
Religión principal	Hinduismo	Islam
Idiomas/Dialectos	Inglés, Hindi, Punjabi, Urdu	Punjabi
Índice de Desarrollo Humano (2011)	Medio	Medio
Población Metropolitana	16,314,838	11,000,000
Densidad Metropolitana/km2	10,994	6,210
Clima		

Tipo	Húmedo Subtropical	Semi-arido
Promedio de temperatura más alta °C	31.4	30.8
Promedio de temperatura más baja °C	18.8	17.8
Economía		
Moneda	Rupia india	Rupia pakistaní
Industrias principales	Tecnologías de la información, Telecomunicaciones , Banca, Medios	Servicios financieros, automóviles, motocicletas, ferrocarriles, maquinaria pesada, artículos para el hogar, acero, telecomunicaciones, tecnologías de la información, química y farmacéutica, computadores, ingeniería, materiales de construcción

Fuente: www.comparical.com

A pesar de las obvias semejanzas geográficas y poblacionales, consecuencia de su cercanía y origen, algunos datos dibujan distanciamientos culturales y sociales entre sus ciudadanos, que a lo largo de los años se han ido intensificando, luego de la separación de sus correspondientes estados. Da cuenta de estas diferencias, la intensa diversificación de la industria en Lahore con un enfoque mucho más dirigido a la manufactura, mientras que en la ciudad de Nueva Dehli predomina el trabajo más relacionado con los servicios y el desarrollo de contenidos más intangibles como software o producciones audiovisuales.

El marco histórico-religioso que ha configurado a estas dos culturas, difiere en sus dos credos principales, islamismo e hinduismo, que han establecido los pilares bajo los que cada estado se desarrolla y en el que los habitantes de las correspondientes ciudades construyen sus valores y principios.

Otra perspectiva que destaca es la lingüística, en Nueva Dehli es clara la apertura y conservación de los idiomas que se fueron incorporando a lo largo de su historia. A diferencia de Pakistán, en el que la oficialización del Urdu tiene un recorrido de imposiciones por parte del poder que en primera instancia lo adoptó luego de la

independencia de Bangladesh, como una estrategia nacionalista del flamante estado independiente buscando la consolidación de la naciente Pakistán. En las instancias educativas existe otra forma de incidir por parte del estado:

Al igual que la política colonial donde el inglés no era para todos los Indios sino para una élite selecta, el sistema educativo de Pakistán perpetuó esta división entre la educación media en inglés para la élite y el la educación media en urdu por al resto. La división ideológica a través de la diferencia de clases continúa caracterizando a los anglohablantes de los no hablantes¹¹.

De esta manera podemos concluir que hay una supremacía del inglés como lenguaje adoptado por los pobladores urbanos de ambos países. Mientras que de alguna manera, tanto las periferias como las comunidades rurales persisten como una forma de proclamar su autonomía y resistencia al régimen segregador a través de la prevalencia de sus idiomas o dialectos vernáculos.

Así mismo, el planteamiento de una tajante y radical división de clases, donde la clase media fue desapareciendo es fortalecido por el testimonio del ecuatoriano Ricardo Córdoba, director de operaciones en México de Philip Morris Internacional, antes director de operaciones de la misma compañía en Pakistán: “Podríamos hablar que en Pakistán, un 90% de la población está en situación de pobreza extrema, hay un analfabetismo severo en ese grupo y pocas posibilidades de acceso a salud y educación”¹².

Al respecto, otras reflexiones dirigen su mirada a la construcción del Estado nacionalista con la pretensión de cohesionar la nación India, bajo el imperio de una cultura que alcanza su arraigo debido a la masificación de la movilidad, de la educación.

Como consecuencia de ello, la proliferación del lenguaje colonialista, en las principales élites y en las nuevas generaciones donde “la juventud significaba, ante todo, la primera generación que en número significativo había adquirido una educación europea, lo que la separaba en términos lingüísticos y culturales de la generación de sus

¹¹Mariam Durrani, “Banishing Colonial Specters: Language Ideology and Education Policy in Pakistan”. Universidad de Pennsylvania. *Working Papers in Educational Linguistics* 27, nº 1 (2012): 29-49.

¹²Ricardo Córdoba, entrevistado por Javier Valencia. *Visión de Pakistán* (18 de Agosto de 2015).

padres y de la mayor parte de sus coetáneos colonizados”¹³ pasando de un Estado colonialista a las actuales naciones Estado, matizado en su proceso histórico con la fragmentación propiciada por el distingo religioso, en un proceso imperceptible de apropiación cultural e ideológica en las que se vio “una inyección sistemática, incluso maquiavélica, de ideología nacionalista en los medios de información de masas, el sistema educativo, las regulaciones administrativas, etc.”¹⁴.

Dentro de este proceso casi imperceptible en el traslado de nacionalismos se logra establecer que a pesar de la conformación de los estados Pakistán e India, la semilla colonizadora ha perdurado hasta la actualidad, pues la familiaridad con los códigos que la cultura inglesa impuso durante su permanencia en estos territorios con sus nativos se mantiene latente en las clases hegemónicas que no han perdido su protagonismo desde la independencia de ambos estados.

Se pueden encontrar claros ejemplos para sostener estos argumentos. el caso del deporte con más aceptación en ambas poblaciones: el cricket, la influencia en la música donde se hibridan lo étnico con sonidos y armonías anglosajones, y el idioma inglés, que sirve de puerta para lograr visibilidad en los medios de comunicación para entrar en la vitrina de las clases más pudientes y con mayores posibilidades.

La hegemonía de “lo establecido” se enmarca en el uso del capital cultural que se sostiene principalmente de la apropiación del idioma oficial (inglés) en contraposición del idioma nacional (urdu, punjab). A pesar de utilizar la misma estrategia que la colonia no posee todo el aparataje con el que los ingleses contaban, además de haber sido llevado a cabo a lo largo, no de décadas, sino centurias.

Para corroborar nuevamente este planteamiento, se recurre a lo mencionado por Córdoba, que además, cabe recalcar que trabajó en Pakistán para una multinacional:

Primero debemos entender que hay muchas nacionalidades en Pakistán, muchas de ellas fueron segmentadas debido a la separación de las dos naciones, en el Sur de Pakistán se produjeron muchas migraciones mientras que en el norte los punjabis una de las etnias mayoritarias de la zona de conflicto fue dividida.¹⁵

¹³Anderson, BENEDICT. Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. (México: Fondo de Cultura Económica, 1993) 164-170.

¹⁴ Ibíd.: 162

¹⁵RicardoCórdoba, 2015

En la actualidad, reina la confluencia que resulta en un caleidoscopio tribal, dibujando una silueta cultural tan similar, tan cercana, que las líneas que la definen pueden llegar a ser meras arbitrariedades. Ambas culturas se alimentan de sí mismas, en una simbiosis idiomática, musical, fenotípica que solo en sus sutilezas podrían ser detectadas las diferencias más vanas, casuales y efímeras.

Con el pasar de los años desde la creación del estado pakistaní y debido a la necesidad de favorecer el intercambio comercial entre ambos países se han generado una serie de acuerdos que gradualmente fueron mejorando las relaciones binacionales, que se vieron favorecidas por los diálogos entre sus gobiernos sobre todo entre los años 2004 y 2006 cuyo resultado consistió en la restitución de una serie de vías de comunicación, tránsito e intercambio comercial entre ambas naciones¹⁶.

Actualmente, para pasar de un país a otro es necesario contar con visa y “Cuando se conceden visados, son una reminiscencia de la época de la guerra fría con la tendencia a conceder para ciudades específicas, los visados de entrada única se limitan normalmente a una quincena o un mes. Los visitantes deben reportarse a la policía dentro de las 24 horas de llegada y salida”¹⁷. Adicional a esto, muchas políticas de cada país tratan de mantener ciertas restricciones en el uso de medios de comunicación y sus contenidos, que hasta cierto punto resultan débiles frente a las posibilidades que brinda internet, donde los ciudadanos de ambas localidades encuentran más coincidencias que diferencias.

A pesar de la corta distancia entre algunas ciudades, mientras más distancia hay entre la zona de conflicto de Cachemira, el intercambio y traslado de la gente de ambos países esta matizado con menos riesgos y más facilidades, a pesar de que otras amenazas circundan otros territorios, a veces invisibles, como las amenazas de grupos extremistas o terroristas.

¹⁶Peter Lyon, *Conflict between India and Pakistan: an Encyclopedia*. Santa Barbara: ABC-CLIO Inc., 2008: xiii. Edición electrónica.

¹⁷Beena Sarwar, *India and Pakistan are stronger together*. 2010.
<<http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/oct/05/india-pakistan-cultural-heritage>>
(Consulta: 12 de Enero de 2015).

Pero lo más complicado en las relaciones interculturales entre ambos estados tiene relación con el trauma migratorio a partir de 1947, donde: “tanto indios como pakistaníes de Punjab fueron étnicamente limpiados; unos seis millones de refugiados fueron obligados a huir del Punjab indio a Pakistán e igualmente cuatro millones de personas desde el otro lado”¹⁸. En el gráfico a continuación se puede entender un poco más territorialmente, cómo se juegan los espacios y qué otros actores participan en una serie de conflictos que rodean a una de las zonas más conflictivas del continente asiático.

Sin embargo, en algunas latitudes de Pakistán estas reminiscencias se han ido decantando, consecuencia sobre todo de la importante influencia cultural de la India:

Los punjabis han tenido más contacto previo con la población de la India; en general aprecian mucho de la cultura de la India, como Bollywood y las festividades de ese país, cuando viajan a la India tienen mucha compatibilidad, sin embargo, a lo largo de los años, el Estado ha tratado de poner en contra a las dos naciones, muy parecido a lo que sucedía en Ecuador con respecto a los peruanos, donde sobre todo en la enseñanza se inculcaba más esa idea de nacionalismo¹⁹.

¹⁸Han Dorussen, Mansoob Murshed, y Hugh Ward. «Any Ties That Bind? Diplomacy on the South Asian Subcontinent.» *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives*, 2011: 149-169.

Edición electrónica.

¹⁹ Córdoba, 2015

Gráfico 1

Jammu, Cachemira y regiones cercanas



Map 1 Jammu and Kashmir and surrounding regions.

Fuente: An Encyclopedia, 2005

1.2 India, Pakistán, ¿Coca-Cola?

Coca-Cola is one of the most recognizable brands on the planet, and also one of the world's largest corporations. The company's profits amounted to just under \$15 billion in 2005, while its market value is calculated at over \$100 billion. Worldwide, more than one billion cans or bottles of Coca-Cola are consumed every day – or 12,500 every second.

(Coca-Cola – The Alternative Report)

En este apartado se abordarán dos temas. En primer lugar, la incidencia en las economías de India y Pakistán de la empresa Coca-Cola tanto desde el punto de vista empresarial y productivo, como de sus consecuentes imposiciones para mantener su actividad en esas latitudes. Luego, trataremos de visualizar su involucramiento con las sociedades de Pakistán e India a través de sus estrategias de orden simbólico, cultural y comunicacional.

La presencia de corporaciones multinacionales en ambos territorios viene desde sus tiempos como colonias inglesas, hasta 1947, año de su independización. El abandonar la India por parte de las multinacionales se comenzó a incrementar desde el gobierno de Nehru hasta la administración de Gandhi, acompañado de un creciente sentimiento público en contra de ellas y de una política económica más planificada bajo un esquema socialista desde 1951²⁰. A lo largo de veinte años las medidas fueron en procura de lograr una economía propia y autónoma, lo que ahuyentó a muchas de las corporaciones multinacionales, tal es así que para 1973, con la Ley de Regulación de Divisas (FERA por sus siglas en inglés) empresas como Coca-Cola e IBM se marchan de la India.

Para tratar de explicar la percepción sobre el grado de influencia que tienen las culturas hegemónicas en Pakistán de las clases más pudientes en Pakistán, se recurre nuevamente al testimonio vivencial de Ricardo Córdova, quién al ser consultado, respondió:

²⁰Jérémy Grasset y Nathalie Belhoste. *The Chaotic History of Foreign Companies in India*. (Paris: IFRI, 2008), 5-8. Edición electrónica.

La clase media-alta y alta es extremadamente pro-occidental, pese a todos los golpes que ha recibido a su economía y a su territorio, la mayoría de la gente trata de volverse más occidental en su vivir cotidiano. Mantienen algunas costumbres en ocasiones especiales, a nivel de género los hombres tienden a ser más occidentales, mientras que las mujeres conservan más ciertas tradiciones como el vestir. En términos generales el aspiracional es parecerse a los países hegemónicos culturalmente hablando.²¹

En 1991, luego de que los gobiernos y la ciudadanía india toman una postura más asequible hacia la globalización, Coca-Cola regresa a la India, país en el que ha invertido hasta el año 2011 cerca de dos mil millones de dólares, su expansión bordea los siete mil distribuidores y más de dos millones doscientos mil puntos de venta, emplea a más de veinticinco mil personas y genera empleo indirecto a más de un millón y medio de individuos en industrias relacionadas con su vasto sistema de adquisiciones, suministros y distribución²².

Para esta compañía la industria de la bebida es un importante motor de crecimiento económico. Un estudio sobre refrescos carbonatados realizado por el Consejo Nacional de Investigaciones en Economía Aplicada (NCAER por sus siglas en inglés), indica que esta industria tiene un efecto multiplicador de salida del 2.1.

Su proposición básica para obtener una alta valoración de la ciudadanía se centra en: *refrescar el mercado, enriquecer el puesto de trabajo, proteger y preservar el medio ambiente y fortalecer a la comunidad*. Para ello exponen: “Aprovechamos nuestras fortalezas únicas para apoyar activamente y dar respuesta a las necesidades locales - ya sea la necesidad de la educación, la salud, el agua o la nutrición”²³.

Y para lograrlo, direccionan tanto infraestructura como recursos para aliviar desastres, concientizar en el reciclaje e incrementar el acceso a educación y agua potable, además de proyectos y programas de mayor relevancia y desarrollo para promover su mensaje de crecimiento y desarrollo inclusivo que son desarrollados por la Fundación Coca-Cola India²⁴.

²¹Córdoba, Ricardo, entrevista de Javier Valencia. *Entrevista sobre visión de Pakistán* (18 de Agosto de 2015).

²²The Coca-Cola Company. *Coca-Cola India, Company history*. 2010. <http://www.coca-colaindia.com/ourcompany/company_history.html> (Consulta: 13 de Octubre de 2014).

²³Ibíd.

²⁴Ibíd.

Es claro, que no puede ser de otra manera el discurso corporativo de Coca-Cola, paradójicamente, son en esos mismos enunciados los que tienen su respectiva oposición desde las organizaciones que luchan por la extinción de una marca, producto y política empresarial que, según estas, han causado más daño que arreglo, sobre todo en los temas laborales y de uso del agua. Por otra parte, la influencia que las estrategias publicitarias de la marca han tenido sobre la población es un problema que trasciende a la formación de la niñez. Prueba de estas irregularidades se presentan en los siguientes testimonios:

En Octubre de 2001 los trabajadores de Coca-Cola en Punjab, Pakistán fueron despedidos por llamar a una “huelga”. La huelga resultó ser una breve demora antes de entrar al trabajo debido a estar cortos de personal. La corte laboral ordenó que los trabajadores despedidos sean reintegrados, Coca-Cola no acató la orden sólo hasta que una asociación internacional de trabajadores (IUF) intervino. Los esfuerzos por sindicalizar las plantas que Coca-Cola opera directamente en Lahore, Faisalabad y Gujranwala no han tenido éxito debido a la fuerte resistencia de sus directivos²⁵.

En el infame caso de Plachimada, en el estado sureño de Kerala, la planta de Coca-Cola fue obligada a cerrar en marzo de 2004 después de que el ayuntamiento se negara a renovar la licencia de la empresa, argumentando que había abusado y contaminado los recursos de agua de la zona. Incluso, cuatro meses antes, el Tribunal Supremo de Kerala sentenció que la extracción masiva de agua del subsuelo público por parte de Coca-Cola era considerada ilegal y le ordenó buscar fuentes alternativas de agua para su producción²⁶.

Coca-Cola llegó a Pakistán en 1953. En el inicio tuvo un sistema de franquicia para embotellamiento que luego fue reemplazado por una estructura global. En 1996 la compañía decidió venir a Pakistán y tomarse por completo el sistema de embotellamiento completando la totalidad del proceso. Todas las plantas ahora son propiedad de la Coca-Cola Company en Pakistán bajo el nombre de *Coca-Cola*

²⁵Zacune, Joe. «War on want. Fighting global poverty.» *Coca-Cola. El informe alternativo*. Editado por War on want. Marzo de 2006. <http://www.waronwant.org/about-us/publications/doc_download/32-coca-cola-el-informe-alternativo> (Consulta: 8 de Abril de 2014).

²⁶ *Ibíd.*

Beverage Pakistán Limited, esto “luego de años de problemas de control de calidad con las franquicias locales”²⁷.

Este sistema emplea a 2 500 personas que trabajan continuamente para la compañía y ha invertido más de 145 millones de dólares en los últimos dos años. Sin embargo, el éxito de esta empresa se ha visto empañado por algunas malas prácticas. Por ejemplo, en 2001 donde “varios trabajadores de la planta de Punjab fueron despedidos por protestar y los intentos de sindicalización de sus trabajadores en Lahore, Faisal y Gujranwala chocaron con las trabas de la multinacional y la administración”²⁸.

Últimamente, la expansión de la marca y sus productos en este país ha sido relevante, tanto es así, que en los próximos dos años tiene proyectado abrir tres nuevas plantas en las ciudades de Karachi, Multan e Islamabad para servir al mercado doméstico con bebidas gaseosas como *Coke*, *Fanta* y *Sprite*²⁹.

En Pakistán, a diferencia de la India la continuidad de la presencia de la marca en los últimos 60 años ha permitido que su inserción en la mente de los consumidores sea más fácil a pesar de la resistencia que el público tenía respecto a la marca. Una de las estrategias más exitosas fue el lanzamiento de *Studio Coke*, una serie de conciertos al estilo de *MTV unplugged* que tuvieron acogida en el público pakistaní. Una de las maniobras más acertadas de *The Coca-Cola Company* ha sido “saber adecuar sus mensajes publicitarios y el posicionamiento de marca utilizando los códigos propios de cada localidad, globalización con localización”³⁰.

Para complementar esta información se consultó a uno de los entrevistados para este trabajo sobre el posicionamiento de la marca Coca-Cola en Pakistán, a lo que se refirió:

Como todos los productos que vienen del extranjero es bien percibido, se conecta con el aspiracional de las clases acomodadas. Existe un movimiento de islámicos extremistas que están en constante campaña contra esta influencia a la nación, pero en Pakistán no se sigue al pie de la

²⁷Wright, Tom. *The Wall Street Journal*. 20 de Julio de 2010.

⟨<http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748704720004575377190499667312>⟩ (Consulta: 15 de Octubre de 2014).

²⁸Vivas, Esther. *Coca-Cola, es así*. 24 de Enero de 2014. ⟨<http://esthervivas.com/2014/01/24/coca-cola-es-asi/>⟩ (Consulta: 15 de Octubre de 2014).

²⁹Reuters. *The Express Tribune*. 18 de Junio de 2014. ⟨<http://tribune.com.pk/story/723750/surging-demand-coca-cola-to-start-3-new-plants-in-pakistan/>⟩ (Consulta: 15 de Octubre de 2014).

³⁰The Coca-Cola Company, 2011

letra los preceptos islámicos. De todas maneras el margen de ganancia de estos productos es más bajo que en otros países³¹.

1.3 La estrategia publicitaria de Coca-Cola

La marca Coca-Cola no nace junto a su producto. En inicio la idea de John S. Pemberton fue la de crear un refresco que pueda venderse en las fuentes de soda, para ello creó un jarabe saborizado mezclado con agua carbonatada, que luego fue servido en la farmacia Jacob's con un promedio de ventas de nueve bebidas diarias. En 1886, la marca es introducida por el contador de la empresa, Frank Robinson, quien la nombra de esa manera y pensando que las dos "C" pueden resultar atractivas para la publicidad escribe el famoso logo caligráfico spenceriano (estilo utilizado sobre todo para la correspondencia de negocios entre 1855 y 1925). Al año siguiente de su invención el mismo Pemberton registra su etiqueta *Coca-Cola Syrup and Extract* como derecho de autor en la oficina de patentes de los Estados Unidos. Un año después Asa Candler empieza a adquirir el control personal de la fórmula y las patentes de Pemberton y sus socios, este personaje fue decisivo en el éxito de la marca, quien tuvo en la publicidad a su principal aliado para difundir y expandir todo un imperio. Candler, adquiere la totalidad de la empresa en 1892 y autoriza un presupuesto en publicidad por US\$ 11.000³².

A pesar de los comprobados efectos nocivos para la salud humana que el producto contiene en su composición química, esto no ha sido impedimento para que la bebida sea consumida en casi todas las latitudes del planeta, incluso más allá de los efectos que la bebida pueda tener por sus altos niveles de azúcar o por los comprobados efectos estimulantes que algunos compuestos en su fórmula producen en el comportamiento, la estrategia publicitaria, totalmente enfocada en la emocionalidad del público es lo que le ha valido para ser de las compañías más conocidas del mundo.

³¹ Córdoba, 2015

³²The Coca-Cola Company 2011

Los más de 125 años de historia y estrategia publicitaria de Coca-Cola se pueden sintetizar en cuatro elementos principales³³:

- La creación de una imagen de marca poderosa, cercana al consumidor y universalmente reconocible. La marca Coca-Cola se desglosa en varios elementos: *el logotipo* en el que el mayor acierto ha sido lograrse mantener hasta la actualidad, *el envase característico* que de la misma forma, apareció como una estrategia de diferenciación con intentos de copia del producto, y *los colores, geometría, eslóganes*, todos pensados para convertirse en la marca con más capacidad de internacionalización en el mundo.
- La configuración de mensajes publicitarios que apelan a una macro-cultura internacional: mensajes que reflejan no la cultura propia de un país o de un mercado concreto, sino que plasma anhelos universales, más allá de todo contexto. Dentro de sus producciones más reconocibles están: la creación del personaje navideño *Santa Claus* relacionada en su inicio a valores familiares y aristócratas de la sociedad estadounidense. Luego, se volvió emblema de la juventud a partir de la campaña *It's the real thing* (“La chispa de la vida” para el público latino) donde “Coca-Cola empezó a vendernos en su publicidad, más aún que una determinada bebida, un estilo de vida y una determinada actitud eminentemente juveniles”³⁴. Imágenes publicitarias que de alguna manera cumplen más una función poética en la que “van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones”³⁵ y que en este caso tienen que ver con juventud, paz mundial, integración familiar, energía vital, todos en su mayoría códigos globales de comportamiento social aceptado y adecuado, todo visto con optimismo y donde todos son parte de la felicidad.

³³Alfonso Méndiz «Internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: La publicidad transnacional de Coca-Cola» *Comunicación y sociedad* (Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra) VIII, nº 1 (1995): 117 - 132.

³⁴ *Ibíd.*

³⁵Ferraz Martínez, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. (Arcolibros, s.f.)

CocaCola desde sus inicios vendía más que un jarabe, una sensación de bienestar, de felicidad.

- El desarrollo de una concepción creativa totalmente centralizada: Estrategia que toma cuerpo a partir de los años 60. Apalancadas por el desarrollo tecnológico de la televisión, las campañas se estandarizan y difunden por todo el mundo. Parten de una misma matriz que toma distintas estructuras y narrativas minuciosamente elegidas según el país o la región a la que el mensaje se dirige.
- Paralelamente, a esta estrategia surge la necesidad de matizar con ciertos detalles locales los mensajes publicitarios y las estrategias de marketing que en otro momento tendrían un estándar único, solo trasladado al idioma de la nación correspondiente “luego de una etapa en la que esa homogenización se vio como antinómica de lo local”³⁶, aunque es claro que la mayoría de códigos que la publicidad de la compañía maneja en sus estrategias, forman parte del cuerpo cultural de naciones como las que son objeto en este estudio, es decir, de colonias que durante décadas han ido absorbiendo significantes y significados propios de culturas colonizadoras.
- Segmentación e internacionalización a un tiempo: A pesar de mantener su expansión internacional en todo el mundo, Coca-Cola a partir de 1993 con su campaña “Siempre Coca-Cola” comienza a establecer a través de la forma de configurar sus mensajes una “segmentación de la audiencia según épocas y estaciones del año”³⁷, y en muchos casos de manera simultánea, lo que le permite adaptarse a cada uno de sus públicos.

Rigurosidad en el manejo de los elementos iconográficos que conforman la marca, la búsqueda o generación de códigos universalmente aceptados como positivos (Santa Claus, juventud rebelde, familia, alegría, música) y adaptación a las coyunturas sociales de las distintas regiones y culturas han hecho de esta marca un caballo de Troya

³⁶García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Grijalbo, 1995.

³⁷Méndiz Noguero, 1995

para la coca-colonización de todo un planeta, al punto que “De hecho, está documentado que “Coca-Cola” es el segundo término más ampliamente entendido en el mundo, después de “okay””³⁸.

Esto demuestra que el alcance de un producto en un mercado no es solo un asunto de tipo mercantil o económico, sino que (como causa o consecuencia) es también un fenómeno que involucra la transmutación de: valores, costumbres, prácticas, significados, convenciones, prioridades, etc., que se han trasladado a un intento por hacer de la visión política de cada individuo sobre la felicidad a convertirlo en una alegoría donde el bienestar está ligado al consumo en una narrativa cargada de simbolismos que se han instalado en las culturas de todo el mundo.

1.4 La campaña *Small World Machines*

En febrero de 2013, la empresa Coca-Colaa través de la agencia Leo Burnett Sydney (Australia) llevó a cabo la estrategia de activación de marca con el lema *Small World Machines* (Máquinas para un mundo pequeño).La misma se ejecutó simultáneamente en las ciudades de Lahore y Nueva Dehli en los estados de Pakistán e India respectivamente.

Esta activación publicitaria³⁹, dentro de las acciones definidas como BTL⁴⁰, consistió en diseñar una máquina expendedora de refrescos complementada con: alta tecnología de conectividad, una inmensa pantalla táctil, una cámara para transmitir en tiempo real y un sistema multimedia que permitía a los usuarios, luego de ejecutar algunas acciones lúdicas y performáticas de interacción con otros usuarios en línea, obtener gratuitamente un refresco de la marca. Fueron colocados simultáneamente dos de estos artefactos en cada una de las ciudades, de manera que desde cada ciudad se podía tener una ventana para poder interactuar entre personas de ambas ciudades.

Durante la ejecución de esta activación fueron dispuestas una serie de cámaras que permitieron registrar cada una de las acciones de los usuarios en centros comerciales

³⁸The Coca-Cola Company, 2011

³⁹ En estos términos se trata de definir a todas aquellas acciones que utilizan los espacios públicos para llevar a cabo la promoción de un bien o servicio, utilizando la interacción interpersonal como una de sus principales herramientas.

⁴⁰*Below the line*(debajo de la línea), por sus siglas en inglés, consisten en acciones que no comprometen el uso de medios de comunicación masivos, utilizan medios alternativos.

de las ciudades antes citadas. En relación al estudio de caso publicitario de cómo se llegó de la idea a la implementación, el portal en internet Advertolog, especializado en publicidad, explica:

“El corazón de la campaña consiste en la colocación de 2 máquinas expendedoras de Coca-Cola construidas exclusivamente para el efecto con tecnologías de primer mundo que abren un portal entre India y Pakistán. La campaña empieza con un video en línea mostrando la construcción de los artefactos. Afiches y medios sociales direccionaron a las personas a la promoción de 3 días donde la gente tendría que usar las Small World Machines por primera vez. Para desbloquear las máquinas, los participantes tenían que activamente acoplarse entre sí, enviando mensajes de paz, amor y alegría a través de la frontera. Cada participante era recompensado con una lata conmemorativa caracterizada con el lenguaje de ambas naciones”⁴¹.

Pero la particularidad de esta campaña no está en su naturaleza interactiva y teatral, montada con total perfección en espacios estudiados previamente para no comprometer el desarrollo correcto de este montaje⁴²; el gran logro de esta campaña laureada por varios concursos y festivales de publicidad radica en su capacidad de viralidad y alcance con su mensaje, tomando la estadística de Advertolog: 18.5 millones de alcance total en Facebook y Twitter, 4860 menciones únicas en línea (sitios de noticias en internet, programas de televisión, blogs, foros), 25% de incremento en menciones de Coca-Cola y Coke alrededor del mundo, tendencia en el TopTen en Youtube y Twitter, record de tráfico superado al doble en coca-colacompany.com con un promedio de cinco minutos y treinta segundos de visita, pakistaníes e indios con el mayor tiempo de visita al sitio, enlaces compartidos desde coca-colacompany.com superando a historias anteriores en un 500% y lo más importante cerca del 55% de ese alcance total vino desde India y Pakistán, mostrando que la discusión social de unión y paz está sucediendo con la gente correcta, 1.4 millón de vistos en YouTube⁴³.

⁴¹ Advertolog. *Coca-cola Adverts & Commercials Archive*. (2013). <<http://www.advertolog.com/coca-cola/casestudy/small-world-machines-18067405/>> (Consulta: 2 de Abril de 2014).

⁴² De cierta manera los “malls” son una suerte de fortalezas simbólicas donde la pobreza y el rechazo están completamente repelidos por un esquema urbanístico que los convierte en palacios del consumo de las clases más pudientes, el emplazamiento preciso para montar un espectáculo actuado por sus propios protegidos.

⁴³ Advertolog, 2013

Pero para lograrlo, el equipo realizador se preocupó de poder documentar y registrar con total precisión todos los pormenores de la activación de marca, cámaras desde varios ángulos y momentos, recogiendo pormenorizadamente las reacciones del público y de quienes interactuaban con un artefacto diseñado más que para interactuar, montado para interpretar; dando como resultado una pieza audiovisual cargada de emotividad y optimismo.

Las acciones publicitarias, puestas en el contexto correcto pueden dar mucho más pistas que confusiones, y es crucial descubrir qué mecanismos utilizan sus mensajes y sus lenguajes para lograr ocultar eficazmente de la vista otras facetas de la realidad. Los simulacros montados para influir en el punto de vista de la opinión pública, muestran la realidad con un encuadre ficticio encapsulado en un vidrio opaco de entretenimiento y espectáculo que es el *mall*. Donde se disfraza lo evidente por una proyección que inunda las aspiraciones más legítimas de los ciudadanos, pero que al mismo tiempo se mantienen suspendidas en la utopía. Esta sensación de bienestar ficticiase mantendrá, siempre y cuando ese público, con poder de palabra y pronunciamiento, se mantenga apartado o autocensurado en su realidad, exiliado de otras realidades fuera de las paredes del mall.

Para muchos, el mercantilismo y el consiguiente consumismo que la publicidad impulsa ha invadido los medios de comunicación (convencionales y alternativos) casi engullendo la vida y las prácticas político-sociales, a tal nivel, que damos como ciertas muchas de las historias que la publicidad cuenta sin que consideremos verlas desde otro ángulo. Tal es el caso de la activación publicitaria *Small World Machines*, cuyo objetivo principal es el de distraer de la discusión pública los problemas reales, no entre Pakistán e India, sino aquellos que se desprenden de las relaciones (laborales, ambientales y sociales) entre la multinacional productora de refrescos y las dos naciones. Para aproximarnos al mensaje reproduciremos el texto narrado en el video publicado en el canal oficial de Coca-Cola en Youtube⁴⁴:

⁴⁴Coca-Cola. *Coca-Cola Small World Machines - Bringing India & Pakistan Together*. 19 de Mayo de 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE> (Consulta: 15 de Marzo de 2014).

Una secuencia de planos cerrados da cuenta de expresiones de preocupación y otras de esperanza, algunos son los entrevistados, otras son tomas de personas de ambas naciones:

Hombre 1: La India y Pakistán han tenido una relación con muchas decaídas.

Mujer 1: Es estresante, es tensa, no parece estar mejorándose y sigue empeorándose.

Hombre 2: Sólo han sido 60 años que hemos estado separados. Antes vivíamos armónicamente juntos.

Hombre 3: Pienso que muchas de las contiendas se acabarían si eliminamos las barreras entre los dos países.

Mujer 2: Es triste saber que tenemos vecinos que no podemos visitar.

Hombre 4: Tienen una percepción que ha sido agravada en sus cabezas, en la cual nosotros somos los malos, pero cuando nos encontramos se dan cuenta que somos iguales.

Mujer 3: Principalmente porque no hay comunicación. Están cerca de nosotros pero no tenemos acceso a ellos. Y es triste porque creo que juntos haríamos maravillas.

Luego en fondo blanco aparecen por separado las leyendas: “Un momento de felicidad” (A moment of happiness) y “tiene el poder de unir al mundo” (has the power to bring the world closer together).

A continuación, dos tomas en cámara rápida muestran la salida del sol en ambas ciudades: Lahore y Nueva Dehli acompañadas de una secuencia de planos de la cotidianidad de la ciudad donde comienza aparecer en algunas de ellas un camión de color rojo característico de la marca, en algunas ocasiones un plano dividido va trazando el recorrido de ambos camiones por las calles céntricas de ambas ciudades.

Vuelve a aparecer en fondo blanco y con letras rojas otra leyenda:

“En marzo 2013 nos propusimos demostrar” (In March 2013, we set out to show)
“que lo que nos une” (that what unites us) “es más fuerte que lo que nos divide”
(is stronger than what divides us).

A continuación, otra secuencia de planos cuenta cómo las dos máquinas expendedoras se instalan en los dos centros comerciales de las dos ciudades a la par con el montaje de elementos decorativos alusivos a la cultura de cada nación.

Luego de haber sido instalada, la imagen muestra una cámara (al parecer de alta tecnología) y luego sendas pantallas en cuadro dividido, donde participantes de cada nacionalidad se aproximan a la pantalla LCD de la máquina que los invita con la leyenda “Haz un amigo en Pakistán” y “Haz un amigo en India”, cada una en la otra localidad.

La máquina los invita a unir las manos, luego a trazar un símbolo de paz juntos, y se evidencia como al cumplir ciertas acciones solicitadas por la máquina obtienen una lata de refresco. El resto del video, muestra cómo gente de distinta edad y sexo de ambas nacionalidades participan, incrementa la intensidad de la música y de las tomas, cada vez más activas, paralelamente se sortean otras imágenes que muestran la reacción de la gente, alguna sorprendida, otra conmovida, otra incrédula, todos sonrientes y emocionados.

Una secuencia de voces en off da una serie de impresiones sobre lo que acontece en cada centro comercial:

“Estamos creando un ambiente donde los jóvenes pueden intercambiar ideas, pensamientos, gestos, y eliminar la brecha comunicacional que existe”.

“Si tengo la oportunidad de ir a la India, de seguro iré”.

“Sólo la idea de poder darnos la mano sería como comunicarnos sin palabras, esta acción sería mucho más fuerte que cualquier cosa”.

“Es lo debido. ¿No creen? Vamos a tomar pequeños pasos para resolver problemas más grandes”.

“Tiene más que ver con los parentescos que con las diferencias entre nosotros”.

“Unidad y humanidad, estos es lo que queremos. Más y más intercambios”.

Mientras esta serie de comentarios transcurren, la fuerza de las imágenes va *in crescendo* a la par con la música de fondo, para cerrar en un pantallazo blanco donde aparece una animación de la icónica botella de Coca-Cola en monocromía roja junto con la frase: “Destapa felicidad” (open happiness).

Capítulo segundo

Carácter performático y relacional en el diseño

Luego de que el diseño se trasladara del oficio al ámbito académico, una serie de complementos conceptuales, fácticos y hasta filosóficos han configurado el perfil de sus profesionales. A partir de los años 70, con la llegada del arte conceptual, nuevos parámetros se insertan en la discusión sobre la práctica del diseño, de la misma manera, las preocupaciones sobre su papel dentro de la sociedad han dirigido la atención de sus teóricos y detractores hacia temas inherentes a hacer del diseño un acto cargado de sentido social. En este apartado veremos una faceta de ese rol, el relacional conjugado con su factor performático, para entender su incidencia en el comportamiento de la sociedad actual y sus proyecciones.

2.1. La estética relacional en el diseño

Puede parecer ambicioso partir de una activación publicitaria como *Small World Machines* (a primera vista algo frívolo y de carácter mercantil), para utilizarla como caso de análisis donde desembocan factores relativos al diseño en su faceta relacional y performática. Al contrario de lo que se pueda especular, este caso resulta idóneo para hallar estos elementos ya que en su ejecución se presentan fenómenos relacionados con la interacción social, la configuración de un objeto y la prevalencia de un lenguaje, un sentido compartido y una narrativa, que permiten que esta interacción mediada genere un entorno favorable para al mismo tiempo ser mediatizada a un público establecido.

Luego de haber descrito la secuencia de la activación *Small World Machines* en el capítulo anterior, surgen interrogantes enfocadas al papel que juega el diseño en esta activación publicitaria.

En primer lugar, coexiste en esta campaña una confluencia multidisciplinaria, que permite en su resolución evidenciar su faceta creativa, estética y funcional, donde el diseño invade espacios de interacción social, y en esta, el acto de diseñar es el eje fundamental que sostiene y justifica las diversas formas que se pueden apreciar en toda su artificialidad, en las que el origen y la finalidad de la obra (mediación u objeto), está

condicionada sobre todo por las intenciones de quien la produce, en este caso un equipo de producción (diseñadores, escenógrafos, desarrolladores multimedia, artesanos, audio, video, entre otros) dirigido por creativos publicitarios. Desde esta amplitud es que se establecen los alcances del diseño, definido como:

Todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular-mental y técnica de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales⁴⁵.

Esta investigación toma como referencia la definición de Costa quien define al diseño, más que un conjunto de conocimientos específicos; sino más bien como el ingrediente creativo y proyectual que según cada actividad se halla en mayor o menor grado.

Tanto en la práctica como en la academia del diseño convergen tres disciplinas: arte, diseño y tecnología. A través de ellas el arte aplicado utiliza parámetros científicos para la medición del resultado de un proyecto, que se alimenta de recursos artísticos/estéticos para la representación de una prospectiva que desemboque en la resolución de un problema.

El resultado de esta proyección deriva en un objeto o dinámica, conocida como una “interface” es decir “la interacción entre usuario y artefacto” y donde su producto está “orientado a la acción eficiente”⁴⁶. Hasta ahí la relación entre objeto y usuario, pero ¿de qué manera esta concepción del diseño se altera cuando la acción lleva una carga propia de interacción social?

En segundo lugar, en el acto de diseñar está involucrada la intención de mediar a través de lo propuesto: “el diseño es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales”⁴⁷; proceso que tiene que ver

⁴⁵Joan Costa, *Evolución del Diseño de Identidad* (Barcelona: CEAC, 1987). 17

⁴⁶Fragoso, Olivia. «El Diseño como actividad multidisciplinaria.» *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle* (Universidad La Salle) 8, n° 29 (enero-junio 2008): 55-68.

⁴⁷ María Ledesma (2005). «Diseño Gráfico ¿un orden necesario?» en Arfuch, *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos* (Buenos Aires: Paidós, 2005). 33

con el uso de sus atributos estéticos y funcionales y con el consumo de su valor simbólico. Por ejemplo, un diseñador tendrá que decodificar nuevamente los elementos del lenguaje con el que su trabajo normalmente funciona al cambiar su localización o tener una encomienda de un cliente de un país distinto.

Para complementar este planteamiento, se debe trasladar el diseño al campo de la semiótica. Teóricos como Pierce, Eco y Morris estructuraron en sus aproximaciones la construcción del objeto de diseño en tres dimensiones: sintáctica, semántica y pragmática, esta última definida como “el arte de la interpretación, la lectura y la traducción de textos”⁴⁸, y es a través del acto interpretativo que un objeto logra adquirir su capacidad de cohesión social, debido a sus valores estético formales y lingüísticos.

Desde esta perspectiva simbólica y lingüística del diseño como un generador de cohesiones sociales se involucra también aquella que se deriva del consumo, mismo que se puede definir como un catalizador de integración social “es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes”, y paradójicamente segregadora entre grupos de consumo, considerándolo “un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”⁴⁹.

El diseño se convierte en una especie de utilería para la construcción del personaje que cada individuo pretende o aspira a ser, alimentado por imágenes y mensajes que transcurren como ráfagas a lo largo de cada día, soportadas en toda la gama de medios con los que cada persona debe dialogar en sus jornadas.

El universo de objetos deviene en un lenguaje, para comunicarnos a través de ellose interpretar el mundo en que vivimos, dotándolo de significados simbólicos que nos han permitido trascender las limitaciones que nos imponen nuestra naturaleza animal biológica para alcanzar una condición humana flexible y adaptable única⁵⁰.

Socialmente, el lenguaje se construye como un acto en el que los consensos modelan y configuran un conjunto de signos, que cobran sentidos compartidos en un

⁴⁸Burdeck, Bernhard E. *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. (Barcelona: Gustavo Gili, 1994). 142

⁴⁹Canclini, García. «El consumo cultural, una propuesta teórica.» en *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, de Guillermo Sunkel, 72 - 95. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

⁵⁰Stolke, Verena. «La mujer es puro cuento: la cultura del género.» *Estudios Feministas*, 2004: 79 - 105.

determinado grupo de individuos, de esta manera, la realidad representada adquiere una forma visible y enunciable, para estratificarse en el tiempo y sucederse, en una serie de nuevos sentidos que se sobreponen entre sí, mutando.

Tanto la palabra, como otros sistemas lingüísticos, han tenido su propios trayectos históricos y así han ido configurando un sistema de representaciones donde una serie de sentidos se han sobrepuesto sobre otros o se han amalgamado con sus antecesores para consolidarse como parte del lenguaje y de la historia, a veces debido a la supremacía del poder que por sí mismo ostenta (simbólico) como de quienes lo usan (ejército, clero, gobierno, etc.) sobre otros estratos de la sociedad.

Al hacer referencia a otros sistemas lingüísticos, el camino de este estudio se dirigirá la específicamente al sistema de los objetos, mencionado por Jean Baudrillard en la obra que lleva el mismo nombre, no tanto desde la estructuración de este sistema y el conjunto de significados que están contenidos en este, sino desde la significación de las relaciones y construcciones que se generan alrededor de ellos tanto del individuo en interacción directa con estos, como las relaciones sociales que giran a su alrededor.

En ese sentido, hay dos reflexiones relativas al lenguaje que se pueden establecer como premisas. La primera idea planteada se refiere a la estructuración tanto del contenido como de la expresión en dos elementos: forma y sustancia, donde ambas en su articulación con el mundo, se han manifestado en distintas épocas, debido a los enunciados y visibilidades generadas alrededor de estas⁵¹. Por otra parte, esta forma-sustancia se posiciona o reivindica en la esfera de lo social a través del deseo, librado de la connotación sexual dada por Freud, sino visto más como el cumplimiento de lo que se quiere “puesto como la dinámica misma de nuestro ser como sujetos individuales”⁵².

En el mundo de los objetos, prepondera dentro de los distintos códigos que se manejan para su creación, el de la forma, vista desde su capacidad de asombrar y ser deseado, en conjunto con todo el aparataje mediático que los acompañan para construir nuevos enunciados y visibilidades de nuevos artefactos o de los ya existentes.

Es necesario comenzar con interrogantes que expliquen desde dónde surgen estos discursos y enunciados, que se estratifican en el terreno de lo social, para ir asentando

⁵¹Giles Deleuze, *Foucault*(Buenos Aires: Paidós, 1987) 75

⁵²Frederu Jameson, *Documentos de cultura, documentos de barbarie*(París: Paidós, 1989) 53

ideas que modelan las distintas épocas, quizás los discursos de la publicidad y del marketing de los últimos cien años nos pueden dar la respuesta; tanto en la superficie como subterráneamente, han generado un gran efecto en la construcción de sentido basada en la estandarización del uso de nuevas formas de lenguaje y en las premisas que rige un tipo de comportamiento.

Estos más de cien años de industrialización han marcado una cuenta regresiva para la construcción de un esquema de pensamiento. Pero no solo es el discurso que acompaña a los objetos, es la forma de cada uno, en el que está implícita la posibilidad de ser deseado, de convertirse en una posibilidad, de pensar en esa posibilidad; que en primer término agrade a los sentidos para luego ser poseída, utilizada y luego desechada.

La forma de los objetos es poseedora de un complejo sistema simbólico, pues aunque queda a libertad del usuario su apreciación, evaluación y generación de significado (tanto desde el punto de vista estético como utilitario), la forma, tanto como la estratificación del lenguaje funcionan bajo parámetros que construyen a lo largo del tiempo nuevos signos apoyados en la transmedialidad por donde todos sus enunciados son replicados para instalarse en los hábitos (sobre todo estéticos) del público.

Una serie de estratos del poder, aprovechan estos mecanismos del inconsciente, utilizando simbolismos, muchas veces explícitamente, para convertir a los objetos de uso en objetos de deseo, apalancándose en los mismos discursos neoliberales sobre el progreso (o socialdemócratas, como Benjamin menciona en sus Tesis de Filosofía de la Historia), donde la tecnología adquiere su propia estética, que es planteada hacia el público como un sistema simbólico de completitud en los individuos, donde se interpreta al sujeto, al hombre privado, y su correspondiente realización y éxito personal, de esta manera se construye en los individuos una historia que solo puede ser medida desde un extremo del lenguaje, con una apreciación tanto periférica como frontal⁵³.

Mucha es la carga simbólica de ciertos artefactos, algunos contruidos desde la narrativa mercantil, en ellos, los individuos en contacto con ella llegan a ponerse en relación con el deseo, que “debe ser siempre transgresor, debe tener siempre una norma o ley represiva que quebrantar y contra la cual definirse”⁵⁴. Surge en el mundo de los

⁵³ Walter Benjamin, *Historia y coleccionismo: Eduard Fuchs*. (Buenos Aires: Taurus, 1989) 132

⁵⁴ Jameson, 1989

objetos una serie de historias que se impulsan gracias a las prohibiciones, precisamente el efecto de deseo.

Además de esta figuras del deseo, en la construcción simbólica del deseo está involucrado lo performativo del lenguaje, como una construcción de expresiones que remiten siempre a una convención, a un patrón de comportamiento autorizado, que permite que las palabras y las acciones tengan el poder de transformar la realidad⁵⁵.

Desde esta perspectiva, la performatividad en la construcción del lenguaje en el uso de los objetos se presenta como un espacio de teatralidad cotidiana, donde el usuario ejecuta acciones con la interfaz de los objetos como extensiones del cuerpo, representando nuevos significados sobre las cosas que construyen un nuevo *habitus*, aquí la ejecución reconfigura los significados de los objetos, resemantizándolos para brindarles un valor simbólico nuevo que se transmite en un juego de representaciones que dan como consecuencia un valor de deseo de los objetos dentro de un grupo social específico.

El papel de los medios en la construcción de esta valoración simbólica y social tiene importantes repercusiones sobre la construcción lingüística de la realidad artificial y de las relaciones que esta implanta en toda la sociedad, tanto como por distinción como para aglutinamiento social a través de la función simbólica de los objetos que se reduce al deseo de uso de la tecnología implícita en cualquier relación usuario-objeto.

Este uso performativo de alguna manera construye la historia a través de los atributos formales de artefactos y objetos, el uso y las formas de relaciones que utilizan como factor común a los objetos como aspiración y deseo también se ha estratificado en el devenir de la historia donde su única narrativa está almacenada en las vitrinas de los coleccionistas que han documentado en la forma y en la sustancia, el transcurso de la historia narrada por la producción seriada, único lugar enunciado y visible de transcurso de usos y sus correspondientes relaciones.

Así como este, hay otro modelo transversal, aquel en el que el arte circunda la cotidianidad de otras disciplinas, en ese sentido, cabe marcar las diferencias y

⁵⁵Jaime Conde-Salazar., *Centro de creación del cuerpo y el movimiento*.(2012).

<http://granerbcn.cat/glosario-06-performatividad-ii-segun-jacques-derrida-y-judith-butler/>
(Consulta: Abril de 2014).

distanciamientos entre arte y publicidad⁵⁶ en función de sus fines donde “el arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce”⁵⁷.

Esta noción de *imagen plástica* no solo está contenida en las bellas artes, también en las formas de expresión del arte contemporáneo, las mismas que manejan cánones estéticos y en los que tanto su presentación,⁵⁸ como su registro y reproducción, contienen nuevos valores estéticos y formas de apreciar el mundo, de reflexionar sobre él y de conectarse emocionalmente con sus problemas o aciertos.

La finalidad que una acción tiene, surge de las prioridades que en cada disciplina, sea cual fuere, el emisor de un mensaje establece como tales. El artista construye el suyo haciendo de su obra significativa por sí misma, mientras que el publicista, diseñador, etc., configura su obra como un medio para alcanzar un objetivo,⁵⁹ aparece en esta aseveración la necesidad de discutir acerca de los fines del arte y el fin de otras disciplinas que lo intersectan en su accionar.

En este entrelazamiento disciplinario y conceptual surge la posibilidad de la confluencia de una estética relacional que “da cuenta de un cambio radical, de los objetivos estéticos, culturales y políticos puestos en juego en el arte moderno”⁶⁰. Este planteamiento deja muchos temas para reflexionar, en el espacio de las “interacciones

⁵⁶ Bien podría aplicarse a otras disciplinas donde el arte tiene un componente importante para su realización, sea en el proceso como en su producto final.

⁵⁷ Gáult, Pérez. «La publicidad como arte y el arte como publicidad.» *Arte Individuo y Sociedad* (Servicio de publicaciones. Universidad Complutense), n° 10 (1998): 181-191.

⁵⁸ Durante el taller de performance realizado en Centro de Arte Contemporáneo, el instructor plantea una clara diferencia entre el teatro clásico y el performance, donde las acciones llevadas a cabo en el primero, “representan” mientras que las del segundo, solo se “presentan” dando cabida a un amplio espacio para la improvisación nacida de una profunda conexión con el cuerpo y la legitimidad de sus deseos y voluntades en ese momento.

⁵⁹ En el caso del diseñador, el fin es la utilidad de un objeto, pero esta también contiene una carga simbólica que se ubica en el umbral de ser considerado como una obra de arte, como es el caso de muchos productos de diseño, que han llegado a ser colocados en galerías de arte moderno o como objetos de culto en colecciones privadas.

⁶⁰ Nicolas Bourriaud, *Estética Relacional* (Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S.A., 2008) 13.

sociales” como una de las principales dimensiones de la comunicación como objeto de estudio, sin despreciar otras como “expresión, difusión y estructuración”⁶¹.

Bourriaud, al referirse al tema propuesto por el artista menciona: “Las obras exponen los modos de Intercambio social, lo interactivo a través de la experiencia estética propuesta a la mirada, y el proceso de comunicación, en su dimensión concreta de herramienta que permite unir individuos y grupos humanos”⁶².

Es decir, dentro de una esfera relacional como lugar para la obra de arte, donde lo intersubjetivo y lo interactivo los toma como punto de partida y resultado, aquí “las obras producen espacios-tiempo relacionales, experiencias interhumanas que tratan de liberarse de las obligaciones de la ideología de la comunicación de masas”⁶³ donde la obra se presenta como un *intersticio social* en el cual nuevas posibilidades de vida se hacen posible.

Para sintetizar lo expuesto, partimos de que el sistema de objetos que operan en una cultura, constituye por sí mismo un lenguaje de usos y formas que permiten a cada sujeto comunicarse e interpretar el mundo. En este acto lingüístico se define al individuo, una de esas dilucidaciones tienen que ver con su género, en constante resignificación.

Se puede considerar que este tipo de lenguaje implica un cierto poder, si para principios de siglo XX “el fetiche del mercado del arte es el nombre del maestro”⁶⁴, en la actualidad lo es la marca y el estilo. En esta conformación de sistemas significantes de la cultura material, la concepción de la mayoría de objetos, incorporan paulatinamente tecnologías y usos nuevos o renovados, que interfieren en sus prácticas culturales para conquistar el mercado y alterar sus experiencias en un acto, a veces violento, de dominación en la sociedad.

En la actualidad, la imagen plástica de la que habla Gáult ya no se encuentra solo en la tangibilidad objetual de las bellas artes, sino que ha cobrado otras dimensiones, como la relacional y la performática.

⁶¹Rizo García, M. (2009). La Comunicación, ¿Ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate? (F. d. Social, Ed.) Revista *Questión*, 1, 36.

⁶²Bourriaud, 51

⁶³ *Ibíd.* 53

⁶⁴Benjamin, 132

Aquí, el arte se ramifica en una serie de expresiones, las propiamente artísticas (performance, happening, instalaciones, body art, etc.), de diseño (diseño participativo, intervenciones urbanas, escenográfico, entre otras) y publicitarias (activaciones, espectáculos, eventos e incluso simulaciones o fake advertising). Cada uno, reproducido en plataformas de acción distintas, como el mercadeo, la publicidad, la política, pasando por el teatro, hasta transversalizarse en un todo comunicativo, un “inter” que nos permite reflexionar sobre las múltiples relaciones entre tiempo, espacio, objetos y cuerpos involucrados en la publicidad y el diseño; un todo, válido desde sus distintas lecturas y formas de representación involucradas con la simulación planteada por Deleuze como “la debilidad de nuestra naturaleza lo que da a la pintura en perspectiva, como el arte de los constructores de ilusiones y a todas esas invenciones artificiosas, su poder mágico”⁶⁵.

Si se trata de encontrar las intersecciones entre obras de arte y productos del diseño o publicidad (artes aplicadas), se pueden delimitar los alcances que el aporte de la estética relacional pueda brindar para dilucidar en que forma sus producciones ya no solo se limitan a la producción de objetos o mensajes acompañándolos, sino también a la manera en que los individuos se reconocen o se sienten reflejados en ellos.

Al respecto, se puede mencionar la tesis de Jean Baudrillard en la que “los objetos son *categorías de objetos* que inducen tiránicamente *categorías de personas*; ejercen la ley del sentido social, las significaciones a las que dan nacimiento están controladas”⁶⁶, y en esa misma catalogación es donde el poder del lenguaje es ejercido a través de todos sus medios, que encuentran confluencia en su capacidad de instrumentalizarse para la persuasión como en el caso de la publicidad.

2.2. Diseño performativo

Para encontrar las convergencias entre lo performático y la disciplina del diseño, se dirigirá la atención a los ejes teóricos que definen desde sus posturas a lo performático, a excepción de aquellos que lo consideren una medida de *rendimiento o desempeño*⁶⁷.

⁶⁵Giles Deleuze en *La simulación* Severo Sarduy (Caracas: Monte Avila Editores, 1982) 18

⁶⁶Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos* (México: Siglo XXI, 1969) 216

⁶⁷ Dentro del entorno empresarial es un término muy utilizado con ese enfoque, que para los fines que persigue esta investigación resulta un concepto más relacionado con lo laboral o el management.

Una primera aproximación de este carácter nace en el arte contemporáneo, “para empezar, en el performance la obra consiste en el artista, un sujeto animado por sobre un objeto inanimado, cuyos espectadores ven tanto el sujeto como el objeto de la obra de arte”⁶⁸, aquí, la obra viene de la acción viva de quien la presenta convirtiéndose en una comisura, un continuum intersticial operando en la intersección dinámica de la intencionalidad, presentación y representación.

Como parte de esta investigación se participó en el Taller "*Arte del performance: Contexto, narrativa y acción*" dictado por Héctor Canonge, llevado a cabo el 7 de noviembre de 2014 en el Centro de Arte Contemporáneo de Quito. Durante el mismo, además del breve acercamiento que se tuvo con la actividad misma del performance, se discutió y recogió pistas más vivenciales sobre la tarea del artista del performance.

Uno de los requisitos del taller consistió en llevar “un objeto que remonte a una memoria en particular”. Cada participante realizó un conjunto de acciones utilizando su objeto, poco a poco se logró hallar ciertos códigos y diferencias entre lo teatral y lo performático. Mientras el primero, busca la re-presentación de una obra con sus términos preestablecidos, el segundo se limita a la presentación de la acción bajo el establecimiento de una línea de acciones a seguir.

Llama la atención esa prevalencia de la necesaria existencia de una artificialidad con la cual interactuar, como se puede ver en toda la obra de Canonge, sus acciones coexisten en un espacio interferido previamente para dar cabida a su realización, el objeto sirve como interfaz para la presentación de una o varias acciones, superando al valor utilitario y simbólico con el que el actor de una obra teatral pueda servirse de los objetos para complementar la construcción de su personaje.

Previo a estos ejercicios se realizó un acercamiento al cuerpo, el cuerpo como lienzo en sus movimientos y el grado de conciencia sobre ellos, en su control. A diferencia de los códigos de la danza donde el cuerpo se dibuja para expresar creativamente emociones y figuras, el performance traza, a través de la ritualidad de las acciones y movimientos cotidianos, refleja un especial grado de conciencia del cuerpo, que se pone en evidencia tratando de ser transparente el momento de presentarse, tanto a

⁶⁸Kristine Stiles. «Performance.» en *Critical Terms for Art History, Second Edition*, de Robert S. Nelson y Richard Shiff, 75 -095. (Chicago: University of Chicago Press, 2003). 680.

sí mismo como a la audiencia que aprecia o apreciará la obra. Generalmente prescinde de la oralidad, pues la *acción* es el código que permite comunicar al artista su intención.

El performance, así como las artes visuales tiene tres colores primarios: quietud (*stillness*), repetición (*repetition*) e inconsistencia (*inconsistency*)⁶⁹. Establecidos como momentos que contienen por sí mismos su propio discurso y combinados establecen los cánones del arte del performance, de tal manera que “Los artistas del performance no se ven a sí mismos como actores – ellos no necesariamente asumen roles diferentes a los suyos propios. Sin embargo, aunque estén pensando que simplemente están “siendo ellos mismos”, están todavía proyectando un ser o una persona a través de la postura, lenguaje corporal y a través de su vestimenta.”⁷⁰.

Esto puede transferirse a cierto tipo de comportamientos en la cotidianidad humana donde se suman factores psicológicos en los que dialogan la percepción del Yo con la proyección de la persona: “En el vivir diario (que es un performance), y en el desempeño en algún lugar específico y presenciado, uno intenta *verse a sí mismo visto*— para imaginar que uno se parece a lo que mira”⁷¹.

Se abordó el tema con el fundador y Director de la carrera de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que entre otras afirmaciones, comentó:

No se puede excluir otros factores, evidentemente el performance y el diseño son productos de la cultura, de la capacidad que ha tenido el ser humano de incorporar elementos y eventos en su vida cotidiana, el performance es un campo de libertad, el diseño no siempre es un campo de libertad, sin embargo el momento en que el diseño en su aspecto de creatividad también transforma una realidad a través de procesos innovadores o a través de sutilezas, especificidades, en su relación con el entorno y estructura un componente de performance⁷².

Desde la perspectiva antropológica, el performance está profundamente ligado con la liminalidad, previamente establecida como “marginalidad” por Arnold Van

⁶⁹Howell, Anthony. *The Analysis of Performance Art: A Guide to Its Theory and Practice*. Nueva York: Routledge, Taylor & Francis, 2006. p. xiv

⁷⁰ *Ibíd.* 17

⁷¹ *Ibíd.* 16-17

⁷²Luis Bossano, entrevista de Javier Valencia. *Entrevista sobre el Factor performático del Diseño* (10 de Septiembre de 2015).

Genep y establecida como tal por Victor Turner, quien analiza la acción ritual cada vez más universal luego de la contracción del dominio de las religiones, misma que “ha tendido a amigrar directa o disfrazada, a través de la división cultural del trabajo, en otros ámbitos, la estética, la política, el derecho, la cultura popular, y similares”⁷³.

En su exposición sobre las teorías de Van Genep puntualiza aquella que habla sobre los rituales de transición, relacionados con “ritos que acompañan cada cambio de lugar, estado, posición social y edad”, en ellos se marcan claramente tres fases: separación, marginación (o límen) y reagregación⁷⁴.

Partiendo de esta definición, este concepto ha pasado a utilizarse en diversidad de disciplinas y también al tratar de explicar el performance, en el que “...la liminalidad es una situación de margen, de existencia en el límite, portadora de cambio, propositora de umbrales transformadores”⁷⁵. En ese contexto se advierte un cierto decaimiento de ciertas costumbres que alimentaban estas situaciones, como lo son las fiestas populares:

¿Cómo es posible que nosotros ahora, tratemos de resolver el tema del diseño con los ejemplos contemporáneos de diseño? Cuando tenemos una historia de miles de años, (en Ecuador, alrededor de dos mil años), en la que nos enseñaron a mantener un hábitat en equilibrio, a tener un hábitat humano organizado, integrado y completo. Y queremos transformar eso en un hábitat desintegrado, en un ser humano desintegrado, que además por ejemplo, en estos eventos, de performance se pierdan cada vez más las opciones de la fiesta popular, en la fiesta popular.

El performance, a pesar de ser un concepto contemporáneo, ya existía hace mucho tiempo, pues es la capacidad que tiene el sujeto de resolver creativamente una situación compleja o complicada. Hacer que la gente se divierta, se entusiasme, que goce, sufra.⁷⁶

Y una de las condiciones bajo las cuales se da la liminalidad está conectada con lo que Turner define como “communitas” a lo que se hace una alusión concluyente: “En la vida rutinaria de una comunidad percibió la instalación de un tiempo dramático y de conductas exaltadas, concluyendo que en el quehacer normal de una sociedad se abría una brecha pública como resultado de una conmoción emocional”⁷⁷.

⁷³Victor Turner, «Variations on a theme of liminality.» En *Secular Ritual*, de Sally Falk Moore, 36 ss. Assen: Van Gorcum & Comp., 1977.

⁷⁴ *Ibíd.* 36

⁷⁵Ileana Diéguez, «Archivo virtual artes escénicas.» *Escenarios y teatralidades liminales. Prácticas artísticas y socioestéticas.*(2009). 2

⁷⁶ Bossano, 2015

⁷⁷ Diéguez, 3

Dentro de esta condición comunitaria de la liminalidad es donde podemos ubicar a las acciones que adquieren cierta ritualidad como las que se pueden hallar en los registros de la acción llevada a cabo por la campaña objeto de esta investigación, en las que se desarrolla una exaltación generalizada en el público, aquí lo rutinario pasa a lo ritual y de ahí a la conmoción o a la común emoción.

El diseño, por su parte, al involucrarse con la configuración artificial del mundo, aporta a la actividad diaria de cada individuo un significado adicional a las acciones rutinarias, convirtiéndolas en: poéticas, simbólicas, lúdicas, hedonistas e incluso automáticas, si se adopta la carga de repetición con la que el acto performático está dotado.

Esta aseveración se complementa por el principio de transferencia, que en psicología consiste en “usar nuevamente algo que ya hayas usado, pero de manera distinta a la forma que lo hayas usado”, podríamos llamarlo, transferencia de uso⁷⁸. A partir de esta concepción del uso surgen nuevos derroteros para la disciplina del diseño, un espacio teórico donde el objeto se piensa a partir de usos no establecidos, ejercitando una nueva postura frente a la sociedad, a la naturaleza y al mundo artificial. Como se explica a continuación:

El producto del diseño puede ser también tangible o intangible, y el performance puede aportar tanto en uno como en otro campo y, por supuesto, si el performance es gastar unos segundos más o un lapso de tiempo en el acercamiento del uso del objeto, que es donde efectivamente, el performance estaría involucrándose con el diseño, en el uso del objeto, esto es, en la relación estrecha e íntima de ese ser que va a usar un objeto⁷⁹.

Sobre esta perspectiva performática del diseño, también se aproxima Alvaro Herrera Zárate en su artículo “Reflexiones sobre una ruta performática del diseño” donde en primera instancia, coloca tanto a la obra de arte y al diseño como bienes culturales. Luego, se aproxima al estudio de la liminalidad entre las disciplinas del diseño y el arte. En ellas establece sus posibles acercamientos, para entender esta superposición disciplinaria: desde el diseño de experiencias, se apoya en las definiciones de Press y Cooper a quienes cita:

⁷⁸ Howell, xiii

⁷⁹ Bossano, 2015

Para diseñar más allá del producto, primero debemos ser capaces de tener en cuenta el entorno que rodea al producto, las fuerzas sociales, tecnológicas, políticas y de mercado que conforman nuestro mundo y determinan las aspiraciones y temores, las alegrías y las penas que constituyen las diversas experiencias de vivir.⁸⁰

Otro acercamiento del autor se refiere a “La performatividad de los productos del diseño” en el que uno de los planteamientos se relaciona a los objetos en sí mismos: “aunque su resultado tangible no sea en concreto la generación de la experiencia, es por sí mismo, un potencial generador de acciones que pueden leerse como performances”, y en referencia al diseño de objetos pero conectados directamente como elementos de performances específicos⁸¹.

Finalmente, su ponencia considera como otra ruta performática del diseño, al “registro y documentación de una obra artística como un posible producto de diseño”, otro aspecto liminal donde logran intersectarse arte y diseño, pues el registro de una obra performática en muchos casos resulta ser el único vestigio de su realización, y es en este espacio que pueden dialogar arte y diseño desde sus oficios.

En adición a esta concepción de lo performático aparece una concepción social de la “performatividad” sobre la cual Judith Butler en sus estudios de género, expone: “Decir que el género es performativo significa decir que posee una determinada expresión y manifestación; ya que la «apariencia» del género a menudo se confunde con un signo de su verdad interna o inherente”⁸².

El sistema de objetos y el simbolismo intrincado en ellos que opera en un determinado territorio, se articula a los ejes de poder que condicionan la sociedad, desde el simbólico-religioso, al económico-mercantil, cuyos principios e intereses éticos y morales son trasladados en el consumo y en la concepción de estado.

En esta dimensión, el colonialismo se ejerce a través de medios masivos, redes sociales e interacciones cara a cara, la publicidad y otras narrativas ficcionales que se

⁸⁰Herrera Zárate, Alvaro Ricardo. «Reflexiones sobre una ruta performática entre Diseño y Arte» *Actas de Diseño* (Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo), n° 16 (Marzo 2014): 211 - 216.

⁸¹ *Ibíd.* 214

⁸²Judith Butler, «Performatividad, precariedad y políticas sexuales.» *AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana*, 2009: 322.

apropian de los espacios privados y públicos. Contaminan con sus ideales de estilo de vida al conglomerado social y determinan una escala de valores que dibujan los límites del comportamiento social, traducidos en la:

segmentación de formas de rentabilización de la producción cultural por el capital se traduce en las modalidades de organización del trabajo, en la caracterización de los propios productos y su contenido, en las formas de institucionalización de las industrias culturales, en el grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución o incluso en la forma en que los consumidores o usuarios se apropian de los productos y servicios⁸³.

Los objetos, en su género, estética y función determinan los papeles que pueden llegar a desempeñar un individuo al apropiarse de ellos y los simbolismos bajo los cuales estos están estructurados. En su concepción de elementos gramaticales funcionan arbitrariamente, pero a la vez efectivamente para determinar la reconocibilidad de un sujeto “quién puede ser leído o entendido como serviviente y quién vive o trata de vivir al otro lado de los modos de inteligibilidad establecidos”⁸⁴.

Estas varias aproximaciones a lo performático o performativo se intersecan para involucrarse en las disciplinas creativas y narrativas, vuelven al sujeto-consumidor en una construcción simbólica que desemboca en cierta forma como un ente alienado que se ha sumido en las narrativas del poder, apropiándose de ellas sin una visión crítica contrastada con lo que sus orígenes suministran para la construcción de un sentido propio y singular.

2.3. Diseño interactivo y teatralidad

Dentro de las varias ramas del diseño, se encuentra el diseño interactivo, debido a su importante aporte en el manejo de la información también se lo denomina “diseño de información, arquitectura de información, diseño instruccional o simple sentido

⁸³Mattelart, Armand, y Michéle Mattelart. *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997. 83

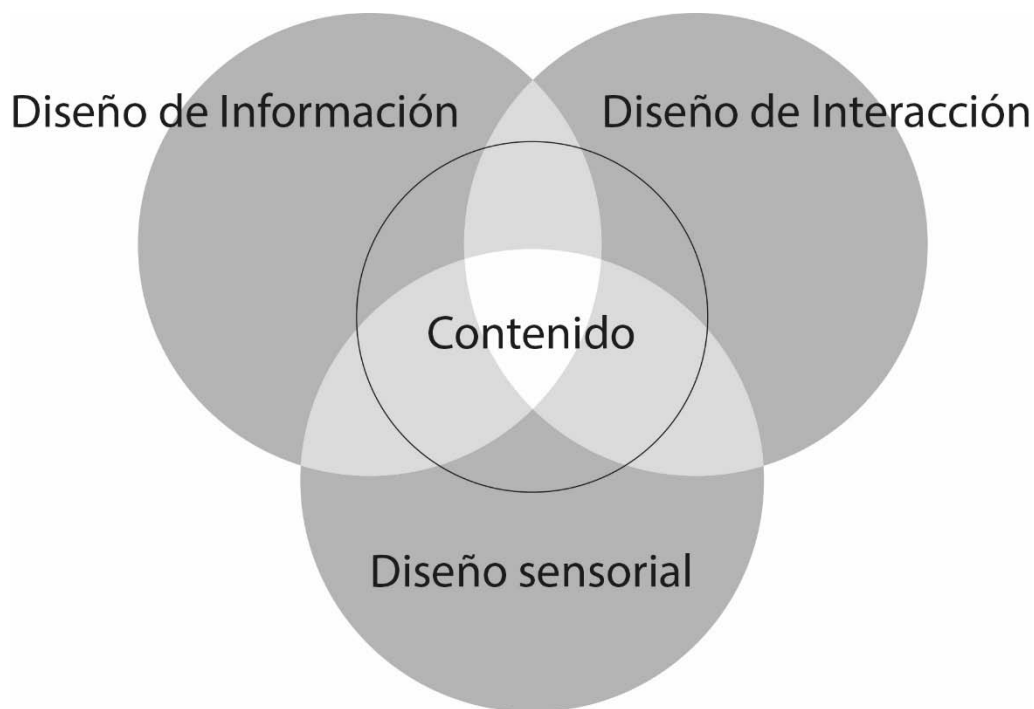
⁸⁴ Butler, 2009. 325

común”⁸⁵. Su proceso contiene una serie de componentes relacionados con el manejo y organización de la información.

Las narrativas de la interacción permiten que la información se establezca como un entorno favorable para que el usuario comprenda cómo interactuar con ella y el uso de herramientas para generar un contacto sensorial entre la interfaz y su interactuante (ver Gráfico 2). El proceso del diseño de información interactivo puede ser usado tanto para producir cualquier tipo de interacción computacional (videojuegos o servicios en línea) como para ser usado para cualquier actuación (performance) en danza, comedia, música, o teatro⁸⁶.

Gráfico 2

Componentes del diseño de información interactiva



Fuente: Vivid studios

Elaboración propia

⁸⁵Shedroff, Nathan. «Information Interaction Design : A Unified Field Theory of Design.» *Vivid studios*. 1994. <<http://www.nathan.com/thoughts/unified/unified.pdf>> (Consulta: 21 de Enero de 2015). 1

⁸⁶ *Ibíd.* 1

En esta configuración proyectual un ingrediente que se ha vuelto fundamental para una concepción más efectiva de entornos interactivos es la de teatralidad en la que “la raíz de la similitud entre los entornos basados en computadoras y el arte es la noción de mimesis: una representación cuyo objeto puede ser real o imaginario”⁸⁷.

En ambas referencias el intérprete y el usuario se trasladan ejecutando acciones, que los llevan a procurar por situaciones bajo un lineamiento o narrativa que les permiten adoptar un personaje, uno y otro se guían por un libreto preexistente. En el caso del teatro, el actor explora un personaje, construyéndolo con la condición previa de entender que está llevando a cabo una representación, mientras quien interactúa con un juego no necesariamente establece conscientemente la diferencia entre lo real y lo imaginario.

Brenda Laurel es una de las mayores exponentes en teorías de artes computacionales. Laurel sugiere algunos principios que se adentran en la relación entre teatro e interacción: “tanto en el juego del teatro como en el de la computación, la forma favorita de aprendizaje es la imitación” y “ofrece una plataforma para representar realidades coherentes en que los agentes realizan acciones con cualidades cognitivas, emocionales y productivas”⁸⁸.

La interactividad se vuelve escenario, en la medida que sus usuarios desempeñan un papel que en inicio les es ajeno, su aprendizaje los va también deconstruyendo en un juego gramatical de nuevos elementos, para muchos casos ajenos. Por ejemplo, la representación de escritorio, archivos, carpetas, documentos creada por Xerox en 1985 para el uso de ordenadores, donde la interacción cobra sentido gracias a esa analogía, pero que solo era familiar para quienes habían tenido contacto con actividades de buró, mientras para el resto resultó en una interpretación de un papel ajeno, con un guion carente de sentido.

Con este ejemplo, se explica como de alguna manera mucha de la tecnología que utilizamos y las interfaces que acompañan su funcionamiento para conectarse con el usuario, convergen el acto de diseñar y las nociones de performatividad, donde el

⁸⁷Laurel, Brenda. «Ars electronic.» *On Dramatic Interaction*. 1990.

⟨http://90.146.8.18/en/archives/festival_archive/festival_catalogs/festival_artikel.asp?iProjectID=8984⟩(Consulta: 12 de Enero de 2015).

⁸⁸ Laurel, 1991

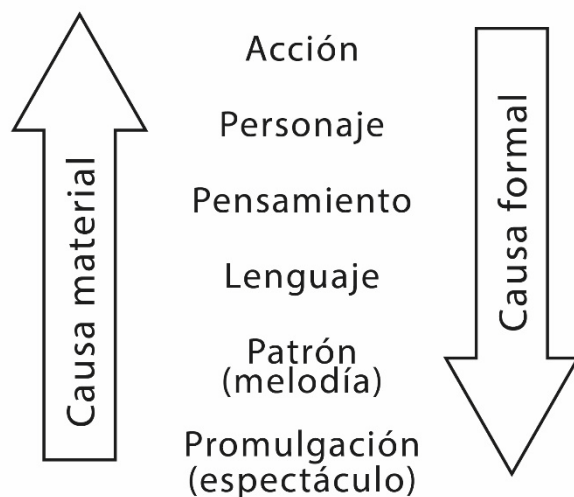
diseñador inconscientemente o arbitrariamente incorpora elementos simbólicos que intentan domesticar o alterar el comportamiento del usuario, y este a su vez adopta un comportamiento en contexto con la estructura simbólica que le es propuesto, apoyándose en un bagaje previo.

Las narrativas y esta conexión con las artes escénicas han hecho de los videojuegos y de toda interacción hombre-computador algo cada vez más asequibles sobre todo para el individuo urbano. También ha entrado en juego la conectividad, en la que con más intensidad se han sumado nuevas disciplinas con otro tipo de conocimiento. Como reconoció Laurel en algún momento: “Estas nuevas oportunidades sucederán solo si el control de la tecnología es quitado de los tecnólogos para dárselo a quienes entienden a los seres humanos, y las interacciones humanas”⁸⁹.

Para esta autora, una de las lecturas primordiales para quienes tienen relación con la interactividad computador-humano es la Poética de Aristóteles, de quien toma los cinco elementos del drama para la representación de un esquema de relaciones causales de ida y vuelta en la construcción dramática, se los enumera en el siguiente cuadro:

Gráfico 3

Relaciones causales entre elementos de estructura cuantitativa



Fuente: The New Media Readers

Elaboración propia

⁸⁹ *Ibíd.*

En este juego de relaciones tanto en lo teatral como en lo interactivo, quien interactúa con el juego (para el caso de estudio de Small World Machines, el interactor) en sus acciones representa repetidas veces un tramo narrativo preestablecido, el usuario se convierte en actor, pero con pocas posibilidades de establecer un diálogo con el usuario al otro lado de la máquina, sino de representarse al resto según lo que la marca Coca-Cola preparó para su performance.

Con esta premisa, se pone en evidencia el espectáculo recreado, que no es más que el insumo con el cual la publicidad invade a una audiencia global, en un corto editado con exactitud para presentar un simulacro de paz, mientras fuera del mall, ambas sociedades se consumen.

3.4. Lo estético - relacional en la campaña Small World Machines

Teatro e interactividad, obra de arte y puesta en escena mediatizada, interacción social y función estética formal; son conceptos que circundan la campaña Small World Machines. En esta instalación “la obra se presenta ahora como una duración por experimentar, como una apertura posible hacia un intercambio ilimitado”⁹⁰, siempre guarda las distancias entre lo que el arte y la publicidad significan, pero al mismo tiempo reconoce las superposiciones entre una y otra, para definir estas distancias y convergencias se debe ver algunos planteamientos que tratan de definirlos.

En ambos casos y posiblemente en muchos otros, está de por medio la tríada comunicacional: emisor – mensaje – receptor, que en términos artísticos podría expresarse como artista – obra – espectador, y en términos publicitarios como productor – imagen – audiencia. A más de tratarse de actos comunicacionales tanto en el arte como en la publicidad, los dos se desenvuelven bajo preceptos culturales, y dentro de ellos surge la posibilidad de una dinámica relacional, “en la sociedad y para la sociedad, la cultura no es relevante en cuanto sistema presupuesto sino en cuanto está sujeta al influjo de comunicación”⁹¹.

⁹⁰ Bourriaud, 14

⁹¹ Pierpaolo Donati. «Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional.» *Communication & Society* 8, n° 1 (1995): 61-75.

Hallar cánones estéticos en lo relacional puede ser una búsqueda imposible, depende de cada individuo, que una forma de relacionarse contenga un componente de carácter estético. Algunos casos mencionados por Bourriaud:

Rirkrit Tiravanija organiza una cena en casa de un coleccionista y le deja el material necesario para preparar una sopa thai. Philippe Parreno invita a un grupo de gente a practicar sus hobbies favoritos un 1 ° de Mayo en la línea de montaje de una fábrica. Vanessa Beecroft viste de la misma manera y peina con una peluca pelirroja a unas veinte mujeres que el visitante sólo ve a través del marco de una puerta. Maurizio Cattelan alimenta unas ratas con queso "Bel paese" y las vende como copias o expone cofres que han sido recientemente saqueados. Jes Brinch y Henrik Plenge Jacobsen instalan en una plaza de Copenhague un colectivo volcado que provoca, por emulación, un tumulto en la ciudad⁹².

En el ámbito del arte, estas acciones plantean un acercamiento entre la gente, en contraposición a todo el aislamiento e individualización que los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación han establecido desde hace décadas, aunque más conectados, los espacios públicos y privados han trazado territorios personales que el mismo cuerpo no puede invadir.

Con esa misma premisa, la campaña Small World Machine se instaura en el escenario local y global al tratar el problema de la segregación por causa de la división de territorios, al menos desde el mismo discurso con el que se pronuncia en sus piezas comunicacionales, la solución: proponer un acercamiento entre dos culturas separadas por motivos geopolíticos pero con mucho en común. Una primera aproximación a las piezas gráficas que se desplegaron en Lahore y Nueva Dehli permitirá entender un poco el manejo de estos conceptos (Ver Gráfico 4):

- La referencia de los rostros separados uno del otro pero que coinciden entre sí expresa un doble sentido de diferencia y conjunción al mismo tiempo.
- La indumentaria utilizada por los modelos masculinos, hace referencia a los credos practicados (hindú-islam) y las diferencias étnicas (árabe-judío).
- El aprovechamiento de la universalidad simbólica que posee el logo de Coca-Cola (una parte), utilizado además como un conector entre las dos imágenes.

⁹² Bourriaud, 6

- El tratamiento de las miradas de los personajes, iluminadas y brillantes sumados a la expresión optimista de los rostros.
- La noción de unidad en la diferencia donde se equiparan los rasgos faciales en exacta coincidencia, lo que deja a elementos como barba, dientes, cejas, en discordancia.
- El encuadre de los rostros permite que la visión se dirija a construir mentalmente una imagen confusa al inicio, pero que durante la lectura logra decodificarse

Al revisar estas imágenes es prudente traer a colación la campaña “cokehands” desarrollada por Ogilvy & Mather en China en 2012, donde también la idea de conexión, de enlace interpersonal es conjugado con uno de los elementos de la marca como es la línea estilizada que subraya el nombre “Coca-Cola” y que es un icono internacional, cargado en ese momento con un valor más poético, este mismo efecto cobra el manejo de los rostro de dos nacionalidades distintas, dando como resultado un mensaje de unión, paz y armonía.

En este acercamiento inicial, se puede establecer una primera dimensión relacional en el tratamiento estético que brindan las gráficas de esta campaña. La publicidad es tratada exclusivamente a través de la imagen, seguramente para crear una atmósfera de expectativa.

Gráfico 4

Anuncios impresos para la campaña Small World Machines



Fuente: <http://adsoftheworld.com>

Otra acción previa y de suma importancia fue la traducción de la idea planteada por la agencia de publicidad al diseño de la máquina expendedora. Más allá de las preocupaciones técnicas, estaba la inquietud de cómo los usuarios iban a interactuar entre sí. La empresa responsable de este trabajo es “The SuperGroup” quien en su sitio web brinda la siguiente descripción de la usabilidad de la máquina:

Cuando las manos se tocan, las bebidas son dispensadas a los usuarios en cada lado del surtidor de bebidas, quienes podían en varias ocasiones “brindar” con su recién hallado amigo como si estuviesen de pie a sólo pocos pasos de distancia. Los dos usuarios veían una transmisión de video de cada uno en pantalla completa y eran alentados a llevar a cabo diferentes actividades interactivas. Estas actividades incluían desde tocarse las manos a trazar la silueta de un símbolo de paz entre ellos. En cierto momento, un grupo de cientos de personas en India espontáneamente empezaron a bailar frente a su máquina, la que pedía al grupo en Pakistán continuar de largo⁹³.

Esta empresa califica a este tipo de servicio como “diseño de experiencias y desarrollo de interactividad”, y respecto al proyecto menciona que estas máquinas además de interactivas llegaron a ser “interpersonales”⁹⁴.

En este caso, la tecnología quedó en segundo plano, lo importante fue dotar de una serie de posibilidades de conexión e interacción con otras personas en tiempo real. Más que una video-llamada fue una presentación cara a cara con un individuo al otro lado de la frontera. El usuario se convirtió en actor de la obra, cuyo guion estuvo establecido previamente, donde el orden jerárquico de la teatralidad se cumplió con rigor, sin limitar a otros actos espontáneos que al contrario de salirse del libreto, cierran la línea dramática de la interacción mediada por la realidad virtual.

3.5. Locación y montaje escénico

La selección de dos centros comerciales en cada una de las ciudades elegidas para esta campaña surge de un sesudo análisis, sobre todo para poder manejar al antojo de la producción todos los pormenores de la activación de marca, en los que se debe entender el fenómeno del mall desde dos dimensiones: la primera sociológica, donde dialogan los conceptos entre globalización y localidad. La segunda, en términos de configuración del espacio público.

El espacio urbano se transformó, pasó de ser un espacio público urbano a ser un espacio privatizado post-público. En este se establecen límites infranqueables para

⁹³*The Supergroup*. s.f. <http://www.thesupergroup.com/> (último acceso: 24 de Enero de 2015).

⁹⁴ *Ibíd.*

quienes se encuentran dentro, funcionan como espacios de control social ejercido de forma incontrarrestable, en ellos se contribuye sistemáticamente a la segregación⁹⁵.

Bajo estos términos los malls elegidos para emplazar la escenificación de esta campaña publicitaria sirven adecuadamente para poder llevarla a cabo sin intromisiones, no solo por las facilidades que su infraestructura brinda, sino porque sirven como un enclave libre de toda contaminación donde puede llevarse a cabo una interrelación entre distintos actores de la sociedad.

Las estrategias que utilizan estos tipos de burbujas urbanas son de tipo simbólico. Los límites establecidos tienen que ver con el poder adquisitivo y la capacidad de hallar en estos lugares una serie de códigos globalizadores a los que solo una porción de la población tiene acceso, desde las marquesinas, pasando por las vitrinas y culminando en una serie de rituales de consumo propios de un segmento que ha adquirido la significación y comportamiento adecuado para poder ser incluido en este conjunto cerrado.

De esta manera, quienes son capaces de atravesar la impermeabilidad de esta esfera simbólica son capaces de alterar su bagaje simbólico para adecuarse a un sistema de significados “donde la identidad local y su cultura tradicional se entremezclan con una identidad global transnacional, que glorifica la modernidad, el consumo y otros valores capitalistas”⁹⁶.

Haciendo alusión a los planteamientos sobre la labor performática y teatral del diseño, es también en la manera en que estos espacios se configuran arquitectónicamente donde se puede descubrir la claridad con la que se intenta en la concepción de estos espacios “expulsar cualquier recuerdo del mundo exterior y convertirse en un espacio abstracto y universal”⁹⁷, la neutralidad en el uso de materiales combinada con los ajustes de la temperatura y otras artificialidades más que entonan con las expectativas de quienes deambulan en sus corredores.

⁹⁵Rodrigo Salcedo Hansen. «Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia» *Revista de Geografía Norte Grande*, 2003: 103 - 115.

⁹⁶ *Ibíd.*

⁹⁷Vásquez Rocca, Adolfo. *Aula visual*. 16 de 05 de 2011. <<http://aulavisual.comunidadviable.cl/sloterdijk-la-esfera-el-mall-y-la-ciudad-posmoderna-esferas-y-globalizacion-adolfo-vasquez-rocca>> (Consulta: 25 de 02 de 2015).

Estos escenarios globalizadores absorben la cultura local para transmutarla y dotarle de otros significados, adornados con elementos simbólicos de gran fuerza, se produce una nueva representación de lo vernáculo por parte de los actores sociales que logran atravesar estas esferas segregadoras, para formar parte de ellas, la hibridación involucra también a la transfiguración de la identidad local intercambiando sus valores para convertirlo en nuevos modelos a seguir.

Aunque resulta difícil tener total certeza de los pormenores que rodearon esta activación de marca tanto en Lahore como en Nueva Dehli, lo que se logra captar de los distintos registros permite deducir que los espectadores y participantes en este evento, en primer lugar, venían con predisposición pues hubo previamente una promoción, seguramente, en espacios de las mismas características que las de un *mall*, es decir en espacios post-públicos, pues de haberse hecho en otras periferias simbólicas y económicas, otras dinámicas se hubiesen producido.

A pesar de esta locación neutral y globalizada, hubo la necesidad de darle un tinte local a la situación que se generó durante la interacción con la “máquina de mundos pequeños”, para lo que se apeló a cierta ambientación propia de cada país:

Gráfico 5

Ambientación en Nueva Dehli



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE

Esta escenificación, más que poner en contexto a los potenciales usuarios de la interfase, sirvió como marco funcional para que las acciones a llevarse a cabo estén controladas por ciertos límites visuales que permitieron: primero, centrar la atención en

el gran protagonista de la obra, que en este caso, era la máquina expendedora, una suma de tecnologías que sorprenden por si solas y luego, establecer los límites para brindar el espacio suficiente para que cada acción pueda ser registrada sin interferencias.

La utilización de cierta cromática y elementos alegóricos a cada cultura da cuenta de un intento por, paradójicamente, ubicar geográficamente a los usuarios y a la futura audiencia, pues un mall, está concebido con la misma lógica en su arquitectura e interiorismo, en cualquier lugar del mundo.

Gráfico 6

Ambientación en Lahore



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE

Gráfico 7
Ambientación en Nueva Dehli



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE

Gráfico 8
Ambientación en Lahore



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE

3.6. Interactividad de los dispensadores

La construcción de una narrativa que emocionalmente genere un efecto en el espectador, para a través de ella apelar a su sensibilidad, llamarlo a la acción y compensarlo por su participación tiene las mismas nociones que tratamos en páginas

anteriores (acción, personaje, pensamiento, lenguaje, patrón y espectáculo) a lo largo de cada participación se puede establecer la misma secuencia.

El primer llamado a la acción es: “haz un amigo en India-Pakistán”, la premisa para la interacción con la máquina se convierte en la interacción con el jugador que está al otro lado de la pantalla, que utiliza el material indicado para que la cámara tridimensional pueda ver a través de ella y de esta manera generar la sensación de un portal que acorta la distancia al entrar en contacto y como consecuencia, los personajes se empoderan de una nacionalidad.

El jugador toma el papel de un personaje. En los videojuegos, este personaje es otro, mientras que en esta dinámica es él mismo, está enfrentando a un público que presencia y evalúa su desempeño, juega a ser su propio personaje presentándose a su mundo y al que está al otro lado de la pantalla.

Para lograrlo, elabora con su pensamiento un dibujo de un Yo para el mundo, más que lo que es, lo que pretende ser frente el público. Cada acción gradualmente va conectándose más a profundidad con el personaje deseado, para caer en la catarsis de su propio personaje al ver la aceptación de quienes están a sus espaldas, quienes también adoptan un Yo colectivo que aprueba o desaprueba sus acciones.

Aparece la faceta expresiva, a través de un lenguaje consensuado, el inglés escrito da las instrucciones para interactuar. El gesto y la expresión son propios y únicos. Surge un intercambio de significados y sentidos que establecen un patrón de acciones que involucran cada vez más a los dos participantes con su performance y con la reacción de sus públicos.

El punto máximo de la línea dramática de esta puesta en escena se expresa en el baile, donde se pierde la inhibición y el personaje se convierte en interactuante con la pantalla, en la que está el otro, muestra el espectáculo a su público. La pantalla, el interlocutor y el público, entran en juego a través de un patrón de comportamiento, los cánones de la emoción se cierran con la recompensa y la despedida para dar inicio a otra interpretación.

A pesar de que hay espacio en esta interacción con otros usuarios, la secuencia de comandos de la interfaz no da cabida a la improvisación en las acciones a ejecutar, es en la expresividad que el individuo se manifiesta, las acciones están previstas, no hay un

diálogo real, la interfaz puso límites tecnológicos a la capacidad de interacción para evitar perder la narrativa planteada, en un momento dado, el público tomó su propia iniciativa y se desató un baile colectivo fuera de libreto.

Si la locación fue adecuada para dotar de una particularidad nacional a cada recinto, la interfaz en el quiosco interactivo utiliza una serie de patrones de lenguaje de carácter global, como son el idioma inglés escrito en letra latina, iconografía universal (mano a manera de señalética, símbolo de paz, cara feliz, corazones) y los símbolos de una de las marcas más reconocidas (color, silueta de la botella, logo Coca-Cola).

Esta última observación da cuenta también del tipo de público (grupos de alto nivel socioeconómico) con el que se realizó la activación y también la concordancia de ese público con la locación en la que se emplazó la activación de marca. El centro comercial es un espacio global donde los códigos que permiten la interacción entre sus visitantes son a la vez una esfera infranqueable para quienes no los manejan o no valoran sus significados, sobre todo lo segundo.

Fuera de esa esfera está el otro marginado, quien por su condición de pobreza tiene prioridades más de subsistencia que no dan cabida al hedonismo e hiperconsumo simbólico que clases superiores económicamente ostentan: “Si el ciudadano se ha vuelto el consumidor, entonces los shopping centers son el “ágora” del nuevo civismo globalizado; las referencias que presentan son universales, las mismas marcas comerciales, idénticos logotipos, la misma comida y una única lógica de circulación y consumo en un espacio extraterritorial que atrae a jóvenes y viejos, familias acomodadas y pobres...”⁹⁸.

Sobre porque motivan tanto al usuario como a quienes producen el evento realizarlo en un Centro Comercial, un integrante del grupo focal recalcó: “en el mall, descansas, vas a perder el tiempo un rato, y si te topas con una activación resulta perfecto y tienes público de todo tipo. También es más manejable y controlable (...) por el tema de Logística es más manejable, debo saber que puedo controlar la situación”⁹⁹.

⁹⁸ Beatriz Sarlo, Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. (Buenos Aires: Ariel, 1994) 67

⁹⁹ Alejandra Sánchez, diseñadora gráfica, Grupo focal realizado el 2 de noviembre de 2015.

Capítulo tercero

Dinámicas y respuesta

Una vez consolidado los parámetros teóricos que contextualizan esta investigación, se procedió con el análisis de las interacciones evidenciadas en las distintas formas de mediatización que la agencia de publicidad Leo Burnett Australia produjo como parte medular de esta campaña. A continuación se enunciarán también los resultados obtenidos en el corto, mediano y largo plazo en redes sociales como Youtube, Facebook y Twitter, tanto en los países donde se realizó la activación como de la marca a nivel global.

Es necesario recoger algunos conceptos tratados en el apartado anterior, como interactividad, tratada desde la perspectiva de deconstrucción en un juego gramatical de nuevos elementos, y dentro de esa gramática sus componentes simbólicos. Desde la perspectiva de la teatralidad, que es aplicable por el diseño de información interactivo al incorporar elementos lúdicos, cotidianos y liminales para transformar la actuación en acción performática.

3.1 Análisis de las interacciones realizadas

Luego de que la convocatoria para asistir al evento fue hecha, la hora definida y la locación preparada para la puesta en escena, los asistentes formaron un semicírculo de cara a la máquina expendedora de bebidas, claramente identificada con los elementos visuales de la marca Coca-Cola, con su característico color rojo con las figuras referentes a la bebida en color blanco.

La primera invitación aparece a manera de mensaje visual en la pantalla vertical de aproximadamente 2,20 metros de altura, misma que permite abarcar la imagen abierta de lo que sucede al otro lado de la pantalla. En tiempo real se puede mirar el recinto en la otra ciudad y se superpone la imagen de una mano con el texto en inglés “make a friend in Pakistan” en la pantalla ubicada en Nueva Dehli y “make a friend in India” en el surtidor ubicado en Lahore, el mensaje se complementa con la inconfundible silueta de una Coca-Cola rodeada de una trama de puntos que le otorgan una noción de brillo y

expansión, para luego complementarse con el texto “to share a Coca-Cola” donde el nombre Coca-Cola utiliza la tipografía característica de la marca.

Este primer mensaje, trata de persuadir a los usuarios a generar un lazo de amistad con otro individuo localizado a kilómetros de distancia. La referencia a la localidad es el preámbulo inicial para poner en contexto el anuncio de expectativa que dio cuenta del evento días antes de su realización, en el que dos naciones separadas por más de 50 años pueden estrechar lazos de amistad a través de un portal que rompe los límites y las barreras de nacionalidad, ideología, religión y etnia.

Gráfico 9

Invitación inicial



Fuente: <http://www.leoburnett.com.au/Sydney/Case-Studies/small-world-machines>

Al mismo tiempo, el mensaje otorga la posibilidad de obtener una recompensa, la bebida, que gracias a las estelas alrededor de la silueta da la idea de ser la gran presea en compensación por la participación. Asimismo, brinda la posibilidad de compartir algo con ese otro distante, el momento en que uno o varios usuarios se acercan a la máquina expendedora un sensor da la orden al sistema instalado al interior de la cabina para pasar al siguiente mensaje.

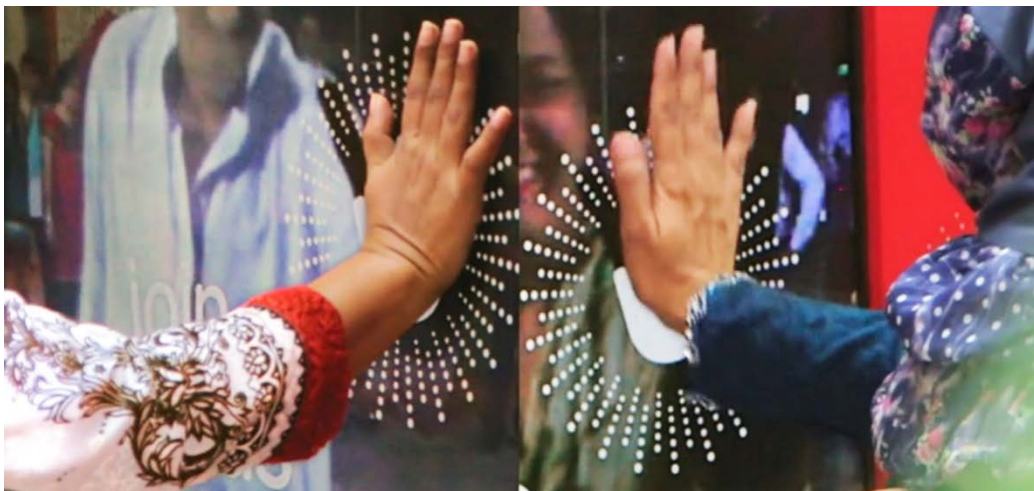
Gráfico 10
Junta las manos



Fuente:<http://www.leoburnett.com.au/Sydney/Case-Studies/small-world-machines>

El uso de la silueta de una mano, dibujada con un estilo grueso brinda un carácter amigable, la misma trama de puntos incita a aproximarse a ella para tocarla, y el mensaje textual da por hecho que en ambos extremos de la pantalla ya se encuentra alguien dispuesto a seguir las órdenes que el programa animado dará a lo largo de cada sesión.

Gráfico 11
Inicio de la interacción



Fuente:<http://www.leoburnett.com.au/Sydney/Case-Studies/small-world-machines>

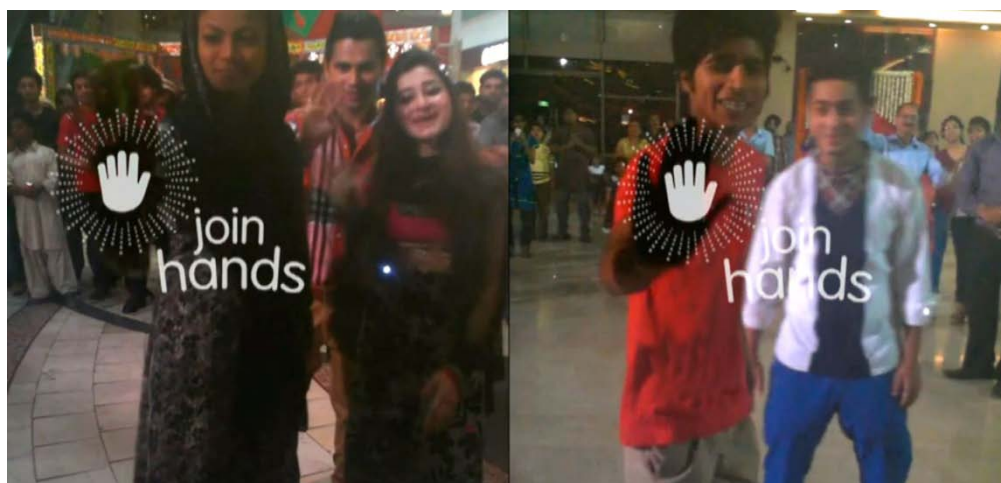
La interacción inicia el momento en que, simultáneamente, las manos tocan la pantalla el dibujo cobra vida, acompañado de efectos de sonido que evidencian que lo que está sucediendo es verosímil. Conjuntamente las dos manos en contacto con la pantalla táctil activan una secuencia animada que los lleva por un recorrido donde la simbología de paz, amor y felicidad pondrá en contexto una especie de milagro tecnológico que les brinda la posibilidad de cambiar el tiempo, espacio y sus límites territoriales.

El símbolo de la mano tiene un significado muy importante en la cultura musulmán, conocido como mano de Fátima o khamisa, es “un símbolo de providencia divina, generosidad, hospitalidad y fuerza/poder, así como un eficiente amuleto que expulsaba los malos espíritus causantes de las enfermedades y las desgracias”¹⁰⁰, se especula que su nacimiento viene incluso de tiempos preislámicos como en el antiguo Egipto y tradicionalmente se ha utilizado de la misma manera en la que se utiliza en este caso, es decir, de forma exenta, despojada del antebrazo.

Es evidente que la selección de este símbolo fue pensado con el propósito de familiarizar a los usuarios del surtidor digital, un objeto de carácter invasivo, de figura rígida y estática, que a través de las proyecciones en la pantalla permite el involucramiento con los usuarios, apelando a los orígenes islámicos de las culturas de esta región oriental.

Gráfico 12

Inicio de la interacción



¹⁰⁰ Noelia Silva, «La mano de Fátima.» *Revista Digital de Iconografía Medieval* V, nº 10 (2013): 17 - 25.

Fuente:<http://www.leoburnett.com.au/Sydney/Case-Studies/small-world-machines>

Luego de establecer contacto entre unos y otros, la máquina decide aleatoriamente de entre una serie de posibilidades algún tipo de interacción. Una de ellas es “dibujar juntos”, aprovechando la tecnología táctil de la pantalla a escala humana, los usuarios pueden percibir la idea de recorrer una silueta circular o de un corazón que mientras se va trazando, se va rellenando con un mosaico de figuras relacionadas con lo que será el resultado del trazo en pareja.

Gráfico 13

Trazo en simultáneo



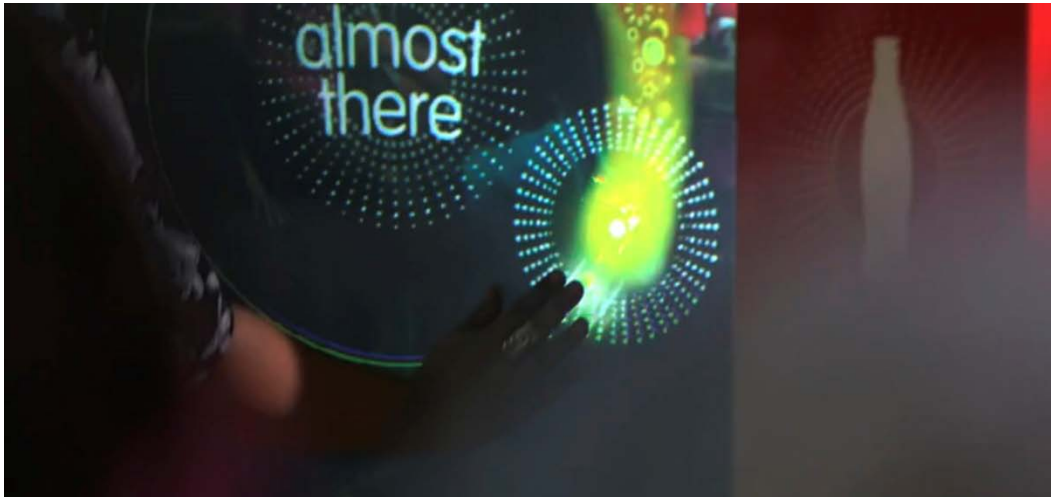
Fuente:<http://www.leoburnett.com.au/Sydney/Case-Studies/small-world-machines>

En algún momento de la interactividad (con la máquina) y de la interacción (con su pareja de juego), se despliega un mensaje que da la certeza de estar haciendo lo

correcto, cerca del lugar donde los dedos realizan su trazo aparece el texto “almost there” (“casi listo” o “te estás acercando”), este brinda certeza y mantiene la conexión con la interfaz creada para la interacción.

Gráfico 14

Mensaje de certeza



Fuente:<http://www.leoburnett.com.au/Sydney/Case-Studies/small-world-machines>

Las posibilidades del ícono final son: un corazón, el símbolo de paz y una cara feliz, cada uno manejado con su propia gama de colores. Para el corazón la gama de rojos, para el símbolo de paz los verdes al igual que para la cara feliz, solo que con una tonalidad más cerca del amarillo.

Sobre el significado de estos símbolos hay que remitirse en primer lugar a sus orígenes, en el caso de la “carita feliz”, esta se remonta al año de 1963 cuando el diseñador Harvey Ball la propone para una campaña de amistad que ordenaba sonreír en las horas de trabajo debido a las tensiones que generó la fusión de dos compañías de seguros¹⁰¹. Luego, esta imagen se convirtió en una de las más icónicas de la cultura popular norteamericana hasta trascender las fronteras e hipermediatizarse con su incorporación en el metalenguaje de los emoticons y su tratamiento en las aplicaciones informáticas de correo electrónico, mensajería instantánea y redes sociales, al punto que desde la misma cultura islámica se producen sus propios emoticons, aunque muchos de ellos son más textuales que icónicos, se logra dilucidar que están familiarizados con el sentido que se maneja globalmente.

¹⁰¹ Beatriz Navés, *suite 101*. (2013). <<http://suite101.net/articulo/emoticones-a12370#.VeulNJfgVS0>> (Consulta: 2 de septiembre de 2015).

Adicional a esto, el ícono de la cara feliz también se lo puede entender desde una manera de antropomorfizar a la máquina expendedora, y de adoptar una personalidad burlesca, noción que parte de las teorías sobre el carnaval, que aunque ha perdido su impacto en la cultura islámica, contiene un valor histórico, probablemente aún arraigado en los pueblos de India y Pakistán.

El símbolo de paz tiene varias explicaciones simbólicas, primero desde cómo se lo elaboró en la década de los 50 cuando su creador, el diseñador Gerald Holtom, sobrepuso las señales de semáforo de bandera que representan a las letras “N” por nuclear y “D” por desarme, contenidas en una circunferencia. El mismo autor, años después declaró que su inspiración para realizar este logo vino de la obra “Los fusilamientos” de Francisco de Goya, pero la interpretó en sentido inverso "en el sentido de un ser humano en la desesperación" con los brazos extendidos hacia abajo¹⁰².

Esta imagen ha encabezado durante décadas toda una serie de manifestaciones. En primera instancia para protestar contra de las campañas nucleares de las potencias mundiales, después como emblema de las constantes manifestaciones contra la guerra de Vietnam, para luego ser el icono más representativo del movimiento hippie.

Con el pasar de las generaciones, este icono ha tomado otras connotaciones, debido a su constante utilización, incluso para añadir un valor de rebeldía a marcas comerciales, para convertirse en un aplique frívolo en indumentaria y bisutería.

Esta sobreutilización para disímiles fines ha permitido el reconocimiento mundial del signo, para darle una connotación, más que específica sobre el desarme nuclear sino general sobre las ideas relativas a la paz y la armonía.

Considerando los acontecimientos relativos al potencial nuclear de los países donde se realiza esta campaña, resulta adecuada la utilización de este emblema dentro de la iconografía utilizada para estos fines.

¹⁰²Westcott, Kathryn. «BBC News Magazine.» *World's best-known protest symbol turns 50*. (2008). <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7292252.stm> (Consulta: 11 de Septiembre de 2015).

Gráfico 15
Iconos universales



Fuente: <http://www.leoburnett.com.au/Sydney/Case-Studies/small-world-machines>

En tercer lugar, encontramos un corazón, símbolo que ha sido utilizado hace siglos atrás. Una de las teorías sobre su origen data de la edad media e inicios del renacimiento, en el relieve en bronce de Donatello, titulado “El milagro del corazón del avaro” que podría ser el retrato más convincente de lo que, en sentido romántico se representa como el corazón. La obra muestra la disección de un cadáver para hallar su corazón, pero este ha desaparecido del cuerpo, en su búsqueda es encontrado en un cofre con varios de sus tesoros¹⁰³.

“Corazones retirados del pecho y colocados en recipientes de fabricación humana tuvieron un lugar destacado en el género popular de la poesía de amor en la edad media y el renacimiento”¹⁰⁴, así como en el Decameron de Bocaccio existen dos pasajes que relacionan al corazón fuera del cuerpo con la tragedia y la venganza de los amores perdidos.

Así se consolidó primero la noción del amor trágico y romántico, para luego dar forma a un sentido del amor más gentil: “Los contextos sociales y literarios de amor cortés, que llegaron a ser el centro de una serie de relatos caballerescos, también proporcionaron la primera serie de cartas occidentales”¹⁰⁵, las mismas que con el tiempo recibieron distintos tratamientos visuales, para luego con la llegada de su producción seriada hacer que la forma del corazón vaya adoptando una forma más esquemática y estandarizada.¹⁰⁶

Nuevamente, el origen de este icono proviene, al igual que el símbolo de paz y la carita feliz, de la cultura occidental, y es gracias a su reproductibilidad que estas imágenes se han universalizado, para convertirse en iconos, cuyo sentido y significado han sido adoptados por culturas de oriente como parte de sus estructuras de pensamiento.

Volviendo a las interacciones dentro de la ejecución de esta activación de marca, vemos que las acciones performáticas frente al público cobran mayor intensidad y cumplen con la narrativa proyectada.

¹⁰³ Martin Kemp, *Christ to Coke: how image becomes icon* (Oxford University Press, 2011) 94

¹⁰⁴ Kemp, 2011. 95

¹⁰⁵ *Ibíd.* 97

¹⁰⁶ *Ibíd.* 99

Gráfico 16

Acciones adicionales



Fuente:<http://www.leoburnett.com.au/Sydney/Case-Studies/small-world-machines>

En este momento, la ejecución deja de estar supeditada al efecto acción-reacción que pudiese haber sido programado en la máquina expendedora. El sentido de la vista de los usuarios ahora se dirige hacia lo que ¿pueden hacer quienes están en otra pantalla, la comunicación gestual toma más protagonismo en la escena y en las pantallas, y las

inhibiciones han ido de a poco ahuyentándose debido sobre todo a una narrativa que impulsa una suerte de catarsis colectiva.

La motivación, cierta privacidad y complicidad entre los asistentes, permiten que el jolgorio y la fiesta se incorporen a la actividad. Se lleva a cabo un performance bajo un guion preestablecido, pero al mismo tiempo dejándose llevar por ese ponerse en escena, mostrándose ya no solo entre quienes conformaron en inicio el semicírculo liminal, sino también frente al mundo, pues las cámaras están en escena, dispuestas a documentar cada acción que se realice y así poder contar su propia versión de los hechos ajustada a los intereses de su cliente.

El dispensador como objeto cobra protagonismo gracias a su emplazamiento y a la adecuación del espacio en el que fue colocado. Pero, no es el atributo estético-funcional de su forma, el que le permite establecer la conexión entre usuario y acción, sino su contenido multimediático el que traslada los mensajes que busca incorporar para funcionar en relación a sus usuarios.

La pantalla traslúcida le permite convertirse tanto en computador, como en ventana de interacción social. Los mensajes por su calidad visual integrada como un todo conceptual comunicativo, permiten al objeto llamar y conectarse con el usuario, marcando las pautas para generar una teatralidad con la que el consumidor se siente tan protagonista como el objeto que permite desarrollar sus acciones.

Daría la impresión que un proyecto de este tipo fue llevado a cabo para montar una serie de performatividades, en la que el usuario, a pesar de seguir un guion, incorpora elementos de su personalidad, convirtiéndose en instrumento pero en protagonista al mismo tiempo, muestra sus emociones en complicidad con el que está al otro lado de la máquina. La máquina sorprende e inunda de sensibilidades al usuario que se sumerge en un simulacro con una parte de juego, otra de performance, y sobre todo de interacción social.

El idioma inglés es el elemento de conexión, en ambas localidades se lo maneja casi como idioma oficial para la mayoría de asuntos de carácter gubernamental. Esto, facilita la procura de alcanzar un consenso entre los dos lugares. Da la impresión de que no es fortuita la selección de países, y más aún de la oficina australiana de Leo Burnett, proveniente de otra cultura aún prematura como estado independiente, no hace mucho

colonia inglesa al igual que la península de Hindostán, de donde provienen tanto la India como Pakistán,

3.2 Impacto de la activación

La agencia Leo Burnett a través de esta campaña alcanzó una serie de premios y menciones en varios concursos y festivales de publicidad a nivel nacional e internacional, partiendo de “la idea de unir a dos ciudades separadas por una historia de confrontaciones bélicas y de un desplazamiento territorial entre etnias, inclinaciones políticas y religiones; una de las más significativas (distinciones) es haber estado en el *short list* de Cannes”¹⁰⁷

Durante el evento, participaron “más de 10.000 asistentes que dejaron a un lado sus diferencias y se convirtieron en parte del evento en vivo, la creación de más de 700 conexiones a través de la frontera”. Esto a pesar de los problemas logísticos presentados debido a la reducida capacidad de conexión que existe en Pakistán¹⁰⁸.

Durante una entrevista realizada por el portal de creatividad Little Black Book, Andy Di Lallo, Director Creativo de Leo Burnett Sidney pone en consideración algunas circunstancias que lograron el éxito de esta campaña: “Todo comenzó con el brief global que Coca-Cola entregó a la red de trabajo de Leo Burnett solicitando crear nuevas maneras, de corazón abierto, para unir a la gente mientras se realza el poder de la felicidad (...) Durante la experiencia de tres días, más de 10.000 latas de Coca-Cola fueron regaladas, ser capaz de tomar dos países que han sido divididos, unirlos a través de la marca más icónica del mundo y ver la pureza de la experiencia fue increíble”¹⁰⁹.

Al ser preguntado acerca de cómo fue la reacción del público tanto en Pakistán como en India su respuesta fue: “Solo había un nivel de genuina alegría y a su vez que las “Máquinas de un mundo pequeño” se activaron (...) solo hemos recibido respuestas positivas de todos los que han interactuado con la activación, la que provocó una gran cantidad de reacciones conmovedoras y emocionales”¹¹⁰.

¹⁰⁷ Leo Burnett Worldwide. *Little Black Book, Celebrating Creativity*. (2013). <<http://lbbonline.com/news/your-shot-coca-cola-small-world-machines/>> (Consulta: 21 de Junio de 2015).

¹⁰⁸ Advertolog (2013)

¹⁰⁹ Leo Burnett Worldwide. (2013)

¹¹⁰ *Ibíd.* 2013

Según como se nos presenta, la activación de marca a la que se ha estado haciendo referencia, tendría el objeto primordial proporcionar un mensaje a locales y globales sobre la posibilidad de soñar en un futuro de paz y unión. Una lectura que en primer término, no tiene una implicación oculta, cuestión evidente en un artículo proveniente de la prensa estadounidense, que entre otras cosas menciona: “El video de Coke es encantador, pero incluso sabiendo que solo es publicidad y juzgándola bajo esos parámetros, parece hacer algunas promesas sorprendentes acerca del poder de hacer la paz a través del consumismo”¹¹¹.

El hecho de que la activación de marca haya logrado entre sus dos lugares de emplazamiento cerca de 10.000 visitas o interacciones significa que en las cerca de 60 horas de funcionamiento de la máquina durante los tres días de campaña, cada usuario tuvo una experiencia de aproximadamente 21 segundos de actuación o intervención, lo más inverosímil es que esas 60 horas de interacción se redujeron a tres minutos de aviso comercial.

Desde la simplicidad de la edición del video resultado de esta activación de marca, Coca-Cola trata de descomplicar la crudeza de la realidad y las implicaciones culturales de su incursión en el espacio indo pakistaní. El oficio de camarógrafo y editor publicitario han forjado un “ojo” capaz de engañar al ojo, donde juegos de cromática y profundidad, logran hacer que la obra de arte (en este caso “la pieza publicitaria”) obtenga otro matiz “como pura simulación circense de la realidad, como doblaje falaz pero verosímil de lo visible”¹¹².

Para este caso, el estilo es el elemento que engaña, la cromática de la imagen nos traslada a un universo de celuloide casi táctil, y desde ahí se infunde ese poder simbólico tan convincente que nos produce el deseo de mantenernos en ese marco irreal de sueño y utopía, la publicidad no solo camufla y maquilla, sino que oculta, reduce, sintetiza, da la impresión de que todo lo que se puede ver dentro del marco es la totalidad, lo que la obra es en sí, es la representación del todo traducida en su apariencia.

¹¹¹Fisher, Max. *WorldViews By The Washington Post Foreign Staff*. 20 de Mayo de 2013.
<<http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2013/05/20/coca-cola-ad-says-coke-vending-machines-can-soothe-india-pakistan-tensions/>> (Consulta: 8 de Abril de 2014).

¹¹²Sarduy, 1982. 45

El uso del encuadre en el video que convierte a la activación, genera una emotividad casi incomprensible, la irrealidad nos supera gracias al surtido de imágenes seleccionadas para sumergirnos en el momento, para desviar nuestra atención de una problemática que va más allá del “cricket, la música y el baile” como afirman los ejecutivos de la marca al hablar de los puntos en común de ambas nacionalidades.

Y a pesar que quienes interactúan trasladan su percepción del ojo a la mano, la tecnología es otra forma de engatusar al usuario que interactúa de una forma igual de simulada, prefabricada y preestablecida, no para interactuar, sino para llevar a cabo un acto performático fuera de su espacio de relaciones reales donde el lenguaje juega el papel decisivo, y no como la ejecución de un programa multimediático preprogramado y en idioma inglés, quizás el único error del cual la mente no se deja engañar.

3.3 Impacto mediático y publicitario de la campaña

El éxito de esta campaña radica en su capacidad de viralizarse en las redes sociales y en consecuencia al posicionamiento de la marca, sobre todo en canales de comunicación en línea. Para evidenciar el impacto del spot, basta ver algunas estadísticas¹¹³:

- 58'163.753 ganados en total en impresiones de la página.
- 18'535.132 alcance total a través de Facebook y Twitter.
- 4.860 menciones únicas en línea de sitios web de noticias, emisiones de TV, blogs y foros.
- 25% de aumento de menciones en todo el mundo de Cokeo Coca-Cola en Twitter.
- Dentro de los 10 Trendtopic tanto en Youtube como en Twitter.
- Récord de tráfico duplicando las visitas al portal coca-colacompany.com con un promedio de 5.5 min. de permanencia en el sitio.
- Paquistaníes e indios pasaron la mayor parte del tiempo visitando el sitio con 9:33 minutos y 7:38 minutos respectivamente.
- La historia más compartida en la historia de la compañía Coca-Cola por más del 500% y lo más importante, más del 55% del total de alcance llegó de la India y Pakistán, que muestra que el debate social de unidad y paz está sucediendo con las personas adecuadas. 2 millones de visitas en YouTube contando.

¹¹³ Advertolog 2013

Otro estudio arrojó información que está conectada con los índices de penetración de internet en los países objetos del estudio:

Youtube fue la primera plataforma de medio social a la que Coca-Cola se unió. Iniciaron su canal de Youtube el 1ero de enero de 2006. Al momento su canal de Youtube tiene 467,603 suscritos con la gigantesca suma de 553'645.926 visualizaciones (...) en los primeros 15 días de lanzamiento de la campaña el video alcanzó 1'354.659 visualizaciones. Hasta el momento el video de la campaña recibió 2'886.164 visualizaciones y 2.839 comentarios. Esto a pesar de que el acceso a Internet en la India fue solo del 17% en ese año, lo cual es muy bajo en relación a otros países. En su lugar Pakistán tiene bloqueado el acceso a Youtube y la penetración de Internet es 11%, más baja que en India.¹¹⁴.

La misma fuente da algunos indicios sobre el impacto que la campaña tuvo en la red social Facebook:

El video “Máquinas para un mundo pequeño” fue lanzado vía Facebook el 19 de Mayo de 2013. En los primeros 15 días de la campaña el video recibió 26.205 me gusta, 6.608 compartidos y la página de Coca-Cola en Facebook recibió 1'676.689 nuevos me gusta.¹¹⁵

Todos los indicadores apuntan a un vertiginoso crecimiento de la marca en las redes sociales, un momento de viralización como tantas otras historias, cuyo común denominador es la emocionalidad, historias contadas en poco tiempo, pero con un impacto emocional que desborda el ánimo de apaciguados y sedentarios cibernautas, ávidos por acelerar sus pulsaciones empotrados frente a un computador.

Sin embargo, acercándonos a la percepción directa de actores cercanos a la realidad pakistání, su reacción disiente completamente de lo expuesto por los canales publicitarios tradicionales:

El video muestra gente que parece ser pobre, pero es contradictorio, pues ese tipo de gente nunca se la podría ver en un centro comercial.

¹¹⁴Elsayed, Abubakr. «Slideshare.» *Social Media Impact Analysis: Coca-Cola's Small world machines*. 26 de Abril de 2015. <http://es.slideshare.net/AbubakrElsayed/small-world-machines-ad-campaign-11380031-abubakr-elsayed> (Consulta: 21 de Junio de 2015).

¹¹⁵ Ibidem.

Aquí me acompaña un amigo de Pakistán y me comenta que nunca había visto este video ni se había enterado que lo habían realizado¹¹⁶.

La respuesta del entrevistado nos coloca en una situación contradictoria, pero que no es difícil de dilucidar, pues sabemos la cantidad de recursos que la multinacional refleja, y si el objetivo de fondo de estas acciones publicitarias se centra en la venta aprovechando los mensajes positivos que puedan emitirse, podríamos especular también en que ciertas cifras y supuestos resultados no sean más que el mismo simulacro que hemos presenciado durante todos estos años:

Nos estamos olvidando ahí de algo fundamental, que es la publicidad, la comercialización, que es el eje, para vender su producto, la Coca-Cola, lo que hace es: posicionarse en el mercado, y cuando dije existe mucho manejo subliminal, que es “compre y tome Coca-Cola”, una cosa distinta sería en un performance tomar ese líquido negro, lo boto, lo elimino, lo riego en el inodoro, etc. Entonces yo no veo performance en los dos videos que vi, sino una direccionalidad hacia la comercialización¹¹⁷.

Pakistán e India han tenido cuatro confrontaciones bélicas en 60 años, la última de ellas casi desemboca en un conflicto nuclear, es evidente que la obra solo trata de maquillar no ésta, sino otra realidad, la de las relaciones entre Coca-Cola y ambos países.

Es de esta manera, que el aparataje publicitario concurre a disfrazar la realidad para dar a la opinión pública mundial otra percepción de cómo es la realidad: “el sujeto está implicado en la lectura del espectáculo, en el desciframiento del discurso, precisamente porque eso que de inmediato no logra oír o ver lo concierne directamente en tanto que sujeto”¹¹⁸.

Detrás de la obra, detrás de la pantalla y en ella misma, queda explícita la realidad. En la apariencia se trata de enmarcar como toda la obra y no solo como lo que deja de mostrar, un universo de situaciones que pueden ser incómodas incluso para los mismos actores, la credulidad en la transparencia de las instituciones es la mayor

¹¹⁶Ricardo Córdoba, entrevista de Javier Valencia. *Entrevista sobre visión de Pakistán* (18 de Agosto de 2015).

¹¹⁷Bossano, 2015

¹¹⁸Sarduy, 1982. 28

ceguera, por lo que siempre es adecuado, colocarse en la periferia para poder leer de esa otra manera la obra, pues tampoco la obra de arte tiene una sola lectura basada en su apariencia, sino también más allá de ella, como el mundo que intenta representar.

Al juntar a un grupo de publicistas y diseñadores para una discusión alrededor del video la primera impresión de los publicistas fue, en primer lugar de no haberla visto previamente, y en segundo lugar que no les pareció “tan espectacular como a lo que nos tiene acostumbrado”¹¹⁹ mientras que la diseñadora que formó parte del grupo focal rescató los detalles y la forma en que se haya rescatado las particularidades en este campaña, a lo que añadió: “ya no venden bebidas, tienen ya su público cautivo, ahora Coca-Cola es una diversión, un pretexto para juntar a la familia, y así”¹²⁰.

Otra opinión del grupo focal apunta a las intenciones de la marca hacia la opinión pública: “Ahora es parte de una discusión pública, tratan de deshacer las ideas nuevas alrededor de lo que ahora en las nuevas generaciones denota la marca, como el caso de Vietnam en que le dieron varios usos a la botella o la campaña local de recicladores”¹²¹, en ese mismo tema también se mencionó: “tratan de amedrentar esa idea relativa a lo nocivo de la bebida”, mientras que desde el diseño la opinión es “menos es más me gusta que es estudiada, se analiza a la población y se le entrega esa emoción”¹²².

Luego, entre la discusión se trajo a colación los casos locales de la marca: “la presencia que generó en Ecuador la campaña de poner los nombres en las botellas, fue de gran impacto, el que menos quiere tener una botella con su nombre”, en referencia a ese mismo caso, otro de los asistentes a la discusión añadió: “ya no solo es cuestión de personalizar, sino de que el usuario genere sus propios contenidos”¹²³. De aquí se desprendió la referencia a las narrativas de la marca: “para Coca-Cola, este tipo de campañas tienen un inicio y un final, a diferencia de Pepsi que lanzan un tiro al aire cada vez, sin ninguna trascendencia”¹²⁴.

Dentro de las acotaciones finales se emitieron opiniones de distintos tipos, como las referidas al enfoque y alcance global de la campaña: “la campaña al parecer está

¹¹⁹Grupo focal realizado el 2 de noviembre de 2015.

¹²⁰Ibíd.

¹²¹Ibíd.

¹²²Ibíd.

¹²³Ibíd.

¹²⁴Ibíd.

guiada más al resto del mundo, más que para los lugareños”¹²⁵ y también al tipo de estrategia planteada por la multinacional a través del diseño gráfico “el uso de la gráfica permite que sea una comunicación accesible, está pensado para que incluso algunos discapacitados puedan usarla”¹²⁶ o “Lo chévere es que son códigos universales que gráficamente son entendidos por todos, la gráfica es una forma de hacerse entender más allá del idioma”¹²⁷.

En la discusión, dos posturas establecieron dos parámetros de evaluación de la estrategia publicitaria, donde se hace referencia a la percepción pública de esta activación de marca: “las personas que vienen a este tipo de eventos no son tan extremistas, no va a cambiar a quienes tienen bien calado el rechazo a la gente del otro país”¹²⁸ y del uso del idioma: “la mayoría de mensajes están en inglés, me hace pensar que más que para esos países es para un público occidental”¹²⁹.

Luego, los integrantes del grupo focal expresaron su posición en relación a la marca y su producto: “Soy libre de consumir lo que me parezca, sino dejaría de ser un individuo, Coca-Cola no me obliga a hacerlo pero me da la libertad de escogerla o no, tengo la alternativa de decidir si la consumo o no”¹³⁰, de alguna manera, tratando de demostrar que lo que busca la publicidad es por encima de la cohesión, la motivación a la marca: “Ninguna marca te obliga, hay mensajes que te convencen”¹³¹, que se complementa con una ubicación ideológica que coincide con la estrategia que Coca Cola tiene establecida: “Es otro sentir, es libertad, es diversión, de relajarse un rato, que no te importe lo que digan los demás, no hay estereotipos”¹³².

¹²⁵ *Ibíd.*

¹²⁶ Grupo focal realizado el 2 de noviembre de 2015.

¹²⁷ *Ibíd.*

¹²⁸ *Ibíd.*

¹²⁹ *Ibíd.*

¹³⁰ *Ibíd.*

¹³¹ *Ibíd.*

¹³² *Ibíd.*

Conclusiones

India y Pakistán desde su creación como Estados independientes viven durante más de 60 años una serie de conflictos provocados con más intensidad a partir del desarrollo nuclear, primero en India y luego (en menor tiempo de ejecución) Pakistán, lo que genera un estado de constante violencia y animadversión entre sus ciudadanos.

En el interior de cada nación, sus gobiernos han implementado una serie de estrategias que han radicalizado la noción de división (cultural, política y social) entre ambas nacionalidades, por ejemplo: el establecimiento del idioma oficial, la disgregación educativa y en consecuencia económica y social, y el hecho que produjo la división de estos territorios en dos naciones, la división religiosa.

La percepción y adopción de la cultura anglosajona en ambos territorios no se ha escapado de la vorágine corporativista, que con su aparataje mediático ha logrado conquistar los mercados de todo el mundo, muy a pesar de la consabida influencia negativa que, tanto en su consumo como en su producción tiene como connotación la incorporación de los productos surtidos por Coca-Cola.

Existe una radical división de clases en India y Pakistán, donde la mayoría de la población vive por debajo de la línea de pobreza, consecuencia de una construcción social basada meramente en la prosperidad económica y que se traslada a los estamentos gubernamentales en políticas que obedecen a estas nociones de sociedad, consideradas tradicionales.

Las relaciones con las multinacionales son positivas para estos gobiernos, la educación en Europa y Estados Unidos adoptada por las clases altas de ambas sociedades ha propiciado una fuerte influencia de conceptos individualizadores venidos desde las sociedades del primer mundo, lo que a su vez ha impulsado la inequitativa distribución de la riqueza entre la población.

La serie de conflictos entre la multinacional Coca-Cola y algunos territorios en ambos países, nos da pistas para considerar que este tipo de acciones mediáticas y publicitarias tiene un trasfondo político y económico fuerte, considerando la cantidad de

recursos con los que cuentan ambos países, y que develan la intención de la multinacional en generar suficientes niveles de aceptación entre la población para opacar el ruido que las protestas y las violaciones a la dignidad de ciertos pueblos, su soberanía y recursos.

Esta investigación ha permitido encaminar una serie de ideas y pensamientos referentes a la discusión del factor performático del diseño en convergencia con la comunicación, el lenguaje y el arte, sumados a otros conceptos como interactividad, teatralidad y liminalidad.

Se ha dilucidado la confluencia del performance, como fenómeno social de identidad por una parte y como concepto del arte contemporáneo para ligarlo al diseño. Se concluye que por medio del objeto diseñado, el usuario puede encontrar distintos roles de los que salen a flote construcciones personales que están involucradas con los sentidos que se adquieren en cada una de las acciones, tanto cotidianas como extraordinarias, donde acude la liminalidad para poner a prueba, no su capacidad de efectiva respuesta, sino su propia respuesta, lo que permite delimitar a la persona y sus relaciones con el mundo y con los otros.

Se ha logrado reafirmar ciertas ideas sobre el diseño y sus convergencias con otras disciplinas y conceptos. Desde una visión del diseño ampliada, entendida como una actitud de vida, son necesarios los aportes de todas las disciplinas con las que se pueda confluir y dialogar

Esta conjugación teórica ha desembocado en un cuerpo argumentativo que se agrega al escenario del estudio de la comunicación, que se alimenta también de los conceptos que aporta la cultura, integrada a la producción de la realidad artificial, ahora quizás, con más sentido del papel social que en sus gestaciones se pueda evidenciar, permitiéndose en su configuración simbólica, construir individuos con más vocación relacional.

El montaje teórico de este trabajo se ha visto reforzado con el estudio de caso de la campaña *Small World Machines*, mismo que ha resultado idóneo para ejemplificar las capacidades del diseño como una práctica donde entran en diálogo otras disciplinas en las que la creatividad, las narrativas y el montaje escénico son factores que las entrelazan para la generación de equipos transdisciplinarios en los que priman los oficios por

encima de las estrategias, las que nacen de consensos más horizontales en términos de organización.

Adicionalmente, la marca y sus principios exclusivamente comerciales y persuasores del consumo ponen en la mente del consumidor nociones simbólicas afectivas, con las que inyectan emocionalidades positivas que, el momento de decisión de compra vuelven a reactivarse consciente o inconscientemente, influyendo en su consecuente consumo

En oposición al discurso de felicidad, paz y alegría con el que se ha posicionado la compañía de bebidas objeto en parte de este estudio, es más destacable la capacidad de resolución que los integrantes del equipo creativo y operativo alrededor de este proyecto han logrado conseguir persiguiendo una idea original y llena de retos.

La tecnología, envuelta en un dispensador de bebidas, eje principal de la campaña, ha servido de pretexto para la incorporación de elementos visuales que evidencian la fuerte influencia anglosajona y occidental en culturas como las de Oriente, hemos visto la naturalidad con la que los símbolos de paz, alegría y amor se han incorporado al todo cultural de dos naciones, con una historia de décadas que trata de ser borrada por el ambicioso deseo de homogenizar y frivolizar diferencias, que a pesar de ser negativas, son parte de la cultura de un pueblo, incluso en su manera de rechazarla.

Como corolario de este trabajo, se debe considerar el concepto de simulación, el Trompe l'oil que Sarduy menciona en sus ensayos, ha sido evidente que aunque esta investigación ha servido para entender conceptos, también lo ha sido para develar intenciones, para entender que más allá de lo que nos muestra el autor, hay una intencionalidad, que puede ser de distinta índole (en este caso, vender más), pero que nos deja para pensar sobre el papel social de la publicidad, el diseño, la comunicación y, porque no, de todas las disciplinas existentes, pues todas tienen su influjo de creatividad, pero más como un ejercicio social, por encima de la individualidad y la superficialidad.

Bibliografía

- Advertolog. Coca-cola Adverts & Commercials Archive. Septiembre de 2013. <http://www.advert>
- Ambientación en Nueva Dehliolog.com/coca-cola/casestudy/small-world-machines-18067405/
- Anderson, Benedict. Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. México: Siglo XXI, 1969.
- Benjamin, Walter. Historia y coleccionismo: Eduard Fuchs. Buenos Aires: Taurus, 1989.
- Bourriaud, Nicolas. Estética Relacional. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S.A., 2008.
- Burdeck, Bernhard E. Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- Butler, Judith. «Performatividad, precariedad y políticas sexuales.» AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana, 2009: 321 - 336.
- Canclini, García. «El consumo cultural, una propuesta teórica.» En El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación, de Guillermo Sunkel, 72 - 95. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.
- Coca-Cola. Coca-Cola Small World Machines - Bringing India & Pakistan Together. 19 de Mayo de 2013. http://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE (último acceso: 15 de Marzo de 2014).
- Comparical. s.f. <http://asian-cities.comparical.com/comparison/delhi-vs-lahore-Njk1OTI> (último acceso: 09 de Septiembre de 2014).
- Conde-Salazar, Jaime. Centro de creación del cuerpo y el movimiento. 30 de Junio de 2012. <http://granerbcn.cat/glosario-06-performatividad-ii-segun-jacques-derrida-y-judith-butler/> (último acceso: 2014 de Abril de 2014).
- Costa, Joan. Evolución del Diseño de Identidad. Barcelona: CEAC, 1987.
- Deleuze, Giles. Foucault. Buenos Aires: Paidós, 1987.
- Diéguez, Ileana. «Archio virtual artes escénicas.» Escenarios y teatralidades liminales. Prácticas artísticas y socioestéticas. 3 de Marzo de 2009. http://artesescenicas.uclm.es/archivos_subidos/textos/205/escenarios_teatralidades_liminales.pdf (último acceso: 21 de Mayo de 2015).
- Donati, Pierpaolo. «Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional.» Communication & Society 8, nº 1 (1995): 61-75.
- Dorronsoró, Nicolás. «Cachemira: la obstinación de la identidad.» Papeles, 2002: 73 - 80.
- Dorussen, Han, Syed Mansoob Murshed, y Hugh Ward. «Any Ties That Bind? Diplomacy on the South Asian Subcontinent.» Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives, 2011: 149-169.
- Durrani, Mariam. «Banishing Colonial Specters: Language Ideology and Education Policy in Pakistan.» Editado por Universidad de Pennsylvania. Working Papers in Educational Linguistics 27, nº 1 (2012): 29-49.
- Elsayed, Abubakr. «Slideshare.» Social Media Impact Analysis: Coca-Cola's Small world machines . 26 de Abril de 2015.

- <http://es.slideshare.net/AbubakrElsayed/small-world-machines-ad-campaign-11380031-abubakr-elsayed> (último acceso: 21 de Junio de 2015).
- Ferraz Martínez, Antonio. El lenguaje de la publicidad. Arcolibros, s.f.
- Fisher, Max. WorldViews By The Washington Post Foreign Staff. 20 de Mayo de 2013. <http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2013/05/20/coca-cola-ad-says-coke-vending-machines-can-soothe-india-pakistan-tensions/> (último acceso: 8 de Abril de 2014).
- Fragoso, Olivia. «El Diseño como actividad multidisciplinaria.» Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle (Universidad La Salle) 8, n° 29 (enero-junio 2008): 55-68.
- Ganguly, Á umit. «Conflict unending. India-Pakistan tensions since 1947.» Nueva York: Columbia University Press, 2013.
- García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México D.F.: Grijalbo, 1995.
- Gáult, Pérez. «La publicidad como arte y el arte como publicidad.» Arte Individuo y Sociedad (Servicio de publicaciones. Universidad Complutense), n° 10 (1998): 181-191.
- Grasset, Jérémy , y Nathalie Belhoste. The Chaotic History of Foreign Companies in India. Paris: IFRI, 2008.
- Hashim, Asad. aljazeera. 27 de mayo de 2014. <http://www.aljazeera.com/indepth/spotlight/kashmirtheforgottenconflict/2011/06/2011615113058224115.html> (último acceso: 03 de septiembre de 2014).
- Herrera Zárate, Alvaro Ricardo. «Reflexiones sobre una ruta performática entre Diseño y Arte.» Actas de Diseño (Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo), n° 16 (Marzo 2014): 211 - 216.
- Howell, Anthony. The Analysis of Performance Art: A Guide to Its Theory and Practice. Nueva York: Routledge, Taylor & Francis, 2006.
- Jameson, Frederic. Documentos de cultura, documentos de barbarie. París: Paidós, 1989.
- Kapur, S. Paul. «The India-Pakistan Conflict: An Enduring Rivalry.» International Security (Cambridge University Press), 2005: 127 - 152.
- Laurel, Brenda. «Ars electronic.» On Dramatic Interaction. 1990. http://90.146.8.18/en/archives/festival_archive/festival_catalogs/festival_artikel.asp?iProjectID=8984 (último acceso: 12 de Enero de 2015).
- Laurel, Brenda. «The Six Elements and Causal Relations Among Them (from Computers as Theater).» En The New Media Reader, de Noah Wardrip-Fruin y Nick Montfort, 563 - 573. Massachusetts: Addison-Wesley, 1991.
- Leo Burnett Worldwide. Little Black Book, Celebrating Creativity. Mayo de 2013. <http://lbbonline.com/news/your-shot-coca-cola-small-world-machines/> (último acceso: 21 de Junio de 2015).
- Lyon, Peter. Conflict between India and Pakistan: an Encyclopedia. Santa Barbara: ABC-CLIO Inc., 2008.
- Mattelart, Armand, y Michéle Mattelart. Historia de las Teorías de la Comunicación. Barcelona: Paidós, 1997.
- Méndiz Noguero, Alfonso. «“Internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: La publicidad transnacional de Coca-Cola”.» Comunicación y sociedad (Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra) VIII, n° 1 (1995): 117 - 132.

- Navés, Beatriz. suite 101. 3 de julio de 2013. <http://suite101.net/article/emoticones-a12370#.VeulNJfgVS0> (último acceso: 2 de septiembre de 2015).
- Pérez, Fidel. «La entrevista como técnica de investigación social.» 2009. http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401560/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf (último acceso: 21 de Marzo de 2014).
- Reuters. The Express Tribune. 18 de Junio de 2014. <http://tribune.com.pk/story/723750/surging-demand-coca-cola-to-start-3-new-plants-in-pakistan/> (último acceso: 15 de Octubre de 2014).
- Salcedo Hansen, Rodrigo. «Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia.» *Revista de Geografía Norte Grande*, 2003: 103 - 115.
- Sarduy, Severo. *La simulación*. Caracas: Monte Avila Editores, 1982.
- Sarlo, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel, 1994.
- Sarwar, Beena. *India and Pakistan are stronger together*. 5 de Octubre de 2010. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/oct/05/india-pakistan-cultural-heritage> (último acceso: 12 de Enero de 2015).
- Shedroff, Nathan. «Information Interaction Design : A Unified Field Theory of Design.» Vivid studios. 1994. <http://www.nathan.com/thoughts/unified/unified.pdf> (último acceso: 21 de Enero de 2015).
- Silva, Noelia. «La mano de Fátima.» *Revista Digital de Iconografía Medieval V*, n° 10 (2013): 17 - 25.
- Singh, Jaswant. *JINNAH, INDIA - PARTITION - INDEPENDENCE*. New Delhi: Rupa publications, 2009.
- Stiles, Kristine. «Performance.» En *Critical Terms for Art History, Second Edition*, de Robert S. Nelson y Richard Shiff, 75 -95. Chicago: University of Chicago Press, 2003.
- Stolke, Verena. «La mujer es puro cuento: la cultura del género.» *Estudios Feministas*, 2004: 79 - 105.
- The Coca-Cola Company. «125 years of sharing happiness» 2011. http://assets.coca-colacompany.com/7b/46/e5be4e7d43488c2ef43ca1120a15/TCCC_125Years_Booklet_Spreads_Hi.pdf (último acceso: 23 de Octubre de 2014).
- The Coca-Cola Company. *Coca-Cola India, Company history*. 2010. http://www.coca-colaindia.com/ourcompany/company_history.html (último acceso: 13 de Octubre de 2014).
- The Opinion: When Delhi Met Lahore. 25 de Diciembre de 2011. <http://theopinionmag.com/when-delhi-met-lahore/> (último acceso: 11 de Septiembre de 2014).
- The Supergroup. s.f. <http://www.thesupergroup.com/> (último acceso: 24 de Enero de 2015).
- Turner, Victor. «Variations on a theme of liminality» En *Secular Ritual*, de Sally Falk Moore, 36 ss. Assen: Van Gorcum & Comp., 1977.
- Vásquez Rocca, Adolfo. *Aula visual*. 16 de 05 de 2011. <http://aulavisual.comunidadviable.cl/sloterdijk-la-esfera-el-mall-y-la-ciudad-posmoderna-esferas-y-globalizacion-adolfo-vasquez-rocca> (último acceso: 25 de 02 de 2015).

- Vivas, Esther. Coca-Cola, es así. 24 de Enero de 2014. <http://esthervivas.com/2014/01/24/coca-cola-es-asi/> (último acceso: 15 de Octubre de 2014).
- Westcott, Kathryn. «BBC News Magazine.» World's best-known protest symbol turns 50. 20 de Marzo de 2008. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7292252.stm (último acceso: 11 de Septiembre de 2015).
- Wright, Tom. The Wall Street Journal. 20 de Julio de 2010. <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748704720004575377190499667312> (último acceso: 15 de Octubre de 2014).
- Zacune, Joe. «War on want. Fighting global poverty» Coca-Cola. El informe alternativo. Editado por War on want. Marzo de 2006. http://www.waronwant.org/about-us/publications/doc_download/32-coca-cola-el-informe-alternativo (último acceso: 8 de Abril de 2014).

Entrevistados

- Bossano, Luis, entrevista de Javier Valencia. Entrevista sobre el Factor performático del Diseño (10 de Septiembre de 2015).
Arquitecto graduado de la Universidad Central del Ecuador, cuenta además con una Maestría en Diseño Industrial, fue fundador y primer Director de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador durante sus primeros 6 años de funcionamiento.
- Córdoba, Ricardo, entrevista de Javier Valencia. *Entrevista sobre visión de Pakistán* (18 de Agosto de 2015).
Ricardo Córdoba es director de operaciones en México de Philip Morris Internacional, su cargo anterior lo desempeñó como director de operaciones de la misma compañía en Pakistán.

Participantes grupo focal, 2 de noviembre de 2015

- Alejandra Sánchez, diseñadora por el Instituto Metropolitano de Diseño.
Sebastián Olmedo, egresado de Psicología por la Universidad Central del Ecuador, estudiante de 9no nivel de Publicidad Universidad Tecnológica Equinoccial
Verónica Suárez, estudiante de 9no nivel de Publicidad Universidad Tecnológica Equinoccial
Sofía Báez, Gerente de producto, Línea Sanitarios, FV-Área Andina S.A.

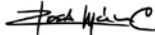
Participación en taller de performance

- Taller "Arte del performance: Contexto, narrativa y acción", impartido por el artista Héctor Canonge, el día 7 de noviembre de 2014, de 15h00 a 19h00 (4 horas), en el Centro de Arte Contemporáneo de Quito (CAC).

Quito, 7 de noviembre de 2014

CERTIFICADO

Por la presente certifico que Javier Valencia Galarza con CI: 171326976-7, ha asistido al Taller "Arte del performance: Contexto, narrativa y acción", impartido por el artista Héctor Canonge, el día 7 de noviembre de 2014, de 15h00 a 19h00 (4 horas), en el Centro de Arte Contemporáneo de Quito (CAC).



Rosa Jijón
COORDINADORA
CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO



Héctor Canonge
ARTISTA INTERDISCIPLINARIO
Nueva York, EEUU