

das, sucedió sólo en los últimos 15 a 20 años, podemos entonces ya imaginarnos lo que puede ocurrir en los próximos 10 años.

Lo que sí sabemos con mayor certeza es que el cambio cada vez se acelera más, las ventajas y novedades avanzan, todo se hace más rápido y con mayores requerimientos.

En estos casos los seres humanos solemos sentir cierto vértigo.

Es importante entonces, ya que por naturaleza poseemos cerebro y emociones, que podamos asirnos firmemente para que la ola no nos arrastre.

De esta manera, quizás el ser humano pueda disfrutar de este nuevo mar emparentado a una vasta extensión de tecnología que avanza llena de progresos y beneficios interesantes.

Abstract: From the time, when the originals for design and publicity were made by hand, more precisely in photo composition, stuck on carton of originals, the Graphic Arts

have run a long way. This road has made that nowadays, a very important mass media group account a lot of possibilities at the moment of printing images, messages, books and illustrations.

Key words: advance – technology – communication.

Resumo: Desde a época em que os originais para design e publicidade se confeccionaban a mão, mais precisamente em fotocomposição colada sobre papelão de originais, as Artes Gráficas percorreram um longo caminho. Este percurso fez que hoje em dia, um número importante de meios de comunicação em massa conte com uma infinidade de possibilidades à hora de gerenciar e imprimir imagens, mensagens, textos e ilustrações.

Palavras chave: progresso – tecnologia – comunicação.

(¹) **Ariel Khalil.** Licenciado en Publicidad (USal, 1988). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El fileteado porteño: las transformaciones del estilo al género, y ¿del género al estilo?

Mariana Bavoleo (¹)

Fecha de recepción: julio 2011
Fecha de aceptación: septiembre 2011
Versión final: noviembre 2011

Resumen: En la década del '50, el Fileteado irrumpe en el arte popular porteño como una expresión netamente urbana unida a la decoración de vehículos. Desde una mirada sociosemiótica se reflexiona sobre su nacimiento, vida y transformación estilística sobre los márgenes de la comunicación publicitaria en la década del 2000.

Palabras clave: arte popular – fileteado porteño – motivos decorativos – sociosemiótica – género – estilo – transposición – comunicación – publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 59]

Al tratar de indagar sobre los orígenes del Fileteado Porteño, se detectan en sus referencias metadiscursivas una serie de palabras recurrentes: una carrocería, dos chicos y su picardía narran un momento fundacional casi como si fuera una casualidad.

“En una carrocería de la avenida Paseo Colón, a fines del siglo XIX trabajaban dos chicos, Vicente Brunetti y Cecilio Pascarella (...) Estaban aprendiendo el oficio, en esa época los carros se pintaban totalmente de lo que se llamaba gris municipal, sin adornos, pero un domingo en que los chicos trabajaban solos en la carrocería, encontraron un gran tarro de esmalte colorado. Vicente y Cecilio se miraron y comenzaron a pintar filetes de rojo (...) Al rato llegó el propietario del carro, que se entusiasmó con la ocurrencia, entonces los chicos se hicieron famosos, y al poco tiempo todos los clientes del taller reclamaban los grafismos”. (Rubió, 2006)

A partir de ese episodio, el Fileteado se dará a conocer discursivamente como una forma singular de arte popular porteño, emergente de la ciudad de Buenos Aires,

que estará estrechamente unido a la decoración de vehículos. Muy paulatinamente sus motivos decorativos se esparcirán desde carros verduleros, lecheros y panaderos, hasta camiones y colectivos.

Emparentado en algún aspecto con el graffiti, por ser una técnica decorativa sobre superficies que transitaban en la vía pública, el fileteado se hizo popular tanto por sus motivos característicos (líneas espiraladas, las hojas de acanto, las cintas celestes y blancas, bolitas, pájaros y dragones) como por sus frases risueñas a modo de refranes anónimos.

Hacia las décadas del '50 y '60 era común ver carros, camiones y colectivos adornados con dichos que reflejaban juicios valorativos sobre la vida, el trabajo, la religión, el hombre, la mujer, los vicios y la familia. Entre los más conocidos se destacan: “El sol sale para todos”, “Muchos miran mi progreso pero pocos mi sacrificio”, “Conduzco mi camión y... Dios me lo guía”, “En la cama de los vivos, este gil duerme la siesta”, “Charlemos... decime con que 1/2... puedo llevarte al 1/4”, “Nena que

curvas y yo sin frenos”, “Tabaco, vino y mujer, echan al hombre a perder”, “Cambio suegra por yarará, pago diferencia”, “Si querés uno igualito laburá como Marcelito”, “No te arrugues que la envidia te plancha”, “Si tu estrella no alumbrá... no apagues la mía”, “El que envidiando vive, desesperado muere”.

La particular combinación entre los elementos decorativos estéticos y el fuerte componente discursivo hacía del Fileteado una expresión particular porteña que, a través de variadas operaciones metafóricas tanto a nivel visual como discursivo, manifestaba los valores socioculturales del hombre de Buenos Aires.

Asimismo el nudo del conflicto pasaba inevitablemente por la delimitación del universo del artístico, razón por la cual se incluye/excluye del mismo a un fenómeno determinado por el valor estético que se le ha asignado, ya que históricamente los fileteadores reclamaban una revalorización de arte popular mientras que los críticos negaban su existencia como fenómeno artístico.

En este sentido, se considera que no hay un primer artista, ni una fecha exacta, que permitan determinar con exactitud el inicio de esta práctica, pero puede afirmarse que su nacimiento se remonta a los inicios del siglo XX y su momento de auge hacia mediados de la década del '60. Así, durante más de medio siglo, el filete contribuyó a definir la estética popular de Buenos Aires, hasta que una reglamentación de alcance nacional lo eliminó de los vehículos de transporte público en 1975, auspiciando la desaparición del género artístico por considerar que la práctica implicaba una ornamentación cargada y caótica que dificulta la visualización de recorridos y números de líneas de colectivos.

Sin embargo, a pesar de la prohibición municipal que restringió la práctica en las superficies de los colectivos porteños y debilitó su visibilidad pública, a mediados de la década del '90 se produce un nuevo despertar de los motivos decorativos bajo nuevos soportes y formas de comunicación incluidas la publicitaria.

Paralelamente, en el marco de este resurgimiento, el Fileteado Porteño es declarado como parte del “Patrimonio Cultural de la Ciudad de Buenos Aires” por la Legislatura Porteña en el año 2005, vinculando su valoración a la nueva proliferación de la práctica, que en esta última etapa se extenderá por los más diversos soportes: superficies murales, superficies publicitarias, objetos de consumo regional, indumentaria, volantes, afiches de propaganda política, pintura corporal y vidrieras comerciales.

En este punto, Alfredo Genovese, quien se considera “artista fileteador”, sostiene que a partir de los años '90, hay una revalorización de este fenómeno porque “el filete está más de moda que nunca, hay un resurgimiento de todo lo local, como también sucedió con el tango” y consecuentemente explica que muchas empresas utilizan sus motivos decorativos para hacer publicidad.

No obstante, en su evolución diacrónica, este resurgimiento generó por un lado la exageración (hiperbolicización) y trascendencia de ciertos motivos decorativos como las hojas de acanto, las líneas espiraladas, las imágenes tangueras (fundamentalmente las de Carlos Gardel) y las cintas argentinas; y por el otro, la desaparición sistemática de las frases, dichos y refranes que

vehiculizaban los saberes populares.

Podría decirse que dichos cambios parecen cuestionar la pertenencia del fenómeno a un único soporte (los transportes), legitiman su transposición y justifican su autonomía formal más allá de la configuración del género. Puntualmente en el caso de la hoja de acanto, el principal motivo decorativo del Fileteado, Alois Riegl afirma que en la tradición de los antiguos ornamentos este elemento ha estado estrechamente unido al origen del “capitel corintio”, porque la figura del acanto no surge como una copia inmediata de un modelo natural, sino por el desarrollo de un proceso histórico-ornamental completamente artístico (Riegl, 1980). El autor sostiene que el arte está en indisoluble comunión con la naturaleza y las representaciones más antiguas de motivos vegetales que hoy conocemos, ya que incluso los mismos nos remiten hasta las obras de arte de la época del Antiguo Egipto.

Desde esta perspectiva, podría afirmarse que algunos de los “elementos de configuración” del Fileteado, como las hojas de acanto, las flores y las líneas espiraladas, hacen referencia a los estilos clásicos de motivos vegetales helenos y antiguo-orientales de la arquitectura de principio de siglo, que actualmente se resignifican en sus transposiciones estilísticas.

Una mirada desde la matriz del género y estilo

En una primera aproximación, a modo de síntesis, es importante destacar que la práctica atraviesa diferentes etapas: surge como motivo decorativo, se relaciona con los primeros vehículos de tracción a sangre, se solidifica como expresión sociocultural a nivel visual y discursivo, se estrecha con otros transportes como camiones y colectivos, es excluido por una prohibición normativa y finalmente se reinventa en el pasaje a nuevos soportes.

Ahora, si se piensa en este fenómeno artístico desde las categorías del género y el estilo, pueden puntualizarse sus características y su relevancia comunicativa.

En este marco, desde una perspectiva socio-semiótica, no puede dejar de mencionarse que el hacer énfasis en el estudio del género permite dar cuenta de las relaciones entre los dispositivos discursivos que existen e insisten en los medios (Steimberg, 1998). Es más, si tiene en cuenta la potencialidad de la expansión de los medios masivos y los nuevos dispositivos mediáticos, el fenómeno de la transposición cobra una importancia muy notable.

Siguiendo esta línea, Oscar Steimberg precisa el concepto de género como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico.” (Steimberg, 1998). Esta definición permite evidenciar que si el género instituye previsibilidades en diversos soportes y lenguajes, una de sus funciones es la de facilitar el contacto y la comunicación.

Sin embargo, el autor sostendrá que si el “género” es la institución que permite encuadrar los discursos de determinadas formas, el “estilo” serán las maneras de hacer que le dan unidad a los variados productos culturales. Es por esto que este último se define como “la

descripción de los diversos rasgos que por su recepción y su remisión a modalidades de producción características permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género” (Steimberg, 1998).

Ahora, si se piensa en Fileteado Porteño, su desarrollo permite argumentar que, en las etapas previas a la década del '50, se distingue la organización de ciertos motivos decorativos porteños como rasgos estilísticos que gradualmente constituirán condiciones de previsibilidad, auspiciando en la década del '60 la constitución del género artístico. En esta década se produce simultáneamente la consolidación metadiscursiva y la restricción del área de desempeño semiótico: los rasgos estilísticos se convierten en un género pictórico con denominaciones que remiten a espacios relacionados con el arte popular, vinculándose con algunos subgéneros como el retrato, el paisaje y el dicho popular.

Entonces como género artístico, el Fileteado, acota temas relacionados con la vida popular porteña, se representa retóricamente por elementos decorativos y por operaciones metafóricas, y establece enunciativamente un contrato de lectura complementario que excluye a todo aquel que no comparta el saber popular que se enuncia como una verdad preestablecida.

En este punto es importante destacar que las metáforas como figuras retóricas, impregnan el lenguaje y nos permiten dar cuenta de un proceso de figuración y estilización, pero además se infiltran en la vida cotidiana y en sus prácticas. Es por esto que Lakoff y Johnson afirman que si las metáforas impregnan la vida cotidiana y los valores de una sociedad, las creencias de la misma no pueden ser independientes porque forman parte de un sistema de conceptos metafóricos (Lakoff y Johnson, 1995). Las creencias, de la cultura porteña en este caso, serán entonces coherentes con la estructura metafórica de los conceptos fundamentales de la misma.

Sin embargo, en la década del 2000, por efecto de las transformaciones y desapariciones, el Fileteado Porteño se aleja de la utilización metafórica discursiva y se focaliza en la hiperbolización de los motivos decorativos, la imagen se sobredimensiona y se hace plena. Al mismo tiempo se aplica con funciones diversas, en heterogéneos soportes, y en espacios no solamente circunscriptos a la decoración y a lo artístico, sino también, estrechamente relacionados con una función comercial y publicitaria. Los motivos decorativos pueden visualizarse tanto en campañas publicitarias de Much Music, Rexona, Pepsi, Coca-Cola, Aiwa y Galerías Pacífico; hasta en las vidrieras, fachadas y artículos regionales de los negocios de La Boca, San Telmo y Almagro.

Consecuentemente, el tipo de construcción que se había transformado de elemento decorativo en género, deviene como producto estilístico transgenérico. La transposición, el cambio de soporte o lenguaje de una obra o género, se hace recurrente y el Fileteado se soporta en medios gráficos, audiovisuales, murales, objetos de decoración e indumentaria. Podría decirse, que lo que en un inicio, se manifiesta con una expresión artística es recuperado por la comunicación publicitaria al explotar sus componentes visuales identitarios.

En relación con este tipo de transformaciones, Mario

Carlón afirma que en cada pasaje el género cumple una función distinta. Esto se debe no sólo a los cambios del lenguaje y soporte, sino también a la “sobredeterminación” de los diferentes “juegos de lenguaje” que le son propios (Carlón, 1997).

En este punto, habría que preguntarse porque en esta última etapa fundada por la transposición, se produce un pasaje tan abierto desde los soportes vehiculares tradicionales, hacia los medios masivos publicitarios y hacia los objetos individuales cotidianos (instrumentos musicales, ropa, artículos de decoración, etc.).

Sin definir una respuesta que cierre la reflexión, podría decirse que uno de los factores fundamentales, en la incorporación del Fileteado en soportes tan disímiles, es la resignificación de los estereotipos relacionados con las formas decorativas identitarias porteñas, que resquebrajan la fijeza de los motivos y significados de las décadas anteriores.

Estilización y resignificación, en el sentido de que los motivos decorativos y temáticos asociados a lo porteño y a lo argentino, se retoman para ponerse a disposición de funciones, formas y soportes no tradicionales, completamente variados, desde objetos artísticos y de consumo (bastidores, botellas, mates, instrumentos musicales, ropa, carteras, etc.), transportes (colectivos, micros escolares y camiones en menor medida), fachadas (restaurantes, tanguerías, casas de artículos regionales y puestos de diarios), hasta publicidades (de desodorantes, de supermercados, de cigarrillos, de programas de televisión, de diarios, etc.).

Finalmente, frente a estas transformaciones es pertinente indagar... ¿es el inicio de la muerte del género y el retorno a su condición estilística transgenérica? y ¿qué persiste del fenómeno artístico en las resignificaciones comunicacionales? Interrogantes que tal vez, un análisis posterior pueda dilucidar.

Referencias bibliográficas

- Carlón, Mario: “Vida y sobrevida de un transgénero alto: el retrato en la cultura y en los medios”. Material de la cátedra Semiótica de los medios y géneros contemporáneos, UBA, Fac. de Cs. Sociales, 1997.
- Cirio, Norberto Pablo: “El filete porteño, biografía crítica y definición conceptual”, en Actas de segundas jornadas de estudios e investigaciones en artes visuales y música. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Genovese, Alfredo: Tratado del Fileteado Porteño, Ed. Grupo Ediciones Porteñas, Bs. As, 2004.
- Genovese, Alfredo: Fileteado Porteño, Ed. Grupo Ediciones Porteñas, Bs. As, 2005.
- Giudici, Alberto: “El filete porteño – Entre el pop art y el realismo mágico”, texto del curador de la muestra de Alberto Pereira en el Centro Cultural de la Cooperación. Departamento de Ideas Visuales CCC, año 2 número 2, febrero 2004, Buenos Aires.
- Grupo u: Retórica general, Buenos Aires, Paidós, 1987.
- Lakoff, George y Johnson Mark: Metáforas de la vida cotidiana, Madrid, Cátedra, 1995.
- Metz, Christian: “Retórica y lingüística: El gesto jakobsoniano” de Psicoanálisis y cine: El significante imaginario, Barcelona, Gustavo Gilli, 1979.

- Panofsky, Erwin: El significado en las artes visuales, Alianza, Madrid, 1979.
- Perinola, Mario: La estética del siglo veinte, Colección Léxico de Estética, Machado Libros, Madrid, 1997.
- Rubió, Nicolás: "Notas breves sobre la historia del filete", texto escrito para la muestra de Alberto Pereira en el Centro Cultural de la Cooperación de Buenos Aires, febrero 2004.
- Riegl Alois: Problemas de Estilo. Fundamentos para una historia de la ornamentación. Ed. Gustavo Gili S.A, Barcelona, 1980.
- Segre, Césare: Principios de análisis del texto literario: Cap "Tema/motivo", Ed. Crítica, Barcelona, 1988.
- Steimberg Oscar: Semiótica de lo medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares, Atuel Colección del Círculo, Buenos Aires, 1998.
- Verón Eliseo: La semiosis social, Ed. Gedisa, Buenos Aires, 1987.

Abstract: In the decade of '50, the Fileteado burst in the popular art like mainly urban expression joined the decoration of vehicles. From a social and semiotic look it is thought over on

his birth, life and stylistic transformation on the limits of the advertising communication in the decade of 2000.

Key words: popular art – fileteado porteño – decorative draws – social and semiotic – gender – style – transposition – communication – publicity.

Resumo: Na década do '50, o Fileteado irrompe na arte popular de Buenos Aires como uma expressão urbana unida à decoração de veículos. Do ponto de vista sociosemiótica reflexiona-se sobre seu nascimento, vida e transformação estilística sobre as margens da comunicação publicitária na década do 2000.

Palavras chave: arte popular – fileteado porteño – motivos decorativa – sociosemiótica – gênero – estilo – transposición – comunicação – publicidade.

(¹) **Mariana Bavoleo.** Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Profesora en Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación (UBA). Profesora de Introducción a Investigación de la Universidad de Palermo.

La evaluación institucional y la cultura de la calidad, una situación relativamente nueva

Blanca Vallone (¹)

Fecha de recepción: julio 2011
 Fecha de aceptación: septiembre 2011
 Versión final: noviembre 2011

Resumen: Uno de los asuntos que más está dando que hablar y discutir entre el colectivo universitario, es el de la calidad en la enseñanza superior.

Según Mario de Miguel Díaz, Catedrático de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación por la Universidad de Oviedo, es pertinente definir primeramente la calidad general para poder aplicarla a la enseñanza universitaria. "La calidad es diseñar, producir y servir un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre debe resultar satisfactorio para el usuario". A su vez, añade Mario de Miguel: "La calidad de la enseñanza tiene diferentes aproximaciones según el rol que desempeñe cada agente. Para el profesorado la calidad residirá en ciertos aspectos, para el alumnado en otros diferentes y lo mismo para los empresarios, por lo que se necesita un consenso".

Palabras clave: calidad – cultura – institución – universidad – enseñanza – evaluación – encuestas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 65]

La excelencia de una organización se mide por eficacia, eficiencia y calidad.

Mario de Miguel Díaz

"La calidad es un concepto difícil de definir". Así lo expresa Sebastián Rodríguez Espinar (1991), Director del Gabinete de Evaluación e Innovación Universitaria de la Universidad de Barcelona en su trabajo sobre Calidad Universitaria y sus múltiples operativizaciones. Al respecto, asumía una tesis ampliamente compartida por los analistas de la enseñanza superior: "La calidad

universitaria es un concepto relativo y multidimensional en relación a los objetivos y actores del sistema universitario. Su análisis debe hacerse en el contexto de los procesos sociales y políticos en que interaccionan objetivos y actores".

En décadas anteriores, el concepto de "la calidad de la educación" se relacionaba con la filosofía de la competitividad, individualismo y elitismo –perspectiva de la excelencia–; interesaba el rendimiento de los alumnos con mayores potencialidades por lo que la búsqueda de la calidad beneficiaba a los alumnos con mayores capacidades y habilidades. Así, el poder y empleo sería